

## مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های کسب و کار و نقش آن در رضایتمندی مشتریان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

کد مقاله: ۴۴۰۴۰

مهدی سلمان روغنی<sup>۱</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری آنرا مشتریان شهرداری یزد تشکیل دادند که با توجه به نامحدود بودنشان تعدادشان ۳۸۴ نفر بدست آمد. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت، استفاده شد. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که؛ ویژگی های بشر دوستانه سازمان، ویژگی اخلاقی سازمان، ویژگی های خیرخواهانه، توانایی های مدیریتی سازمان و شفافیت در فعالیت های سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، بنگاه های کسب و کار، رضایتمندی مشتریان، بیمه تامین اجتماعی، تبریز

۱- کارشناس ارشد اقتصاد بازرگانی، شهرداری یزد، یزد

## ۱- مقدمه

رضایت مشتری یکی از مولفه های مهمی است که همه سازمان ها چه خدماتی و چه تولیدی و حتی سازمان های مردم نهاد نیز بدنبال کسب آن هستند. رضایت مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول و بعد از استفاده از آن تعریف شده است. (ژئو و چن، ۲۰۱۲). در واقع رضایت مندی مشتری احساس یا نگرش نسبت به یک محصول بعد از استفاده از آن است. (کارر، ۲۰۰۷). عوامل متعددی هستند که می توانند باعث ایجاد این رضایت در مشتری شده و در نتیجه وفاداری وی را نسبت به سازمان افزایش دهند. یکی از این عوامل رفتارهای های مسئولانه سازمان ها و در واقع مسئولیت پذیر بودن آنها می باشد. مسئولیت اجتماعی سازمان ها موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سال های اخیر بوده است، تا آنجا که سازمان های بین المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده اند. از مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می شود که به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان سرما یه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می دهند. (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت ها مفهوم وسیعی دارد، بنابراین معانی متنوعی برای این اصطلاح وجود دارد. تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت به طور کلی بر اساس درک مدیران از مسئولیت اجتماعی شرکت است، در حالی که افراد مختلفی مانند مشتریان، کارکنان، اتحادیه ها و جامعه که با شرکت در ارتباط هستند ممکن است دیدگاه متفاوتی نسبت به این مفهوم داشته باشند. (سوان و چامپیتا، ۲۰۰۸). از اینرو، توجه به مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها و تاثیر و نقش آن بر مشتریان بسیار مهم و ضروری خواهد بود. لذا این پژوهش به بررسی نقش مسئولیت پذیری اجتماعی بنگاه های کسب و کار بر رضایت مشتریان پرداخته است.

## ۲- مبانی نظری

## ۲-۱- مسئولیت اجتماعی سازمانی

مسئولیت اجتماعی، یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر عملکرد اجتماعی است و نقشی کلیدی در واکنش های مشتریان نسبت به سازمان ایفا می کند. هر چه سازمان نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد مشتریان و جامعه واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه عملکرد اجتماعی سازمان بهبود می یابد. مسئولیت اجتماعی به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه. (دارابی و زردشتیان، ۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی سازمانی عبارت از پایدار ساختن فعالیت های تجاری شرکت و فرهنگ سازمانی از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است. (رورته و همکاران، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی شرکتی را شامل عملکردها، فرآیندهای سازمانی و تعهدات پذیرفته شده یک شرکت، در قبال اجتماع یا ذینفعانش، دانست. (گالبرایت، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. در واقع، مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان سهم مهم شرکت ها در توسعه پایدار است و این مفهوم باید در استراتژی های سازمانی مورد توجه قرار گیرد. (چن و همکاران، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی سازمانها یکی از برنامه های استراتژیک انجام شده توسط سازمان ها در رابطه با سود و مزایای پایدار اجتماعی است. در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان ها اقداماتی است که در آن شرکت ها دخالت خود در فعالیت های اجتماعی را در نظر می گیرند و همچنین اثرات مخرب کسب و کار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می دهند. مسئولیت های اجتماعی سازمان ها عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی/خدماتی، با حفظ منافع گروه های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحد (آندریا و همکاران، ۲۰۱۵).

## ۲-۲- ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی

ابعاد مسئولیت اجتماعی به شرح زیر بیان شده اند (مشبکی و همکاران، ۱۳۸۹):

**بعد اقتصادی:** مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت ها و اقدامات اقتصادی

مدنظر قرار می گیرند.

**بعد قانونی:** دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی است و سازمان ها ملزم می شوند که در چارچوب قانون و مقررات

عمومی عمل کنند. مسئولیت قانونی تعیین می کند که جامعه چه چیزهایی را با توجه به رفتار مناسب سازمان ها، مهم می داند.

**بعد اخلاقی:** سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان ها، بعد اخلاقی است. اگر مدیران شرکت ها به اهداف اجتماعی خود

حرمت نگذارند، آلودگی محیط، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیطشان را فرا خواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات در آخر گریبان خودشان را خواهد گرفت.

**بعد عمومی و ملی:** چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته ها و سیاست های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می رود مدیران و کارگزاران سازمان ها با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم گیری کنند.

### ۲-۳- نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان

کاریگا و میله (۲۰۰۴) نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی را به چهار گروه تقسیم کردند (رحیمیان و کاظم پور، ۱۳۹۷):  
**نظریه های ابزاری:** فرض بر این است که شرکت، ابزاری برای ایجاد ثروت بوده و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است. این گروه از نظریه ها، نظریه های ابزاری نامیده می شوند، زیرا آنها مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها را ابزاری راهبردی برای رسیدن به هدف های اقتصادی و ایجاد ثروت تلقی می کنند.

**نظریه های سیاسی:** شامل نظریه هایی است که واحد تجاری باید به تقاضای اجتماعی مبتنی بر نظریه های سیاسی عمل کند. این گروه از نظریه پردازان بر این نکته تأکید دارند که تقاضای اجتماعی از واحد تجاری برای بقا و تداوم فعالیت و رشد آن و حتی برای موجودیت خود آن ضروری است.

**نظریه های یکپارچه:** این نظریه ها به چگونگی یکپارچه کردن نیازهای اجتماعی به وسیله کسب و کار می پردازند و ادعا دارند که کسب و کار برای پیدایش، دوام و رشد خود به جامعه وابسته است. نیازهای اجتماعی عموماً به عنوان عامل شکل گیری تعامل جامعه با کسب و کار و مشروعیت بخشی به آن در نظر گرفته می شود.

**نظریه های اخلاقی:** این گروه از نظریه ها به مسئولیت های اجتماعی از منظر اخلاقی توجه کرده است. بر این اساس شرکتها باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان تعهد اخلاقی بپذیرند. این نظریه ها، مبتنی بر اصول و کارهای درست برای دستیابی به جامعه خوب است.

### ۲-۴- رضایت مشتریان

رضایت مشتریان به این معناست که آنها از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت. مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر اساس انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت سازمان موفق باشد (لیانگ و زانگ، ۲۰۱۲). رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظارات او ناشی می شود. چنانکه به صراحت از این تعریف بر می آید رضایتمندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا و خدمت کمتر از انتظارات ظاهر شود مشتری ناخشنود می شود. اگر عملکرد کالا و خدمت در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر مسرور می شود. رضایت مشتری عبارت است از احساس مطلوب مشتری که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می آید، رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود. اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی اش منجر خواهد شد (حسین زاده: ۱۳۹۴).

### ۲-۵- عوامل موثر بر رضایت مشتری

در فرآیند جلب رضایت مشتری مهمترین گام شناسایی انتظارات مشتری است. شناسایی انتظارات مشتری جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه های او میسر نیست. دیگر عصر از ظن خود یار مشتری شدن سپری شده و برای آگاهی از سر درون مشتری باید به آوای او گوش فرا داد. به این منظور و برای شناسایی انتظارات مشتری، امروزه عرضه کنندگان ضمن بهره گیری از تکنیک های آماری به نظر سنجی از مشتریان - با استفاده از روش های مختلف پستی، تلفنی و حضوری - اقدام می کنند. در این راستا توجه به عواملی که انتظارات مشتری از یک خدمت، کالا یا نام تجاری را شکل می دهد از اهمیت زیادی برخوردار است. مهمترین این عوامل به شرح زیر است:

۱. نیاز و خواسته مشتری

۲. باورهای مشتری
۳. تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه کننده
۴. پیام‌های دریافتی مشتری از عرضه کننده از طریق ارتباطات دوسویه یا تبلیغات متنوع عرضه کننده.
۵. تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه کنندگان
۶. نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربه‌های آنان از این کالا و خدمت یا انواع مشابه آن.
۷. عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید می‌شود، مثل میزان پول در دسترس، زمان موجود برای خرید و ... (ذوقی، ۱۳۸۸).

### ۳- پیشینه پژوهشی

خوشکار و همکاران (۱۳۹۸) رابطه بین مسولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال عرضه کننده محصولات بهداشتی را بررسی نمودند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، پژوهشی و کاربردی محسوب می شود و روش گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی است. نتایج نشان داد که بین بعد شرایط محیط کار و بعد راهبردی به عنوان ابعاد مسولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد. بین بعد توجه به محیط زیست با عملکرد رابطه معناداری وجود دارد. حسینی امیری و خراسانی (۱۳۹۷) کارکردی مسولیت اجتماعی را بر ارتقای سطح عملکرد کسب و کارها بررسی کردند. این پژوهش از نظر روش توصیفی- پیمایشی بود. یافته ها نشان داد که سازه مزیت رقابتی نسبت به سازه رضایت مشتری و سازه شهره سازمانی از بیشترین شدت رابطه با عملکرد سازمانی برخوردار بوده است. همچنین مسولیت اجتماعی بیش ترین تاثیر را بر رضایت مشتریان داشته است. دارابی و زردشتیان (۱۳۹۷) تاثیر مسولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش استراتژیک خوشنامی را بررسی کردند. این پژوهش از نوع کاربردی/ توصیفی- همبستگی بود. نتایج تحلیل داده ها با کمک نرم افزار لیززل و مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که مسولیت اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد دارد. هم چنین مسولیت اجتماعی بر خوشنامی نیز تاثیرگذار است. خلیل ارجمندی و همکاران (۱۳۹۶) تاثیر مسولیت اجتماعی شرکت را بر عملکرد برند بررسی نمودند. این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی بود. نتایج تحلیل نشان داد که مسولیت اجتماعی رابطه معناداری با کیفیت ادراک شده و عملکرد برند داشت. ربیعی و غلامی (۱۳۹۵) تاثیر مسولیت اجتماعی را بر تعهد سازمانی بررسی کردند. نتایج نشان دادند که عوامل مسولیت اجتماعی یعنی؛ نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب و کار و مسولیت های بشر دوستانه بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. خدامرادی و همکاران (۱۳۹۶) رابطه مسولیت اجتماعی سازمان و نوآوری خدمات با وفاداری مشتریان را بررسی نمودند. جهت انجام پژوهش ابعدی از قبیل؛ ارزش رابطه، حمایت از مشتری و کیفیت رابطه استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که بین نوآوری خدمات و حمایت از مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین مسولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) تاثیر مسولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان را با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری بررسی کردند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که مسولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد. اعتماد بر رضایت و وفاداری مشتری معنی دار دارد و رضایت بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنی دار دارد. عباسی و همکاران (۱۳۹۵) تاثیر مسولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید را با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان بررسی کردند. نتایج این تحقیق بیان نمود که مسولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است. امیدوی و همکاران (۱۳۹۵) نقش مسولیت اجتماعی شرکت را بر عملکرد اجتماعی و واکنش های مصرف کننده در صنایع غذایی بررسی کردند. هدف پژوهش حاضر، تدوین مدل تاثیرگذاری مسولیت اجتماعی بر عملکرد اجتماعی و واکنش های مصرف کننده تاثیرگذار است. حیدرزاده و صادقیان (۱۳۹۳) تاثیر مسولیت اجتماعی شرکت را بر شهرت شرکت و رضایتمندی مشتریان بررسی کردند. جامعه آماری آنرا شرکت ایران خودرو تشکیل داد که ۲۴۵ نفر از مدیران این شرکت بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که مسولیت دواطلبانه اجتماعی شرکت با لحاظ ابعاد جامعه - بازار و مسولیت اخلاقی اجتماعی شرکتی با لحاظ بعد محیط کار به مراتب تاثیر بسزایی نسبت به سایر اقدامات مسولیت اجتماعی بر رضایت مشتری و شهرت شرکت خواهد داشت. سالوی باردوس و همکاران (۲۰۲۰) رابطه بین مسولیت پذیری اجتماعی شرکت با ادراکات بازار محصول و ارزش شرکت را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که مسولیت اجتماعی شرکتی و مولفه های آن از جمله؛ مشارکت محیطی و اجتماعی تاثیر مثبتی را بر ادراکات بازار محصول و ارزش شرکت دارند. همچنین مسولیت اجتماعی شرکت بطور غیرمستقیمی ارزش شرکت را افزایش می دهد. منیدی جون و همکاران (۲۰۲۰) رابطه بین مسولیت پذیری اجتماعی شرکت را با رفتار مشتریان در بخش خدمات بررسی

کردند. نتایج این پژوهش تاثیر مسولیت اجتماعی شرکت را بر نگرش بر برند، ارتباط نام تجاری و ترجیحات برند بررسی نمودند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که مسولیت اجتماعی شرکتی تاثیر معناداری بر موارد ذکر شده داشته است.

#### ۴- روش شناسی پژوهش

##### ۴-۱- روش پژوهش و جامعه آماری

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری آنرا مشتریان شهرداری یزد تشکیل دادند که با توجه به نامحدودبودنشان تعدادشان ۳۸۴ نفر بدست آمد. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت، استفاده شد. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

##### ۴-۲- فرضیه های پژوهش

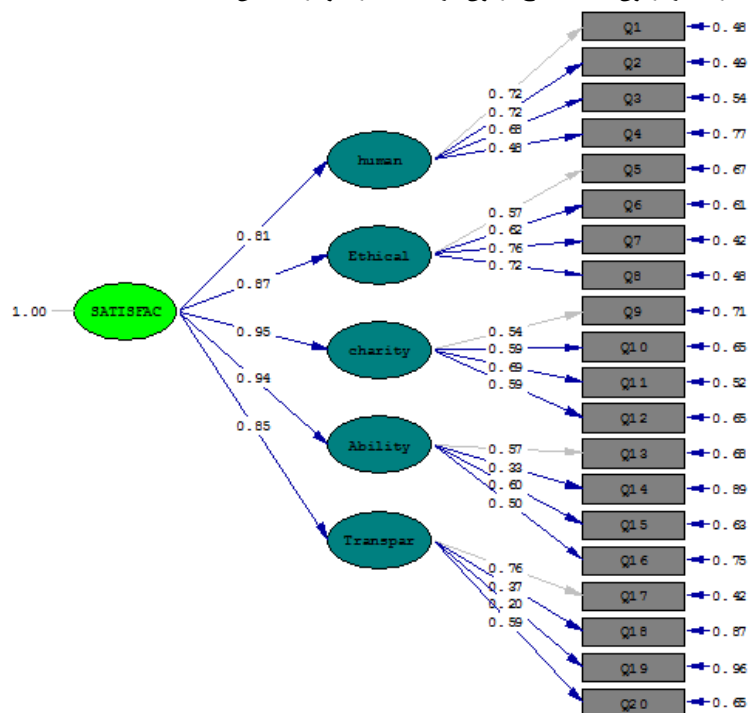
**فرضیه اصلی:** مسولیت اجتماعی بنگاه های کسب و کار بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.  
**فرضیه های فرعی:**

- ویژگی های بشر دوستانه سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
- ویژگی اخلاقی سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
- ویژگی های خیرخواهانه بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
- توانایی های مدیریتی سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
- شفافیت در فعالیت های سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.

#### ۵- یافته ها

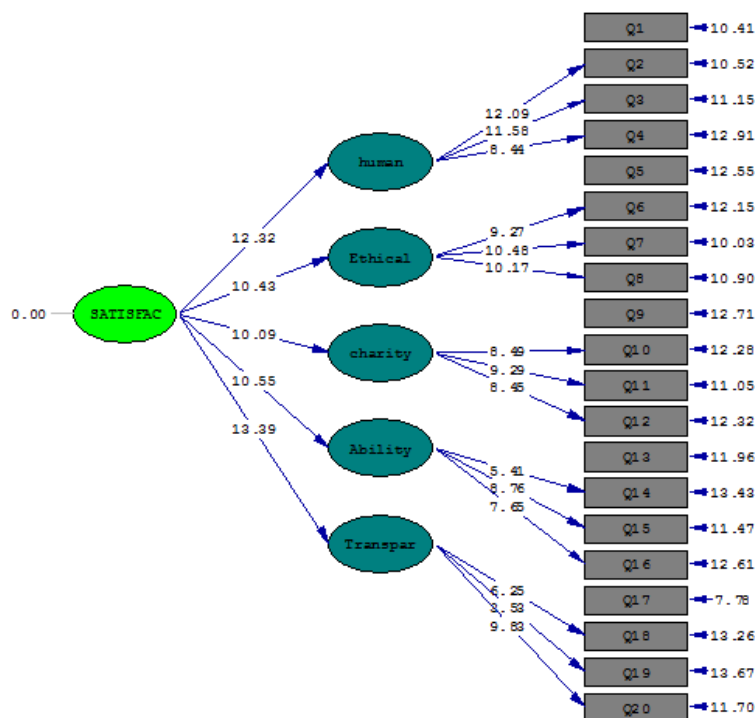
##### ۵-۱- آزمون های نیکویی برازش مدل با استفاده از شاخص های برازش

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.



Chi-Square=377.25, df=165, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

نمودار (۱): اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



Chi-Square=377.25, df=165, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

نمودار (۲): اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

در نهایت برای بررسی چگونگی ترکیب برازندگی و صرفه جویی مدل مربوطه، از شاخص بسیار قدرتمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شد. مقدار این شاخص برای مدل های خوب کمتر از ۰/۰۸ می باشد. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد (هومن، ۱۳۸۴). مقدار این شاخص در این مدل (۰/۰۵۸) می باشد که برای مدل طراحی شده در این تحقیق، نشان از برازش مناسب داده های گردآوری شده و برازندگی عالی آنها دارد.

## ۲-۵- آزمون فرضیات پژوهش

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شد. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL8.5 انجام شد. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول (۱): نتایج فرضیه ها

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه ها
تایید	۱۲,۳۲	۰,۸۱	ویژگی های بشر دوستانه سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
تایید	۱۰,۴۳	۰,۸۷	ویژگی اخلاقی سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
تایید	۱۰,۰۹	۰,۹۵	ویژگی های خیرخواهانه بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
تایید	۱۰,۵۵	۰,۹۴	توانایی های مدیریتی سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
تایید	۱۲,۳۹	۰,۸۵	شفافیت در فعالیت های سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.

۱. در فرضیه شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که ویژگی های بشر دوستانه سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۲. در فرضیه شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که ویژگی اخلاقی سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می

- باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
۳. در فرضیه شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که ویژگی های خیرخواهانه بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
۴. در فرضیه شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که توانایی های مدیریتی سازمانبر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
۵. در فرضیه شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که شفافیت در فعالیت های سازمانبر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۱)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

## ۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

رضایت مشتریان جزو مولفه های مهم جهت بقای هر سازمانی بوده و سازمان ها همواره می کوشند تا رضایت مشتریان خود را به نحو احسن فراهم نمایند. از اینرو همواره به دنبال مهمترین راه ها در جهت تحقق این امر هستند. ارائه بهترین خدمات و بهترین محصولات از سوی سازمان ها جزو یکی از عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان می باشد. سازمان هایی که کارکنان مسولیت پذیرتری داشته، خود نیز مسولیت پذیری بالایی خواهند داشت. از اینرو مسولیت پذیری اجتماعی سازمان می تواند به جلب هرچه بیشتر اعتماد مشتریان نسبت به سازمان کمک کند. لذا این پژوهش تاثیر و نقش مسولیت پذیری اجتماعی سازمان را بر رضایت مشتریان در شهرداری یزد بررسی نمود و به نتایج زیر رسید؛

- ویژگی های بشر دوستانه سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
  - ویژگی اخلاقی سازمان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
  - ویژگی های خیرخواهانه بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
  - توانایی های مدیریتی سازمانبر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
  - شفافیت در فعالیت های سازمانبر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.
- در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند؛
- التزام اخلاقی مشاهده شده از سوی سازمان باعث افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان شده و رضایت آنان را افزایش می دهد.
  - ایجاد محیط اجتماعی بهتر در سازمان، باعث جلب و جذب هر چه بیشتر مشتریان به سازمان شده و رضایت آنان را افزایش می دهد.
  - کمک سازمان به حل مسائل اجتماعی اعتبار سازمان را افزایش داده و باعث می شود مشتریان بیشتری به سازمان جذب شوند.
  - همدردی کارکنان سازمان با مشتریان باعث افزایش هر چه بیشتر اعتماد مشتریان نسبت به سازمان شده و رضایت آنان را افزایش می دهد.
  - انصاف و مهربانی کارکنان در برخورد با مشتریان، باعث جلب هر چه بیشتر مشتریان و افزایش وفاداری آنان نسبت به سازمان خواهد شد.
  - صبر و بردباری کارکنان در رویارویی با مشتریان باعث افزایش رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده از سوی کارکنان گردد.

۱. امید، فریدون، رضایی دولت آبادی، حسین و محمدشفیعی، مجید. (۱۳۹۵). تاثیر مسولیت های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش های های مصرف کننده در صنایع غذایی. تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۶. شماره اول. صص ۱۶۱-۱۷۸
۲. خوشکار، فرزین؛ زارعی لاچینی، جلال و ایوبی، موسی. بررسی رابطه مسولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال عرضه کننده محصولات بهداشتی. فصلنامه رویکردهای پژوهش نوین در مدیریت و حسابداری. سال سوم. شماره ۲۴. صص ۸۶-۶۹
۳. حسینی امیری، سیدمحمود و خراسانی اجبارکلایی، زهرا. (۱۳۹۷). کارکردهای مسولیت اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب و کار. نشریه علمی- پژوهش کاوش های مدیریت بازرگانی. سال دهم. شماره بیستم. صص ۹۱-۱۱۳
۴. حیدرزاده، کامبیز و صادقیان، مونا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۹. صص ۶۹-۵۱
۵. خدامرادی، سارا؛ یوسفی، مینو؛ اقدامی، مهری؛ خشنود، ارژنگ؛ دانش شکیب، مریم و براتی ملاسرائی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه مسولیت اجتماعی سازمان و نوآوری خدمات با وفاداری مشتریان. فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری. دوره جدید. شماره سوم. صص ۲۲۹-۲۱۱
۶. خلیل ارجمندی، حمید؛ جانعلی زاده، محمدعلی؛ جورسرا، محمدرضا و فیروزی، ابراهیم. (۱۳۹۶). تاثیر مسولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند به واسطه کیفیت ادراک شده از مشتریان از دیدگاه مشتریان ایران خودرو دیزل. دومین کنفرانس بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه.
۷. دارابی، سمیرا و زردتشتیان، شیرین. (۱۳۹۷). تاثیر مسولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی را با تاکید بر نقش استراتژیک خوشنامی. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره پنجم. شماره ۲۰. صص ۱۲۳-۱۰۹
۸. ربیعی مندجین، محمدرضا و غلامی، مهدیه. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مسولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی. فصلنامه علمی- پژوهشی. تحقیقات مدیریت آموزشی. سال هفتم. شماره ۳. صص ۹۸-۶۹
۹. عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا، محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تاثیر مسولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی. دوره ۸. شماره ۴. صص ۹۰۰-۸۸۳
۱۰. فرزین فر، زهره؛ سعیدا اردکانی؛ سعید و نادری بنی، محمود. (۱۳۹۵). تاثیر مسولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. فصلنامه مدیریت گردشگری. سال ۱۱. شماره ۳۳. صص ۸۳-۶۳
11. Liang, R. and Zhang, J. (2012), "The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 1, pp. 153-170.
12. Mindy Jeon, Myunghee; Les, Seonjeong and Jeong, Miyoung. (2020). Perceived corporate social responsibility and customer's behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospital Management*. (84). Pp1-10
13. Salavei Bardos, Katsiaryna; Erturgul, Mine; Sivla Gao, Lucia. (2020). Corporate Social Responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*. (62). Pp1-18