

تبیین تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر واکنش های نگرشی و رفتاری مصرف کنندگان: مورد مطالعه هتل لاله شهر تهران

حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد^۱، نسیم نوروزی^۲

^۱ مدرس و مدیر گروه رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیردولتی، غیرانتفاعی، مجازی فاران مهر دانش (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت مدیریت بازرگانی - کارآفرینی، موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش

چکیده

هدف از این تحقیق تبیین تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر واکنش های نگرشی و رفتاری مصرف کنندگان مورد مطالعه مشتریان هتل لاله شهر تهران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان هتل لاله شهر تهران است که تعداد آنها نامعین است. با توجه به جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می گردد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد ۱۹ سوالی است. در این تحقیق به منظور اطمینان از روایی ابزار اندازه گیری از روش روایی صوری استفاده شد و برای تایید روایی صوری تعدادی پرسشنامه در اختیار تعدادی از پاسخگویان قرار گرفت و پس از اصلاح موارد لازم و اعلام شده، روایی صوری گویه های پرسشنامه تایید شد. در این پژوهش از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. جهت تحلیل داده ها و برازش مدل نیز، از نرم افزار لیزرل LISREL نسخه ۸ استفاده گردید و همچنین اثرات CSR روی نگرش و رفتار مشتریان، عوامل مرتبط با عملکرد اجتماعی و اقتصادی شرکت را در صنعت گردشگری ایران و در هتل لاله شهر تهران مورد بحث قرار گرفت. نتایج نشان داد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر واکنش های نگرشی و رفتاری مشتریان هتل لاله شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، واکنش های نگرشی و رفتاری مصرف کنندگان، مشتریان، هتل، صنعت گردشگری.

مقدمه

امروزه، برخلاف دیدگاههای سنتی، وظیفه شرکتها و سازمانها تنها کسب سود نیست بلکه در محیط و فضای کسب و کار خود نیز دارای مسئولیت هایی هستند که از آنها تحت عنوان مسئولیت اجتماعی یاد می شود. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی سازمان را بر جامعه مد نظر قرار می دهد و از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی یاد می شود. (حیدری زاده و همکاران، ۱۳۹۲)

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مفهومی است که به شدت با ارزش های زیربنایی سازمان ها در ارتباط است و نقش و رابطه دوسویه آن با فرهنگ سازمانی و بینش مدیران ارشد و رهبران سازمانی تعریف شده است. رهبران و مدیران ارشد سازمانی باید نخست، دانش و فراتر از آن بینش خود را پیرامون جایگاه، نقش، شیوه ها و آثار و دستاوردهای مسئولیت اجتماعی توسعه بدهند، دوم این بینش متعالی را با سیاست گذاری و عمل صحیح خود در سازمان نهادینه کنند و آن را به یک فرهنگ قوی در تمام حوزه های منابع انسانی و تعامل با ذی نفعان در بیاورند (مطهری نژاد، ۱۳۸۷) مسئولیت اجتماعی سازمان شامل تعهد به کارکنان، تعهد به ارباب رجوع، تعهد به برنامه های اجتماعی و محیط طبیعی، تعهد به قوانین و مقررات و تعهد به جامعه است (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۲) مشتریان همیشه در مواجهه با اقدامات سازمان رفتارهایی را از خود نشان می دهند که پاسخ مشتری یا به عبارتی آشناتر واکنش مشتری نامیده می شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳). این واکنش ها ناشی از نیت رفتاری و نیز روحیات آنها از یک موضوع است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳). مشتریانی که نسبت به مسئولیت های اجتماعی سازمان آگاهی دارند ممکن است در واکنش به رضایت، اقدام به تبلیغات توصیه ای مثبت یا خرید مجدد نمایند. با این وجود، مشتریانی که از عدم اهمیت سازمان به مسئولیت اجتماعی شرکت ناراضی هستند ممکن است از خرید مجدد محصول امتناع ورزند (مابین و زیلور، ۲۰۱۶). قصد خرید به تمایل مصرف کننده به خرید یک مارک بخصوص طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره میکند. قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی می باشد. (نخعی و خیری، ۱۳۸۹)

شرکت ها تمایل دارند تا به تعهدات اقتصادی و اخلاقی خود نسبت به سهامداران خود بطور کامل عمل کنند بدین معنی که با برآورده ساختن نیازها و نگرانی های شهروندان اطمینان آنان را جلب می کنند، بدین منظور مشتریانی که دارای روابط عمومی بالاتر بوده و علاقمند به شرکت در نظرسنجی های اجتماعی هستند را مورد توجه قرار می دهند. در نتیجه می توان گفت اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) نقش مهمی در تعیین عملکرد اجتماعی و اقتصادی شرکت ها ایفا می کند.

تحقیقات پیشین تأثیر مستقیم CSR بر انتخاب و ارزیابی مصرف کننده را بررسی کرده. با این حال، اغلب مطالعات تجربی موجود در مقالات مختلف، توانایی ارزیابی اثرات مداخله ای متغیرهای واسطه را در ندارند. در صورتیکه فعالیت تجاری را با ارائه خدمات عمومی همراه کنند، باعث بقای طولانی مدت شرکت می شود، لازم به ذکر است که محققان در این مورد اتفاق نظر دارند، اما در مورد مکانیزم نظری واکنش مصرف کنندگان به مباحث CSR اطلاعات زیادی موجود نیست. همانطور که Bhattacharya و همکاران (۲۰۰۹) ذکر کردند، نتایج فعالیت های CSR برای درک دقیق تر اصول اساسی دخیل در مشارکت مشتریان در نظرسنجی های شرکتی و پیش بینی علایق مصرف کنندگان لازم است.

^۱Yoosef et al

علاوه بر این، واکنش مصرف کنندگان به فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل تعمیم در مقیاس جهانی نیست. از دیدگاه بازاریابی، شرکت ها علاقه خاصی به مصرف کنندگانی دارند که می توانند در فرایندهای مربوط به جمع آوری اطلاعات مشتریان در قالب CSR شرکت کنند. تحقیقات پیشین نشان می دهد که درک هر گروه از مصرف کنندگان نسبت به الگوی CSR و نسبت به شرکت هایی که الگوی CSR را اجرا می کنند، متفاوت هستند و از اینرو این تفاوت می تواند در شکل گیری الگوی CSR از طرف شرکت ها مفید باشد.

علیرغم افزایش فزاینده به این موضوع تحقیقاتی، اکثر مطالعات جمعیت شناختی مصرف کننده و نقش آنها در نظرسنجی های CSR، ماهیت تحقیقاتی دارند. شواهد تجربی بسیاری برای تأیید درک اقدامات لازم برای طراحی اصول CSR برای انواع مختلف مشتریان لازم است. علاوه بر این، تحقیقات CSR عمدتاً در اقتصاد کشورهای توسعه یافته در جوامع غربی موثر و مفید است. در نتیجه تحقیقات زیادی لازم است تا بتوان این یافته ها را به سایر موارد اجتماعی و اقتصادی شرکت ها تعمیم داد. همان طور که گائو (۲۰۰۹) ذکر کرد، تحقیقات CSR، به خصوص در صنایع غیر تولیدی در اقتصاد کشورهای نوظهور بسیار مفید است. بررسی ها نشان می دهد تحقیقی با این عنوان تا کنون در این قلمرو زمانی و مکانی انجام نشده و ابعاد آن نامشخص است لذا در این تحقیق اثرات CSR روی نگرش و رفتار مشتریان، عوامل مرتبط با عملکرد اجتماعی و اقتصادی شرکت را در صنعت گردشگری ایران و در هتل لاله شهر تهران مورد بحث قرار خواهد گرفت.

پیشینه تحقیق

خاکسار، (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد (مطالعه کارخانه های سیمان استان فارس)» انجام داد که در تحلیل وضعیت متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون تی یک نمونه، مشخص شد که متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد در شرکتهای سیمانی در وضعیت مطلوبی قرار دارند و در نهایت با توجه به نتایج آزمون رگرسیون، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکتهای سیمانی مورد تأیید قرار گرفت.

عزیزی، (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده (مطالعه موردی: بخش صنعت اتومبیل در شیراز)» انجام داد که نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده می باشد. نتایج همچنین نشان دهنده تأثیر مثبت همه ابعاد هفتگانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده می باشد.

اسکندری نژاد، (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی ادراک شده مرکز خرید بر رفتار مصرف کننده» انجام داد که نتایج به دست آمده نشان می دهد که اقدامات CSR مراکز خرید هم بر ادراک مصرف کننده از ویژگیهای عملکردی مرکز تأثیر می گذارد و هم بر رابطه بین ویژگیهای عملکردی و جذابیت سازمان تأثیر دارد.

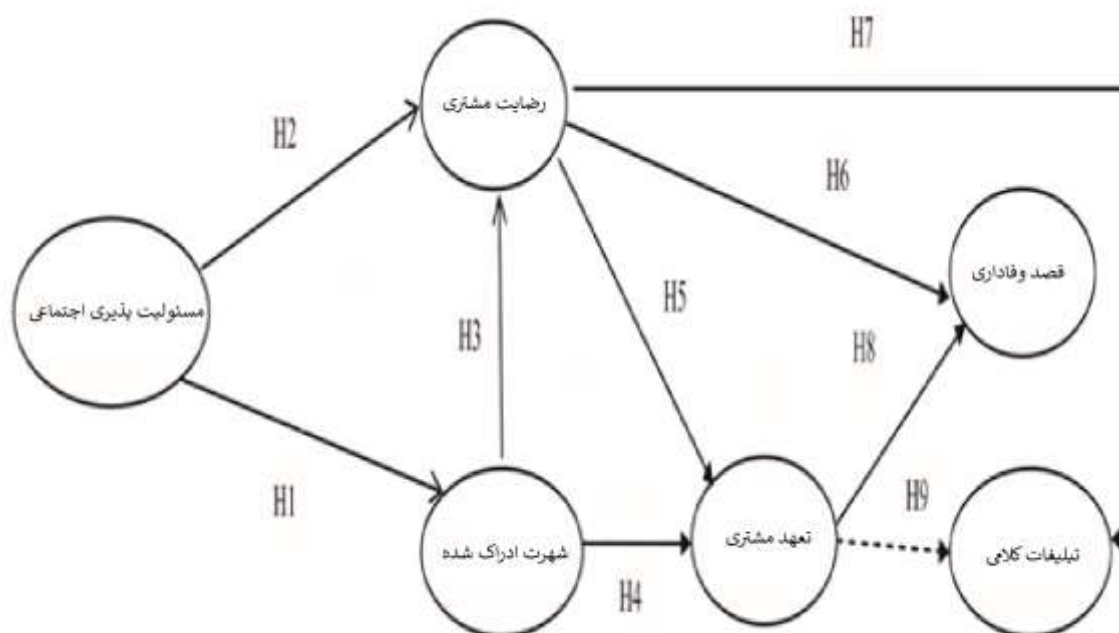
کرسون، (۲۰۱۸) رابطه مسئولیت های اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی را در سوئد بررسی نمود به این نتیجه رسیده است که بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی آنها رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

سیمون، (۲۰۱۷) در مطالعه خود تحت عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان» به بررسی رابطه مسئولیت های اجتماعی شرکتها با عملکرد آنان در کشور کانادا پرداخته و به این نتیجه رسیده اند که ارتباطی مشخص و

معنادار بین مسئولیت های اجتماعی و عملکرد آنان وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد شرکتهایی که دارای مسئولیت پذیری اجتماعی بالایی هستند، از مشتریان با رضایت بالایی نیز برخوردار می باشند.

دیوید هان و همکاران، (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان «تاثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکتها» بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت ها تمرکز کرده اند و به بررسی روابط میان مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ارزش ویژه نام تجاری و کشف ارتباط علی و معلولی میان این عوامل در شرکت های تایوانی پرداخته اند و نتایج حاصل نشان داده است عامل محرک توسعه برند، تاثیر مثبت و قابل توجهی را بر روی عملکرد شرکت می گذارد. این مطالعه درک مفیدی از ارزش نام تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت ها فراهم می کند.

مدل مفهومی و فرضیات تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق سو و همکاران (۲۰۱۷)

- فرضیه اول: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت ادراک شده آن تاثیر دارد.
- فرضیه دوم: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی دارد.
- فرضیه سوم: شهرت ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی دارد.
- فرضیه چهارم: شهرت ادراک شده بر تعهد مشتری تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر تعهد مشتری تأثیر مثبتی دارد.
 فرضیه ششم: رضایت مشتری بر قصد وفاداری وی تأثیر مثبتی دارد.
 فرضیه هفتم: رضایت مشتری بر تبلیغات کلامی تأثیر مثبتی دارد.
 فرضیه هشتم: تعهد مشتری بر قصد وفاداری وی تأثیر مثبتی دارد.
 فرضیه نهم: تعهد مشتری بر تبلیغات کلامی تأثیر مثبتی دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان هتل لاله شهر تهران است که تعداد آنها نامعین است. با توجه به اینکه تعداد مشتریان هتل لاله تهران (تعداد جامعه آماری تحقیق) نامعین است لذا حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می گردد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد ۱۹ سوالی است. در این تحقیق به منظور اطمینان از روایی ابزار اندازه گیری از روش روایی صوری استفاده شد برای تایید روایی صوری تعدادی پرسشنامه در اختیار تعدادی از پاسخگویان قرار گرفت و پس از اصلاح موارد لازم و اعلام شده، روایی صوری گویه های پرسشنامه تایید شد. در این پژوهش از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. جهت تحلیل داده ها و برازش مدل نیز، از نرم افزار لیزرل LISREL نسخه ۸ استفاده شد.

یافته ها

آزمون چولگی و کشیدگی:

جدول ۱- Descriptive Statistics

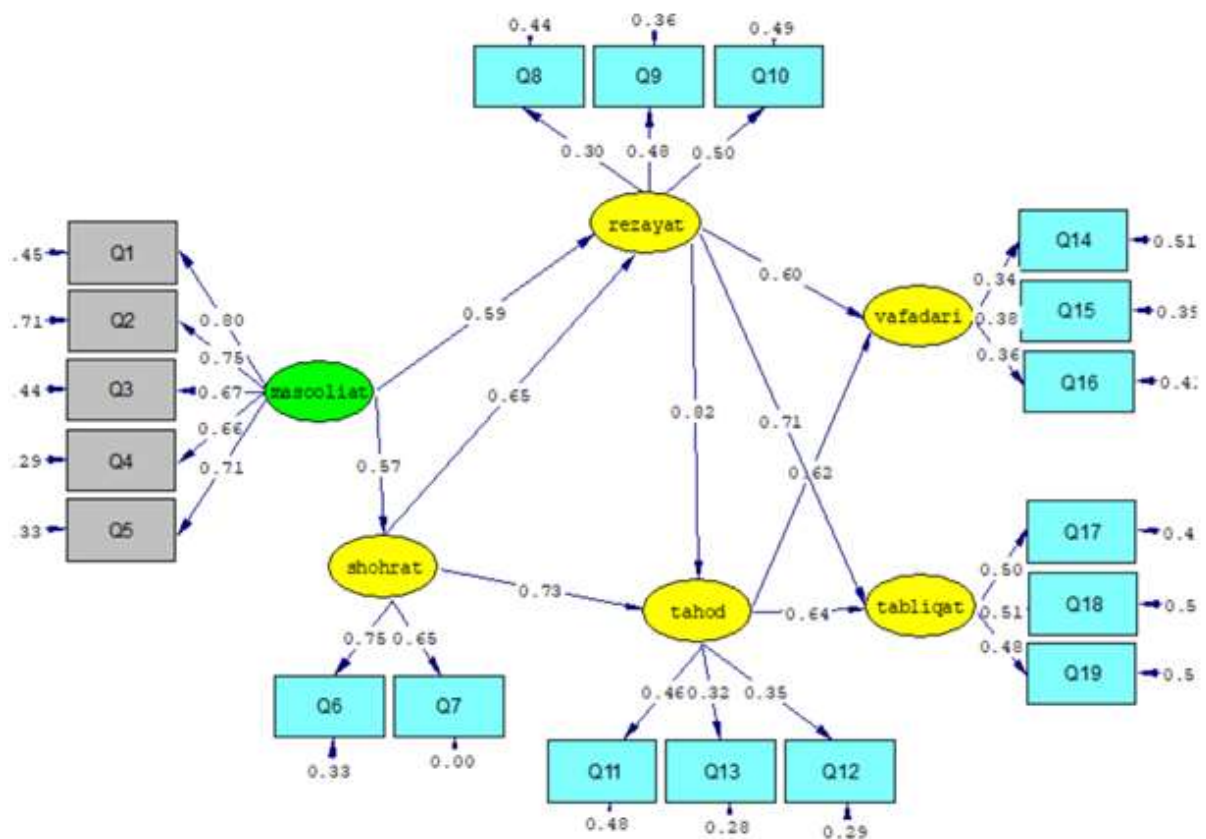
	Statistic	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
at tahsil	3	1	5	3	.87	-	.
	84	.00	.00	.0706	.173	.921	.149
Valid	3						
N (listwise)	84						

مقدار آماره بین ۲ و ۲- است لذا توزیع نرمال است.

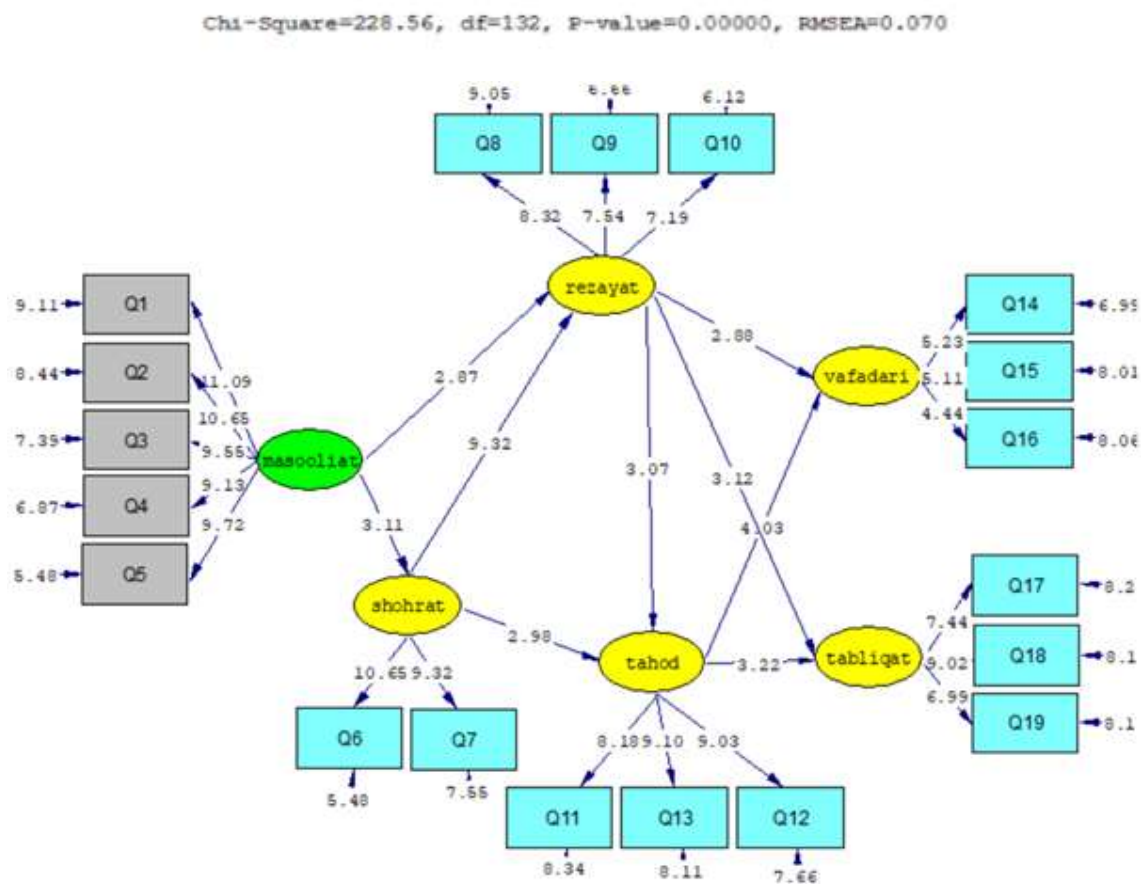
معادلات ساختاری و تحلیل مسیر

چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه تأیید می شود.

Chi-Square=228.56, df=132, P-value=0.00000, RMSEA=0.070



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری

همچنین در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند (نسبت χ^2 به df زیر ۳ می باشد بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA = 0.070$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI , $AGFI$ و NFI بترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۸۸ و ۰/۹۲ می باشد که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد. ثانیاً مقادیر ضریب مسیر و آماره تی به ترتیب نشان دهنده شدت تاثیر و میران معنادار بودن رابطه هستند. نتایج فرضیات فرعی تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۲- تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای تحقیق (آزمون فرضیه های فرعی)

ردیف	مسیر آزمون فرضیه	ضریب β	t	نتیجه فرضیه
۱	فرضیه اول: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت ادراک شده آن تاثیر دارد.	.۵۷	۳,۱۱	تأیید
۲	فرضیه دوم: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی دارد.	.۵۹	۲,۸۷	تأیید
۳	فرضیه سوم: شهرت ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی دارد.	.۶۵	۹,۳۲	تأیید
۴	فرضیه چهارم: شهرت ادراک شده بر تعهد مشتری تاثیر مثبتی دارد.	.۷۳	۲,۹۸	تأیید
۵	فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر تعهد مشتری تاثیر مثبتی دارد.	.۸۲	۳,۰۷	تأیید
۶	فرضیه ششم: رضایت مشتری بر قصد وفاداری وی تاثیر مثبتی دارد.	.۶۰	۲,۸۸	تأیید
۷	فرضیه هفتم: رضایت مشتری بر تبلیغات کلامی تاثیر مثبتی دارد.	.۷۱	۳,۱۲	تأیید
۸	فرضیه هشتم: تعهد مشتری بر قصد وفاداری وی تاثیر مثبتی دارد.	.۶۲	۴,۰۳	تأیید
۹	فرضیه نهم: تعهد مشتری بر تبلیغات کلامی تاثیر مثبتی دارد.	.۶۴	۳,۲۲	تأیید

بحث و نتیجه گیری

شرکت ها تمایل دارند تا به تعهدات اقتصادی و اخلاقی خود نسبت به سهامداران خود بطور کامل عمل کنند بدین معنی که با برآورده ساختن نیازها و نگرانی های شهروندان اطمینان آنان را جلب می کنند، بدین منظور مشتریانی که دارای روابط عمومی بالاتر بوده و علاقمند به شرکت در نظرسنجی های اجتماعی هستند را مورد توجه قرار می دهند. در نتیجه می توان گفت اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) نقش مهمی در تعیین عملکرد اجتماعی و اقتصادی شرکت ها ایفا می کند. تحقیقات پیشین تأثیر مستقیم CSR بر انتخاب و ارزیابی مصرف کننده را بررسی کرده. با این حال، اغلب مطالعات تجربی موجود در مقالات مختلف، توانایی ارزیابی اثرات مداخله ای متغیرهای واسطه را در ندارند. در صورتیکه فعالیت تجاری را با ارائه خدمات عمومی همراه کنند، باعث بقای طولانی مدت شرکت می شود، لازم به ذکر است که محققان در این مورد اتفاق نظر دارند، اما در مورد مکانیزم نظری واکنش مصرف کنندگان به مباحث CSR اطلاعات زیادی موجود نیست.

همانطور که Bhattacharya و همکاران (۲۰۰۹) ذکر کردند، نتایج فعالیت های CSR برای درک دقیق تر اصول اساسی دخیل در مشارکت مشتریان در نظرسنجی های شرکتی و پیش بینی علایق مصرف کنندگان لازم است. علاوه بر این، واکنش مصرف کنندگان به فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل تعمیم در مقیاس جهانی نیست. از دیدگاه بازاریابی، شرکت ها علاقه خاصی به مصرف کنندگانی دارند که می توانند در فرایندهای مربوط به جمع آوری اطلاعات مشتریان در قالب CSR شرکت کنند. تحقیقات پیشین نشان می دهد که درک هر گروه از مصرف کنندگان نسبت به الگوی CSR و نسبت به شرکت هایی که الگوی CSR را اجرا می کنند، متفاوت هستند و از اینرو این تفاوت می تواند در شکل گیری الگوی CSR از طرف شرکت ها مفید باشد. علیرغم افزایش فزاینده به این موضوع تحقیقاتی، اکثر مطالعات جمعیت شناختی مصرف کننده و نقش آنها در نظرسنجی های CSR، ماهیت تحقیقاتی دارند. شواهد تجربی بسیاری برای تأیید درک اقدامات لازم برای طراحی اصول CSR برای انواع مختلف مشتریان لازم است. علاوه بر این، تحقیقات CSR عمدتاً در اقتصاد کشورهای توسعه یافته در جوامع غربی موثر و مفید است. در نتیجه تحقیقات زیادی لازم است تا بتوان این یافته ها را به سایر موارد اجتماعی و اقتصادی شرکت ها تعمیم داد. همان طور که گائو (۲۰۰۹) ذکر کرد، تحقیقات CSR، به خصوص در صنایع غیر تولیدی در اقتصاد کشورهای نوظهور بسیار مفید است. اقدامات CSR روی رفتار حمایتی مشتریان در حوزه گردشگری به شدت تأثیرگذار بوده است. اولاً، مصرف کنندگان کالا در حوزه گردشگری دارای برخی ویژگی های مشترک هستند، به عنوان مثال آنها مشتریان زودگذر و عبوری برای یک محل هستند. دوم اینکه مصرف کنندگان کالا در حوزه گردشگری معمولاً در مکانی غیر از محل اقامت خود، حضور دارند. این ویژگی ها گردشگران را به لوگو و اسم شرکت ها وابسته می کند. از این رو، روش های CSR می تواند نقش مهمی در تعیین چگونگی ارزیابی مصرف کنندگان یک واحد ارائه دهنده خدمات داشته باشد. به عنوان مثال، تیان و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که برای محصولات تجربی (experiential products)، در صورتیکه شرکت ها اقدامات لازم برای CSR را انجام دهند، مصرف کنندگان هنگام خرید به احتمال بیشتری مطابق نگرش های عامه پسند (favorable attitudes) عمل می کنند. با ارزیابی اثرات تعدیل کننده متغیرهای کلیدی دموگرافی، این مطالعه می تواند اثرات مختلفی را که CSR روی بخش های مشتریان مختلف دارد را روشن می شود. مدیران نیاز دارند تا از منابع مختلفی را برای کسب یک مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا استفاده کنند. هرچند مزایای ناشی از رقابت پایدار یک شرکت کمتر از دارایی های فیزیکی و مالی آن است، اما جزء مزایای نامشهود شرکت ها است. در این مطالعه، مشاهده کردیم که اقدامات CSR در کسب اعتبار شرکت ها و شکل گیری گروهی از مشتریان ویژه که دو مزیت رقابتی مهم هستند مفید است.

مقایسه با تحقیقات پیشین

خاکسار، (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد (مطالعه کارخانه های سیمان استان فارس)» انجام داد که در تحلیل وضعیت متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون تی یک نمونه، مشخص شد که متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد در شرکتهای سیمانی در وضعیت مطلوبی قرار دارند و در نهایت با توجه به نتایج آزمون رگرسیون، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکتهای سیمانی مورد تأیید قرار گرفت که در راستای نتایج تحقیق است.

عزیزی، (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده (مطالعه موردی: بخش صنعت اتومبیل در شیراز)» انجام داد که نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت

مصرف کننده می باشد. نتایج همچنین نشان دهنده تأثیر مثبت همه ابعاد هفتگانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده می باشد که در راستای نتایج تحقیق است.

اسکندری نژاد، (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان « بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی ادراک شده مرکز خرید بر رفتار مصرف کننده» انجام داد که نتایج به دست آمده نشان می دهد که اقدامات CSR مراکز خرید هم بر ادراک مصرف کننده از ویژگیهای عملکردی مرکز تأثیر می گذارد و هم بر رابطه بین ویژگیهای عملکردی و جذابیت سازمان تأثیر دارد که در راستای نتایج تحقیق است.

سیمون، (۲۰۱۷) در مطالعه خود تحت عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان» به بررسی رابطه مسئولیت های اجتماعی شرکتها با عملکرد آنان در کشور کانادا پرداخته و به این نتیجه رسیده اند که ارتباطی مشخص و معنادار بین مسئولیت های اجتماعی و عملکرد آنان وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد شرکت هایی که دارای مسئولیت پذیری اجتماعی بالایی هستند، از مشتریان با رضایت بالایی نیز برخوردار می باشند که در راستای نتایج تحقیق است.

دیوید هان و همکاران، (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان « تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکتها » بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت ها تمرکز کرده اند و به بررسی روابط میان مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ارزش ویژه نام تجاری و کشف ارتباط علی و معلولی میان این عوامل در شرکت های تایوانی پرداخته اند و نتایج حاصل نشان داده است عامل محرک توسعه برند، تأثیر مثبت و قابل توجه ای را بر روی عملکرد شرکت می گذارد. این مطالعه درک مفیدی از ارزش نام تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت ها فراهم می کند که در راستای نتایج تحقیق است.

ساندرا مک لوریر و همکاران، (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان « تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده و ارزش درک شده (مطالعه موردی: بخش صنعت خودرو در پرتغال) » به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و یا عملکرد اجتماعی شرکت ها و تاثير مثبت آن بر عملکرد مالی شرکت با کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری پرداخته اند.

در این تحقیق سه تولید کنندگان ماشین از نظر شیوه های کار، توسعه اجتماعی و عملکرد زیست محیطی مورد بررسی قرار گرفته اند. اهمیت کلی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مصرف کننده نشان می دهد که در صنعت خودرو، مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است نه تنها به عملکرد مالی بهتر به طور مستقیم با کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری بلکه به طور غیر مستقیم با افزایش رضایت مصرف کننده کمک می کند که در راستای نتایج تحقیق است.

ایناو و همکاران، (۲۰۱۱) در مطالعه خود تحت عنوان «اثرات ابعاد مختلف مسئولیت پذیری شرکتها بر عملکرد مالی شرکتها در صنایع مرتبط با گردشگری» مسئولیت خای اجتماعی را در ۵ بعد شامل روابط کارکنان، کیفیت محصولات/خدمات، روابط اجتماعی، عوامل محیطی، و عوامل مربوط به تنوع، از منظر تأثیر بر عملکرد مالی در صنایع مرتبط با توریسم (هواپیمایی، کازینو، رستوران و...) مورد بررسی قرار داده اند و نتیجه این بوده است که تمام مولفه های پنجگانه بر عملکرد مالی بطور مثبت تأثیر دارند. هرچند از منظر بلند مدت و کوتاه مدت بودن تأثیر و اینکه در کدامیک از صنایع مربوطه اتفاق بیفتند، با

یکدیگر متفاوت خواهند بود. نتیجه کلی آنکه مدیران در صنایع مرتبط با توریسم می بایست برای ارتقای عملکرد مالی، توجه ویژه به مسئولیت های اجتماعی داشته باشند که در راستای نتایج تحقیق است.

ایواتا و همکاران، (۲۰۱۱) در مطالعه خود تحت عنوان «چگونگی عملکرد محیطی بر عملکرد مالی؟ مدارک و شواهد از شرکتهای تولیدی ژاپن» به این نتیجه رسیده اند که نتایج این پژوهش چگونگی تأثیر و تأثر مولفه های مالی با نوع واکنش آنها به مسائل محیطی را نشان می دهد. مسائل مربوط به مدیریت پسماند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی نداشت. از سوی دیگر توجه به کاهش آلاینده های تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی نشان داد که در راستای نتایج تحقیق است.

پیشنهادهای تحقیق

- مدیران گردشگری باید منابع خود را برای سرمایه گذاری بیشتر بر روی نوآوری های بر پایه CSR اختصاص دهند، چرا که چنین شیوه هایی باعث وفاداری مشتریان خواهد شد. علاوه بر این، مدیران می توانند شبکه های اجتماعی (مثلا micro-blog، توییتر، فیس بوک و WeChat) را به کار ببرند تا اقدامات CSR خود را بهتر به نمایش بگذارند.
- مدیران باید به توسعه استراتژی های مدیریت اعتبار شرکت ها و استخدام متخصصان برای نظارت و مدیریت اعتبار شرکت ها اقدام نمایند. تعدادی از ابزارهای مدیریت اعتبار شرکت ها برای بررسی اعتبار شرکت در طول زمان عبارتست از: Google Alerts، Trustyou و Travel 2.0. مدیران می توانند از این ابزارها برای شناسایی تغییرات محبوبیت برند خود استفاده کنند و عوامل موثر چنین تغییراتی (مثلا ارتباطات عمومی و بازاریابی) را شناسایی کنند.
- متخصصان بازار باید نقش اساسی رضایتمندی مشتریان را در رفتار حمایتی مشتریان را شناسایی کنند. از آنجا که CSR متأثر از فاکتور رضایتمندی مشتریان است، شرکت ها باید نتایج فعالیت های خود در قالب CSR را به مشتریان خود متذکر شوند. به عنوان مثال، زمانی که شرکت ها دارای برنامه های بازاریابی با هدف تقویت وفاداری مشتریان دارند، نیاز دارند که اقدامات و نوآوری خود در حوزه CSR به مشتریان متذکر شوند.

منابع

۱. درویشی، آذر و درویشی، بیژن. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۲.
۲. کاظمی، محدثه و مودن جمشیدی، میرهادی. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند (مطالعه موردی بانک پاسارگاد)، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
۳. میرا، ابوالقاسم و کریمی هریسا، ساناز. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴.
۴. صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن؛ دهقان، میثم. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران، مجله اندیشه مدیریت راهبردی «پاییز و زمستان ۱۳۸۸ - شماره ۱۸ ۶» صفحه - از ۱۴۹ تا ۱۶۶.
۵. سیدین، سید سلمان. (۱۳۹۱). ارزیابی عوامل تعیین کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: شرکت فرش پرشین هشهد)، بانک مقالات بازاریابی ایران.

۶. جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۸۹). تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۲.
۷. صادقی، تورج، لشکری، محمد، قائم مقام تبریزی، خدیجه، تابستان ۱۳۳۰، بررسی تاثیر احساسات و ادراک از نام و نشان تجاری برند در خرید عطرهاي زنانه و مردانه، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۱، صفحات ۱۱۲ تا ۱۲۲.
۸. کاظمی، محدثه و موذن جمشیدی، میرهادی. (۱۳۹۳). تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند (مطالعه موردی بانک پاسارگاد)، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
۹. صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن؛ دهقان، میثم. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران، مجله: اندیشه مدیریت راهبردی «پاییز و زمستان ۱۳۸۸ - شماره ۱۸۶ (صفحه - از ۱۴۹ تا ۱۶۶).

۱۰. Ai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., & Pai, D.C. (2010) The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*.
۱۱. Barrett, D. (2009). "Corporate Social Responsibility and Quality Management Revisited", *Journal of Quality Management*, 9, 24-29.
۱۲. Bauman, C. and Skitka, L. (2012). "Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction", *Research in Organizational Behavior*, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.riob.2012.11.002>.
۱۳. Frankental, Peter, (2001) corporate social responsibility: A PR invention, *Journal of Corporate Communications* 6, pp. 18-23.
۱۴. Fray, Anne Marie. (2007). "Ethical Behavior and Social Responsibility in Organization: Process and Evaluation", *Journal of Management Decision* 45, 76-88.
۱۵. Heidarzadeh, K., and Rahpeima, A. (2013). "Corporate Social Responsibility (CSR): A Scale Development Study in Iran", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 6(9): 1513-1522.
۱۶. Iqbal, N., Ahmad, N., Sheeraz, M., (2012). "The Impact of perceived Corporate Social Responsibility (CSR) on Job Attitude and Performance of Internal Stakeholders", *International Journal of Human Resource Studies*, 2 (4), 77-86.