





وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان

مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان
گروه مدیریت

پایان نامه تحصیلی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت گرایش بازاریابی

عنوان:

تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین
نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیماران بیمارستان پیامبر اعظم (ص)
در شهر کرمان)

استاد راهنما:

مهدی دهقانی سلطانی

نگارنده:

مهرماه ۱۴۰۲



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان

مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت گرایش بازاریابی

نام و نام خانوادگی دانشجو.....

عنوان پایان نامه

تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین
نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیماران بیمارستان پیامبر اعظم(ص)
در شهر کرمان)

در تاریخ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجهی به تصویب نهایی رسید.

دکتر امضاء

استاد/ استادان راهنمای پایان نامه

دکتر امضاء

استاد/ استادان مشاور پایان نامه

امضاء

استاد/ استادان داور دکتر

امضاء

نمایندهی تحصیلات تکمیلی

تمامی حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوریهای
حاصل از پژوهش موضوع این پایاننامه، متعلق به
مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان است.



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان

مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان

تعهدنامه

اینجانب به شماره دانشجویی دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان نویسنده پایان نامه با عنوان تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیماران بیمارستان پیامبر اعظم(ص) در شهر کرمان) تحت راهنمایی تأیید می کنم که این پایان نامه نتیجه پژوهش اینجانب می باشد و در عین حال که موضوع آن تکراری نیست، در صورت استفاده از منابع دیگران، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن درج شده است. همچنین موارد زیر را نیز تعهد می کنم:

۱- برای انتشار تمام یا قسمتی از داده ها یا دستاوردهای پایان نامه خود در مجامع و رسانه های علمی اعم از همایش ها و مجلات داخلی و خارجی به صورت مقاله، کتاب، ثبت اختراع و به صورت مکتوب یا غیرمکتوب، با کسب مجوز از مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان و استاد(ان) راهنما اقدام نمایم.

۲- از درج اسامی افراد خارج از کمیته پایان نامه در جمع نویسندگان مقاله های مستخرج از پایان نامه، بدون مجوز استاد(ان) راهنما اجتناب نمایم و اسامی افراد کمیته پایان نامه را در جمع نویسندگان مقاله درج نمایم.

۳- از درج نشانی یا وابستگی کاری (affiliation) نویسندگان سازمانهای دیگر (مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان) در مقاله های مستخرج از پایان نامه بدون تأیید استاد(ان) راهنما اجتناب نمایم.

۴- کلیه ضوابط و اصول اخلاقی مربوط به استفاده از موجودات زنده یا بافت های آنها را برای انجام پایان نامه رعایت نمایم.

۵- در صورت اثبات تخلف (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان از درجه اعتبار ساقط و اینجانب هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر (مقالات مستخرج، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده) مطابق با آیین نامه مالکیت فکری، متعلق به مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان است و بدون اخذ اجازه کتبی از مؤسسه قابل واگذاری به شخص ثالث نیست. همچنین استفاده از اطلاعات و نتایج این پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد. چنانچه مبادرت به عملی خلاف این تعهدنامه محرز گردد، مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان در هر زمان و به هر نحو مقتضی حق هرگونه اقدام قانونی را در استیفای حقوق خود دارد.

نام و نام خانوادگی دانشجو.....

امضا و تاریخ:

به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهندگان به شجاعت می گراید

و به پاس محبت های بی درنیشان که هرگز فروکش نمی کند

این مجموعه را به پدر و مادر عزیزم تقدیم می کنم

با سپاس از سه وجود مقدس:

آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم ...

موباشان سپید شد تا ما رو سفید شویم ...

و عاشقان سوختند تا گرمایش وجود ما رو و سنگسار ابلهان باشند ...

این مجموعه را به:

پدرانمان

مادانمان

استادانمان

تقدیم میکنم.

تقدیم به:

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگان

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان که در این سردترین روزگار ان بهترین پشتیبان است

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیمارستان پیامبر اعظم کرمان) انجام شد. در این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی بود. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه مراجعه کنندگان به بخش قلب در شهر کرمان که تعداد کل آنها ۴۵۰ نفر می باشد و براساس فرمول کوکران، تعداد ۲۰۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. برای جمع آوری داده ها از چهار پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی گریوس (۲۰۰۹) شامل ۴۳ سوال با روایی ۰/۸۸ و پایایی ۰/۸۷، کیفیت خدمات مجد (۲۰۱۰) شامل ۱۵ سوال با روایی ۰/۹۲ و پایایی ۰/۹۳ و وفاداری مشتریان نیف (۲۰۰۱) شامل ۱۷ سوال با روایی ۰/۹۵ و پایایی ۰/۹۰ و رضایت مشتری استانی (۲۰۱۱) شامل ۱۶ سوال با روایی ۰/۹۶ و پایایی ۰/۹۵ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی داده ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و فرضیه ها با استفاده از معادلات ساختاری تبیین شد. نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری رابطه معنی دار وجود دارد که با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاداتی نیز ارائه گردید.

کلمات کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی ، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، بیمارستان پیامبر اعظم، شهر کرمان

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول کلیات تحقیق.....	۱.....
۱-۱- مقدمه.....	۲.....
۲-۱- بیان مساله.....	۳.....
۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۵.....
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۵.....
۵-۱- قلمرو تحقیق.....	۶.....
۶-۱- تعریف واژه ها.....	۶.....
۱-۶-۱- تعریف مفهومی واژه ها.....	۶.....
۲-۶-۱- تعریف عملیاتی واژه ها.....	۷.....
۷-۱- انواع متغیر.....	۷.....
۸-۱- خلاصه.....	۷.....
فصل دوم مبانی نظری تحقیق.....	۸.....
۱-۲- مقدمه.....	۹.....
۲-۲- مسئولیت پذیری اجتماعی.....	۹.....
۱-۲-۲- سیر تاریخی مسئولیت اجتماعی سازمان.....	۱۰.....
۲-۲-۲- تعریف مسئولیت اجتماعی.....	۱۲.....
۳-۲-۲- معنا و مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی.....	۱۷.....
۴-۲-۲- مسئولیت اجتماعی.....	۱۸.....
۵-۲-۲- انواع مسئولیت های اجتماعی.....	۲۰.....
۶-۲-۲- ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۲۱.....
۷-۲-۲- دیدگاه های مسئولیت اجتماعی.....	۲۲.....

ب

-
- ۲۴-۲-۸- مدل‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها..... ۲۴
- ۲۴-۱-۸-۱- مدل پنج بعدی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها..... ۲۴
- ۲۵-۲-۹- چارچوب تعیین استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی..... ۲۵
- ۲۶-۲-۱۰- مسئولیت اجتماعی فردی برای دستیابی به مسئولیت اجتماعی گروهی..... ۲۶
- ۲۸-۲-۱۱- نقش منابع انسانی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها..... ۲۸
- ۲۸-۲-۱۲- تأثیرات توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان..... ۲۸
- ۳۲-۳- کیفیت خدمات..... ۳۲
- ۳۲-۱-۳- مفهوم کیفیت..... ۳۲
- ۳۲-۲-۳- عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری..... ۳۲
- ۳۴-۳-۳- خدمات..... ۳۴
- ۳۴-۴-۳- ویژگی‌های خدمات..... ۳۴
- ۳۴-۵-۳- مفهوم کیفیت خدمات..... ۳۴
- ۳۵-۶-۳- اهمیت کیفیت خدمات..... ۳۵
- ۳۶-۷-۳- عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات..... ۳۶
- ۳۹-۸-۳- ابعاد دهگانه کیفیت خدمات..... ۳۹
- ۴۱-۹-۳- مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات..... ۴۱
- ۴۲-۱۰-۳- سنجش کیفیت خدمات و مدل کیفیت خدمات..... ۴۲
- ۴۴-۱۱-۳- کیفیت خدمات و مفاهیم مرتبط با آن (الف) کیفیت خدمات و رضایت مشتری..... ۴۴
- ۴۴-۱۲-۳- کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان..... ۴۴
- ۴۴-۴-۲- بخش سوم: وفاداری مشتریان..... ۴۴
- ۴۴-۱-۴- مفاهیم و تعاریف..... ۴۴
- ۴۶-۲-۴- وفاداری مشتری..... ۴۶
- ۴۷-۳-۴- انواع مشتری..... ۴۷
- ۴۸-۴-۴- وفاداری مشتری به بانک..... ۴۸
- ۴۸-۵-۴- انواع مشتری بر اساس میزان وفاداری..... ۴۸
- ۴۹-۶-۴- خدمات..... ۴۹
- ۴۹-۷-۴- انتظارات مشتری..... ۴۹

- ۵۱-۲-۴-۸- مشکلات عدم وفاداری مشتریان برای سازمان ها..... ۵۱
- ۵۱-۲-۵- رضایت مشتریان..... ۵۱
- ۵۱-۲-۵-۱- مشتری:..... ۵۱
- ۵۲-۲-۵-۲- مفهوم رضایت:..... ۵۲
- ۵۲-۲-۵-۳- رضایت مشتریان:..... ۵۲
- ۵۳-۲-۵-۴- اهمیت رضایت مشتری:..... ۵۳
- ۵۴-۲-۵-۵- اهمیت ارتباط با مشتری:..... ۵۴
- ۵۵-۲-۵-۶- انتظارات مشتریان:..... ۵۵
- ۵۷-۲-۶- پیشینه تحقیق..... ۵۷
- ۶۵-۲-۷- چارچوب نظری تحقیق..... ۶۵
- ۶۶-۲-۸- مدل مفهومی تحقیق..... ۶۶
- ۶۶-۲-۹- فرضیه های تحقیق..... ۶۶
- ۶۶-۲-۱۰- خلاصه..... ۶۶
- ۶۷-۲- فصل سوم روش تحقیق..... ۶۷
- ۶۸-۳-۱- مقدمه..... ۶۸
- ۶۸-۳-۲- نوع و روش تحقیق..... ۶۸
- ۶۹-۳-۳- فرایند تحقیق..... ۶۹
- ۷۰-۳-۳- جامعه آماری..... ۷۰
- ۷۰-۳-۴- روش نمونه گیری و حجم نمونه..... ۷۰
- ۷۱-۳-۵- روش و ابزار گردآوری اطلاعات..... ۷۱
- ۷۲-۳-۶- روایی و پایایی ابزار سنجش..... ۷۲
- ۷۳-۳-۷- روش گردآوری داده‌ها..... ۷۳

۷۳	۸-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۷۴	۹-۳- خلاصه.....
۷۵	فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۷۶	۱-۴- مقدمه.....
۷۶	۲-۴- توصیف شاخص‌های دموگرافیک (بررسی ویژگی‌های عمومی).....
۷۶	۱-۲-۴: میزان تحصیلات:.....
۷۷	۲-۲-۴- جنسیت:.....
۷۸	۳-۲-۴- سن:.....
۷۹	۳-۴- آماره‌های توصیفی متغیرها.....
۸۰	۴-۴- بررسی فرض نرمال بودن متغیرها.....
۸۰	۵-۴- فرضیه اصلی.....
	۱-۵-۴: کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیماران بیمارستان پیامبر اعظم (ص) در شهر کرمان) تاثیر دارد.....
۸۰	۶-۴- فرضیه‌های فرعی.....
۸۳	۱-۶-۴: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.....
۸۴	۲-۶-۴- مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.....
۸۴	۳-۶-۴- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.....
۸۵	۴-۵-۴- کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.....
۸۶	۵-۵-۴- رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.....
۸۶	۶-۵-۴- کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر دارد.....
۸۶	۷-۵-۴- مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر دارد.....
۸۷	۸-۵-۴- فرضیه‌های فرعی.....
۸۸	۶-۴- خلاصه فصل چهارم.....
۸۹	فصل پنجم بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....

۹۰	۱-۵- مقدمه
۹۰	۲-۵- نتایج تحقیق
۹۰	۱-۲-۵- توصیف کمی متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت
۹۰	۲-۲-۵- توصیف کمی متغیر کیفیت خدمات
۹۰	۳-۲-۵- توصیف کمی متغیر وفاداری مشتریان
۹۰	۴-۲-۵- توصیف کمی متغیر رضایت مشتری
۹۱	۳-۵- تبیین فرضیه ها
۹۱	۱-۳-۵- فرضیه اصلی
۹۱	۲-۳-۵- فرضیه فرعی اول
۹۲	۳-۳-۵- فرضیه فرعی دوم
۹۲	۴-۳-۵- فرضیه فرعی سوم
۹۲	۵-۳-۵- فرضیه فرعی چهارم
۹۲	۶-۳-۵- فرضیه فرعی پنجم
۹۳	۷-۳-۵- فرضیه فرعی ششم
۹۳	۸-۳-۵- فرضیه فرعی هفتم
۹۴	۴-۵- بحث و بررسی
۹۶	۵-۵- محدودیت ها تحقیق
۹۶	۶-۵- پیشنهادات تحقیق
۹۷	۷-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آینده
۹۷	۸-۵- خلاصه
۸۹	منابع
۹۶	پیوست

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- مدل مسئولیت اجتماعی کارول:.....	۲۵
شکل ۲-۲- عوامل مؤثر بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات (برگرفته از: کاوسی و سقایی، ۱۳۹۴)	۳۳
شکل ۳-۲- ضرورت توجه به کیفیت خدمات (برگرفته از: سید جوادین و کیماسی، ۱۳۹۴).....	۳۶
شکل ۴-۲- ابعاد کیفیت خدمات (گرونروز، ۲۰۲۱).....	۳۸
شکل ۵-۲- عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات.....	۴۰
شکل ۶-۲- ارتباط بین ابعاد سروکوال و ابعاد دهگانه اولیه برای ارزیابی کیفیت خدمات (پاراسورامان، ۲۰۱۸).....	۴۱
شکل ۷-۲- مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات (برادی و کرونین، ۲۰۲۱).....	۴۲
شکل ۸-۲- سیر تکاملی ساختار وفاداری (چن و بوون، ۲۰۰۰).....	۴۶
شکل ۱-۴- مدل تدوین شده تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تبیین نقش میانجی رضایت مشتری	۸۱
شکل ۲-۴- الگوی اصلاح شده تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تبیین نقش میانجی رضایت مشتری	۸۱

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- اجزای چهارگانه مسئولیت اجتماعی سازمان از نظر کارول (کارول، ۲۰۱۹).....	۲۰
جدول شماره ۲-۲ دیدگاه های مسئولیت اجتماعی سازمان (ماخذ: لانتوس، ۲۰۲۱).....	۲۳
جدول ۳-۲- پیشینه پژوهش.....	۶۳
جدول ۱-۳- تشریح امتیاز بندی طیف لیکرت پرسشنامه های تحقیق.....	۷۲
جدول ۲-۳- پایایی.....	۷۳
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان.....	۷۶
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی جنسیت.....	۷۷
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی سن.....	۷۸
جدول ۴-۴- آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق.....	۷۹
جدول ۵-۴- آماره های آزمون کلموگرف اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرها.....	۸۰
جدول ۶-۴- شاخصهای برازندگی برای الگوهای تدوین شده، الگوی نهایی و مدل استقلال.....	۸۲
جدول ۷-۴- الگوی ساختاری مسیرها و ضرایب استاندارد آنها در الگوی نهایی.....	۸۳
جدول ۸-۴- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان.....	۸۴
جدول ۹-۴- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتریان.....	۸۴
جدول ۱۰-۴- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان.....	۸۵
جدول ۱۱-۴- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان.....	۸۵
جدول ۱۲-۴- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان.....	۸۶
جدول ۱۳-۴- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری.....	۸۷
جدول ۱۴-۴- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر غیر مستقیم مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری.....	۸۸

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۷۷.....	نمودار ۱-۴: توزیع فراوانی میزان تحصیلات
۷۸.....	نمودار ۲-۴- توزیع فراوانی جنسیت
۷۹.....	نمودار ۳-۴- توزیع فراوانی سن

فصل اول
کلیات تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) برای نقش آن در تضمین ارزش‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی مهم است (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). جهانی شدن و افزایش مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی، علاقه ذینفعان را به نحوه مدیریت کسب و کارها برای اطمینان از تأثیرات اجتماعی مثبت آنها افزایش می‌دهد (سینگ و میسرا^۲، ۲۰۲۱؛ گوناوان و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بر این اساس، اثرات نامطلوب بر جامعه و محیط زیست، عدم تعادل اکولوژیکی، گرم شدن کره زمین و افزایش انتشار گازهای گلخانه‌ای به طور قابل توجهی بر تغییرات آب و هوا تأثیر می‌گذارد. آنها چالش‌های کلیدی برای دنیای جهانی شده امروزی هستند (دار و همکاران^۴، ۲۰۲۲). علاوه بر این، رشد فعالیت‌های اقتصادی کنترل نشده منجر به عدم تعادل ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در بخش‌های مختلف می‌شود (نوبین و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در میان آنها، سهم زنجیره تامین مواد غذایی قابل توجه است، زیرا شامل ذینفعان متعدد، از مواد اولیه، تولید، بسته بندی، حمل و نقل، توزیع و مصرف می‌شود. رشد جمعیت جهانی منجر به افزایش تقاضای جهانی برای غذا می‌شود (مولوتوکس و همکاران^۶، ۲۰۲۰) کمبود مواد غذایی در کشورهای توسعه نیافته و در حال ظهور (انکوماه^۷، ۲۰۲۰) نیز وجود دارد.

اخیراً شرکت‌ها روی وفاداری مشتریان و حفظ آنها تمرکز زیادی کرده‌اند. به گفته بسیاری از محققان، یکی از عوامل مهم در وفادار کردن مشتریان، رضایت آنها است. تا آنجا که بسیاری از افراد رضایت را مساوی وفاداری می‌دانند. این اشتباه بزرگ (برابر دانستن رضایت و وفاداری مشتریان) سالها پیش منجر به شکست جنرال موتورز شد (گرشام و همکاران^۸، ۲۰۱۵).

رضایت، خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته‌های مورد نظر خود دست یابند و بدین جهت ارضا شوند در این صورت حالت خوشایندی که به آنها دست می‌دهد را می‌توان رضایت نامید. طبق تعریف ریچارد اولیور و همکارانش، وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول/ خدمت مطلوب در آینده است. که بدان وسیله به خرید تکراری مارک یکسان یا مجموعه‌ای از مارک‌های یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی مؤثر بر تغییر رفتار، منجر می‌شود (کول^۹ و دیگران^{۱۰}، ۲۰۱۷). این پژوهش در پنج فصل کلیات تحقیق، مبانی نظری تحقیق، روش تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها و بحث و بررسی پیشنهادات ارائه شده است.

¹ Le et al

² Sing & Misra

³ Gonavan et al

⁴ Nguyen et al

⁵ Molotoks et al

⁶ Ankomah

⁷ Coul

۲-۱- بیان مساله

امروزه، موضوع "حفظ و تقویت وفاداری مشتریان" برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی تقویت آن صرف می‌نمایند (کارسنا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتوانند مورد توجه آن‌ها قرار گرفته و آن‌ها را مشتری دائم خدمات سازمان نمایند، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌گردد که این امر به نوبه خود بر تبلیغات دهان به دهان سازمان تأثیر گذار خواهد بود (شریف^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). مشتریان آنقدر باهوش هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق خود استفاده می‌کنند و به سمت رقبا می‌روند. به همین دلیل است که اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. بنابراین مهمترین چالش‌های فناوری و تجارت امروز، کسب و حفظ مشتری، وفاداری مشتری و افزایش دادن سودآوری مشتری است (یشلیورت^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). به طور یقین وفاداری مشتری یکی از بهترین معیارهای سنجش موفقیت در هر سازمانی به شمار می‌رود. بنابراین توسعه، حفظ و افزایش وفاداری مشتری کانون مرکزی اکثر فعالیتهای بازاریابی شرکت‌ها به شمار می‌رود. با این تعریف، وفاداری یک تعهد عمیق به منظور خرید مجدد در آینده ایجاد می‌کند که منجر به استفاده مکرر از برند مورد نظر خواهد شد. مشتری وفادار باعث کاهش هزینه بازاریابی در شرکت، جذب مشتری بیشتر و افزایش مؤثر سهام بازار می‌شود (پاکورار^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). بیمارستان‌ها نیز مانند هر کسب و کار دیگری برای موفقیت نیاز به حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها دارند. یکی از راه‌های بهبود وفاداری بیماران تمرکز بیمارستان‌ها بر ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده می‌باشد در حقیقت وفاداری بیماران به کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد برای بیمارستان منجر می‌شود. در بازار رقابتی امروز، تبلیغات دهان به دهان توسط بیماران یا خانواده‌های آن‌ها اهمیت یا ارزش بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد (زید^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). تجربیات مثبت بیمار و خانواده او از بیمارستان دارای ارزش است، در واقع ادراک بیماران از خدمات دریافت شده ارزشمند است. زیرا تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روش‌ها در انتخاب کالاها و خدمات است. همچنین با افزایش آگاهی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط این سازمان‌ها انتظارات مشتریان افزایش پیدا کرده است، به شکلی که بیماران خواستار مشارکت بیشتر در برنامه‌های

¹ Karsana

² Sharif

³ Yesilyurt

⁴ Pakurár

⁵ Zaid

درمانی خود می‌باشند(اسلک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بیماران راضی از فرایند درمان جهت ادامه درمان به همان بیمارستان مراجعه می‌نمایند و یا درمان خود را در همان بیمارستان ادامه می‌دهند. در ضمن این بیماران حاضر به پرداخت هزینه‌های خدمات درمانی خود نیز می‌باشند(کارسنا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). پزشکان با ایجاد وفاداری در بیمار نیز قادر می‌باشند سود کمتر از ۵ درصد را تا ۲۵-۸۵ درصد افزایش دهند از آنجا که ارائه خدماتی پایین‌تر از حد انتظارات همواره موجب می‌شود که مشتریان و بهره‌گیران از خدمات روز به روز از اعتبار و اعتماد کمتری به ارائه دهندگان خدمات پیدا کنند. در نتیجه، عدم رضایت مشتریان و ارباب رجوعان و تبلیغات منفی آنان موجب ضرر و زیان و نابودی سازمان مربوطه را فراهم می‌سازد چرا که تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روش‌ها در انتخاب کالاها و خدمات است و همچنین با افزایش آگاهی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط این سازمان‌ها انتظارات مشتریان افزایش پیدا کرده است(کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). به شکلی که بیماران خواستار مشارکت بیشتر در برنامه‌های درمانی خود می‌باشند. بیماران راضی از فرایند درمان حاضراند جهت ادامه درمان به همان بیمارستان مراجعه نمایند و یا درمان خود را در همان بیمارستان ادامه دهند. در ضمن حاضر به پرداخت هزینه‌های خدمات درمانی خود نیز می‌باشند(لی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجا که ارائه خدماتی پایین‌تر از حد انتظارات همواره موجب می‌شود که مشتریان و بهره‌گیران از خدمات روز به روز از اعتبار و اعتماد کمتری به ارائه دهندگان خدمات پیدا کنند. در نتیجه، عدم رضایت مشتریان و ارباب رجوعان و تبلیغات منفی آنان موجب ضرر و زیان و نابودی سازمان مربوطه را فراهم می‌سازد(ولته^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). وفاداری به عنوان موضوع حیاتی، برای رشد و بقای سازمان‌ها در دنیای رقابتی مطرح است. ایجاد وفاداری در مشتریان نه تنها یک هدف بازاریابی است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. طی چند دهه اخیر ارزش‌های فرهنگی تازه‌ای در نتیجه حصول آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان‌ها، جامعه و محیط، بمنصه ظهور رسیده است. مردم به تدریج پی‌برده‌اند که اقدامات سازمان‌ها سود و زیان‌هایی برای جامعه دارد(آمورلی^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). لذا توجه وافر برای بهبود بخشیدن به نتیجه‌ی تاثیر سازمان‌ها بر جامعه معطوف گردیده‌است. به عبارت دیگر جامعه انتظار دارد، سود خالص بیشتری از سازمان‌ها دریافت کند. بنابراین یکی از موضوعاتی که اخیراً معرفی شده است، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی است. که از آن بعنوان یک شاخص مهم ایجاد وفاداری یاد می‌شود(لیمبو^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، استاندارد معنوی و اخلاقی برای جامعه معاصر بوده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها

¹ Slack

² Karsana

³ Kim

⁴ Lee

⁵ Velte

⁶ Amorelli

⁷ Limbu

که شامل مسئولیت اخلاقی قانونی و بشردوستانه‌ای است که نگرانی سازمان نسبت به جامعه را نشان می‌دهد، از مباحثی است که می‌تواند بر وفاداری مشتری تاثیر بگذارد (پورعسکر، ۱۴۰۰). حال آنکه مشتریان و همچنین کارکنان یک سازمان می‌توانند درک متفاوتی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها و تعهد سازمان به این مسئولیت داشته باشند و این درک می‌تواند سطوح متفاوتی از رضایت و اعتماد و همچنین وفاداری در مشتریان را حاصل کند که این موضوع در تحقیقات کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان بیمارستان پیامبراعظم (ص) کرمان چه تاثیری دارد؟

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه شناخت اهمیت نسبی ابعاد مختلف کیفیت خدمات در تعیین وفاداری بیماران بسیار مهم است و به مدیران کمک می‌کند تا متوجه شوند چگونه و چه ابعادی از کیفیت برای ایجاد وفاداری حیاتی هستند. همین موضوع می‌تواند به مدیران در تخصیص منابع و اقدامات مدیریتی اثربخش کمک کند و سطح بالایی از وفاداری و رضایتمندی را تضمین کند (شریف^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بطور کلی دانستن اهمیت نسبی ابعاد کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر روی رضایت و وفاداری بیمار اهمیت زیادی دارد، چرا که بر اقدامات و تصمیمات آینده تاثیرگذار است و مدیریت را قادر می‌سازد تا منابع مالی را برای بهبود عملکرد در حوزه‌هایی که اثر بیشتری بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری و وفاداری دارد، تخصیص دهد شرایط و خصوصیات ویژه‌ای بر تقاضا برای مراقبت‌های بهداشتی حاکم است که وجود این شرایط ویژه باعث می‌شود تقاضا برای خدمات درمانی و بهداشتی تا اندازه‌ای پیچیده‌تر از تقاضا برای یک محصول بشود. انواع مراقبت‌های بهداشتی و درمانی طیف گسترده و وسیعی را دارا هستند. در نتیجه دارای تنوع خاصی می‌باشد و با این تنوع و گستردگی می‌توان این انتظار را داشت، که با طیف وسیع و متنوعی از کشش‌های مربوط به انواع مختلف مراقبت‌های بهداشتی و درمانی مواجه شویم. لذا سرمایه گذاری بیمارستان‌ها در کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری می‌تواند تجربه و تداعی مثبتی در ذهن مشتریان و در نهایت ترجیح آن به بیمارستان‌های دیگر شود.

۱-۴- اهداف تحقیق

- ۱- بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان
- ۲- بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان
- ۳- بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان
- ۴- بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان

^۱ Sharif

- ۵- بررسی تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان
 ۶- بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در تأثیرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان
 ۷- بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان

۵-۱- قلمرو تحقیق

- (۱) قلمرو موضوعی: تحقیق در حوزه مدیریت به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته است.
 (۲) قلمرو مکانی: این تحقیق در بیمارستان پیمبر اعظم کرمان و بخش قلب مورد بررسی قرار می‌گیرد.
 (۳) قلمرو زمانی: این تحقیق در بهار و تابستان ۱۴۰۲ انجام گرفت.

۶-۱- تعریف واژه‌ها

۱-۶-۱- تعریف مفهومی واژه‌ها

مسئولیت‌پذیری اجتماعی: مفهومی نوین و ابزار یکپارچه مدیریتی است که اثربخشی شرکت و شفافیت، پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و رفتار منصفانه در قبال ذینفعان شرکت را هدف قرار می‌دهد همچنین نگرشی استراتژیک به نحوه مدیریت شرکت‌ها است که می‌تواند پایداری فعالیت شرکت‌ها و مدیریت ریسک‌های اجتماعی آنها را تضمین کند (سعیدی، ۱۳۹۸: ۱۵).

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن آری می‌شود و اینکه آن خدمت چگونه اراده می‌شود (رز و جواهر، ۲۰۲۳: ۸).

وفاداری مشتری: طبق تعریف ریچارد اولیور و همکارانش، وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول/ خدمت مطلوب در آینده است. که بدان وسیله به خرید تکراری مارک یکسان یا مجموعه‌ای از مارک‌های یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاشهای بازاریابی مؤثر بر تغییر رفتار، منجر می‌شود (وانگ و دیگران، ۲۰۱۴: ۷۱).

رضایت مشتری: نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (برلی و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۲).

^۱ Beerli

۱-۶-۲- تعریف عملیاتی واژه ها

پرسشنامه اول مربوط سنجش مسئولیت اجتماعی گریوس (۲۰۰۹) شامل ۴۳ سوال که مسئولیت اجتماعی شرکت را می سنجد. گزینه های این سوالات بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، تاحدی زیاد، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده است. لازم به ذکر است که تمام سوالات این پرسشنامه مستقیم است.

پرسشنامه دوم مربوط سنجش کیفیت خدمات مجد (۲۰۱۰) شامل ۱۵ سوال که سطح فردی سطحی و سطح مولفه سیستمی را می سنجد. گزینه های این سوالات بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، تاحدی زیاد، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده است. لازم به ذکر است که تمام سوالات این پرسشنامه مستقیم است.

پرسشنامه سوم مربوط سنجش وفاداری مشتری استانلی (۲۰۱۱) شامل ۱۶ سوال که میزان وفاداری مشتری را می سنجد. گزینه های این سوالات بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، تاحدی زیاد، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده است. لازم به ذکر است که تمام سوالات این پرسشنامه مستقیم است.

پرسشنامه چهارم مربوط به رضایت مشتری سبز نیف (۲۰۰۱) شامل ۱۷ سوال که سطح رضایت مشتری را می سنجد. گزینه های این سوالات بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، تاحدی زیاد، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده است. لازم به ذکر است که تمام سوالات این پرسشنامه مستقیم است.

۱-۷- انواع متغیر

- ۱) متغیر پیش بین: در این تحقیق مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت خدمات متغیر پیش بین می باشد.
- ۲) متغیر ملاک: در این تحقیق مدیریت وفاداری مشتریان متغیر ملاک می باشد.
- ۳) متغیر میانجی: در این تحقیق رضایت مشتری متغیر میانجی می باشد.

۱-۸- خلاصه

در این فصل ضمن بیان مساله تحقیق، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، اهداف و تعاریف عملیاتی واژه های تحقیق نیز شرح و توضیح داده شدند. کلیه مطالب ارائه شده در این فصل ضمن نشان دادن کلیات تحقیق، مسیر کلی تحقیق حاضر را نیز مشخص ساخته است که در فصل های بعدی با توجه به نوع مباحث مطرح شده در این فصل، هدف تحقیق دنبال می گردد.

فصل دوم
مبانی نظری تحقیق

با توجه به اهداف تحقیق، این فصل در دو بخش ارائه شده است. بخش اول فصل به مبانی نظری اختصاص دارد. در این بخش، نظریه‌ها، مفاهیم، تعاریف در زمینه متغیرهای تحقیق و عوامل مرتبط با آنها بررسی شد. قسمت دوم این فصل به پیشینه تحقیق می‌پردازد که شامل تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق می‌باشد و در نهایت چارچوب نظری تحقیق برای ایجاد زمینه ذهنی و شناخت روابط به طور خلاصه آورده شده است.

۲-۲- مسئولیت پذیری اجتماعی

از زمان شروع جنبش وال استریت در آمریکا و سایر کشورهای موجود در اتحادیه اروپا نگرش عمومی بر این است که بخشی عمده‌ای از عوامل ایجاد کننده جنبش‌ها و ناراضی‌های مذکور ناشی از بروز بحران‌های اقتصاد جهانی می‌باشد عده‌ای معتقدند که بخش عمده‌ای از این بحران ناشی از عدم توجه سازمان‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی توسط بانک‌ها و مؤسسات اعتباری و سایر مؤسسات و سازمان‌ها در قبال جامعه بوده است از زمان ایجاد این بحران و چالش بین‌المللی، سؤالات متعددی پیرامون اهداف و خواسته‌های این جنبش و جنبش‌های اعتراضی دیگر موجود در کشورهای اتحادیه اروپا مطرح شده است با این وجود هنوز پاسخ مناسبی برای این سؤال وجود ندارد. بطوریکه بسیاری از مردم بر این باورند که پس زمینه اصلی این جنبش، خشم مردم آمریکا نسبت به بانک‌ها و مؤسسات اقتصادی کشورشان برای اقدامات نادرست آنان و افول اقتصادی و همچنین ریاضت‌های اقتصادی تعریف شده برای دولت‌ها اروپایی ناشی از عدم ایفای تعهدات قانونی تعریف شده اولیه برای کارگران و آحاد جامعه مطابق با قوانین کار و بازنشستگی آن‌ها می‌باشد. و متأسفانه این مطلب چندان با حقیقت متناقض نیست. با این اوصاف، اخیراً صحبت‌هایی توسط دولت‌ها و نهادهای مدنی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به میان آمده است و برخی افراد معتقدند که دلیل اصلی این جنبش‌ها در حقیقت موضوع پرسش از مسئولیت اجتماعی شرکتی است. بدین مفهوم که چرا سازمان‌های کسب و کار در کشور آمریکا و دیگر کشورهای عضو اتحادیه اروپا به گونه‌ای عمل نمی‌کنند که مشتریان و جامعه دچار ضرر و زیان نشود؟

این مطلب ممکن است صحیح باشد، چرا که اگر ما به وبسایت‌های این جنبش‌ها و هدف‌های آن نگاهی بیاندازیم، متوجه خواهیم شد که بسیاری از دغدغه‌های این گروه‌ها، داشتن اطلاعاتی عمده در شیوه کسب و کار سازمان‌های خصوصی در تعامل با افراد و جامعه است. حتی اگر افرادی به طور کامل با این جنبش‌های اعتراضی مخالفت نمایند، انکار خسارات عظیم زیست محیطی و اجتماعی که سازمان‌ها و ارگان‌های تجاری آمریکایی و اروپایی در دهه گذشته به بار آورده‌اند، غیرممکن است و بسیاری از این موضوعات شامل موضوعات متداول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. این در حالی است که بسیاری از افراد هنوز هم در قرن ۲۱ معتقدند که یک شرکت تنها نسبت به سهامداران خود مسئول است و در

حالی که این بحث تا حدود بسیار اندکی صحیح است و بی‌تردید، نمی‌توان از معضلات و مشکلاتی که این دیدگاه به بار خواهد آورد غافل شد. موضوعی که ظاهراً واضح به نظر می‌رسد، عزم مردم کشور آمریکا و کشورهای موجود در اتحادیه اروپا، و جنبش‌های اعتراضی اتحادیه‌های کارگری و صنفی برای رسیدگی و حل مشکلات کسب و کارهای کنونی و ایجاد شرکت‌هایی مسئولیت‌پذیرتر است (بزرگی، ۱۳۹۴).

در این فصل ابتدا به مفاهیم نظری هر سه متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، فرهنگ سازمانی و عملکرد مالی می‌پردازیم و بعد به پیشینه تحقیق، چاقوب نظری و مدل مفهومی و تحلیلی و فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم.

۲-۲-۱- سیر تاریخی مسئولیت اجتماعی سازمان

رابطه بین سازمان و فعالیت‌های آن از یک سو و بین سازمان و جامعه از سوی دیگر، موضوعی دیرینه است که همواره در میان پژوهشگران سازمان و علم الاجتماع مورد بحث و تبادل نظر بوده است. اما این رابطه، به شکل امروزی که از آن به مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود، از دهه ۱۹۵۰ آغاز شد. در این دهه، پژوهشگران، آزمون و تحلیل مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با مسئولیت‌های سازمان را در قبال جامعه آغاز کردند و مسئولیت‌های اجتماعی کسب و کار را به طور کلی، مسئولیت‌های اجتماعی سازمان نامیدند (ون یوپن^۱، ۲۰۲۰).

سازمان‌های خوشنام در طول تاریخ ثابت کرده‌اند که می‌توانند برند، اعتبار و شهرت قبال جامعه و محیط خود پاسخگو هستند و عملکرد مناسبی در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی خود دارند. در دهه اخیر، مطالب بسیاری درباره مسئولیت اجتماعی سازمان، عملکرد اجتماعی سازمان، توسعه پایدار^۲، شهروند سازمانی^۳، پاسخگویی اجتماعی^۴، طرز حاکمیت سازمان^۵ و مدیریت ذی‌نفعان^۶ به رشته تحریر در آمده است (پل^۷ و هیتنر^۸، ۲۰۱۸).

سیر تطور تاریخی مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان به پنج برهه زمانی تقسیم شده است تا چارچوبی برای بررسی تاریخی آن فراهم شود. این پنج مرحله عبارتند از:

¹ Van Eupen

² sustainable

³ corporate citizenship

⁴ social responsiveness

⁵ corporate governance

⁶ stakeholder management

⁷ stakeholder management

⁸ Hittner

در مرحله اول، پژوهشگران به معرفی مسئولیت های اجتماعی تجار و بازرگانان پرداختند (بوون^۱، ۲۰۲۰). فعالیت های این گروه از طریق به کار بردن «نظریه قرارداد اجتماعی^۲» و «نظریه مشروعیت^۳» انجام گرفت؛ پژوهشگران این دوره سعی در تصویب وجود مسئولیت کسب و کارها در قبال جامعه داشتند. بوون، بنیان گذار مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان از پژوهشگران سرشناس این دوره است.

همزمان با گروه یاد شده که قابل به وجود مسئولیت های سازمان در قبال جامعه بودند، برخی دیگر از پژوهشگران جایگاه نقیض مسئولیت اجتماعی سازمان را به رسمیت شناختند. برای مثال، فریدمن^۴، در سال ۱۹۷۰ بیان می کند: تنها وظیفه موسسه کسب و کار است «این جمله به معنای آن است که تنها مسئولیت قانونی و مشروع سازمان، مسئولیت اقتصادی است. از آنجا که برهه زمانی این گروه با الگوی مدرنیسم متقارن است، اظهارات این گروه، حکایت از تاثیر پذیرفتن از الگوی مدرنیسم دارد.

در مرحله سوم، پژوهشگران تمرکز بیشتری بر مفهوم سازی^۵ و ادراک مسئولیت اجتماعی سازمان داشتند. آنان در این مرحله، برای پاسخگویی به گروه قبل که منکر مسئولیت های اجتماعی برای سازمان بودند، تلاش می کردند ضرورت این موضوع را تبیین کنند اما از آنجا که در این زمان، با فقدان تحلیل های عمیق در مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان مواجه هستیم، تمرکز پژوهشگران بر پاسخ به این پرسش سوق پیدا می کند که «مسئولیت اجتماعی سازمان چیست؟» کارول^۶ (۱۹۷۹) اولین مدل مفهومی را ارائه داد که به طور جامع، ابعاد بنیادی مفهومی را که او عملکرد اجتماعی سازمان نامید، تشریح کرد. او مدلی از عملکرد اجتماعی سازمان از طریق: ۱. ارائه یک تعریف مبنایی از مسئولیت اجتماعی سازمان ۲. بررسی موضوعات برای آن دسته از شرکت هایی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند. و ۳. ذکر خصوصیات فلسفه پاسخگویی و مسئولیت پذیری، پیشنهاد داد.

در مرحله چهارم نیز پژوهشگران برای پاسخگویی به گروهی که اعتقاد به نادرست و غیر قانونی بودن مسئولیت اجتماعی سازمان داشتند، بویژه فریدمن، بر این پرسش که «چه ضرورتی در پایبندی سازمان به مسئولیت اجتماعی وجود دارد؟» متمرکز شدند (گاردبرگ^۷ و فومبرون^۸، ۲۰۰۶). البته در این زمان، علاوه بر رویکرد هنجاری از رویکرد اقتصادی نیز استفاده شد.

مرحله پنجم با اثر فریمن با عنوان «مدیریت استراتژیک: رویکرد ذی نفعان» در اسل ۱۹۸۴ آغاز شد. در این رویکرد جدید که به رویکرد ذی نفعان شهرت یافت، پرسش مبنایی عبارت است از «سازمان نسبت به چه افرادی مسئولیت اجتماعی دارد؟» فریمن در سال ۱۹۴۸ نظریه ذی نفعان را به منظور ایجاد سیر

¹ Bowen

² social contract theory

³ Legitimacy theory

⁴ Friedman

⁵ conceptualization

⁶ Carroll

⁷ Gardberg

⁸ Fombron

جدیدی از تفکر درباره ماهست یک سازمان معرفی و این پرسش مبنایی را مطرح کرد که در «قبال چه دی نفعانی و با چه تحلیل هزینه - فایده ای سازمان باید مدیریت شود؟»

۲-۲-۲- تعریف مسئولیت اجتماعی

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم بر می گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ آندریو کارنگی مسئولیت اجتماعی شرکت ها را مشخص نمود. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل، اصل خیرخواهی و اصل قیومیت یا سرپرستی، گزارده شده بود. اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مسئولیت های افراد، و نه یک سازمان، به حساب می آید اما به موجب اصل قیومیت سازمان ها و افراد ثروتمند باید خود را قیوم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۷۰ و ۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد. میلتون فریدمن، اقتصاددانان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هر گونه دیسیه یا نیرنگی عنوان می کند و معتقد است مسئله های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چرا که تعیین نیازهای نسبی و میزان آن ها، در حد مدیران شرکت ها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکت ها تاثیرگذار است. (براتلو، ۱۳۹۶). در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان ها تعاریف مختلفی ارائه کرده اند که در زیر به بعضی از این تعاریف اشاره می شود:

مسئولیت اجتماعی سازمان ها در بر گیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات، و انتظارات بشر دوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می یابد. در اینجا ذینفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می توانند بر فعالیت ها، تصمیمات، سیاست ها، رویه ها، یا اهداف سازمان اثر گذارند، تعریف شده است. (دانکو و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیت هایی تعریف می کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می گردد (هارجوتو، ۲۰۲۱). گروه دیگری از نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بدین صورت تعریف می کنند: مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت ها نسبت به گروه های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طلق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند^۲ (جونز، ۲۰۱۸). همچنین، هولم و واتز^۲ (۲۰۲۰) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان "تعهد مستمر واحد تجاری، که به طور اخلاقی رفتار کند و در جهت پیشرفت اقتصادی همکاری نماید، تعریف می کنند، به طوری که

¹ Danko

² Holm & Vatez

کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آن‌ها و همچنین نهادهای محلی و جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد" نگاهی مختصر به تعاریف نشان دهنده این موضوع که نویسندگان هنوز بر سر یک تعریف واحد توافق نظر دارند ولی از جهات زیادی شباهت‌هایی بین تعاریف مختلف مشاهده می‌شوند. ولی در مجموع می‌توان گفت تمامی تعاریف بر این اصل استوارند که مسئولیت اجتماعی، نشان دهنده وظایف سازمان‌ها نسبت به کلیه ذی‌نفعان‌شان می‌باشد.

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد، همچنین درک فرنج و هینر ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی و محیطی که شرکت‌ها و سازمان‌ها در آن کار می‌کنند بیان می‌دارند که میزان این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، همچنین وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می‌باشد (کارول، ۱۹۹۷).

و در بیانی دیگر می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد. در این تعریف عناصر مختلفی وجود دارد که بشرح زیر بدان می‌پردازیم:

اولاً: مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن به جامعه پاسخگو باشند. ثانیاً: مؤسسات و سازمان‌ها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال رفتارهای تبعیض‌آمیز در خصوص امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند بپرهیزند.

ثالثاً: سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشد. این قبیل اقدامات عبارتند از کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی، بهبود کیفیت زندگی. در نهایت مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند لاجرم چگونگی فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که در آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان سازمان‌ها ملزم به جبران آن هستند.

تعریفی که موسسه ی کسب و کار برای مسئولیت اجتماعی^۱ از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارایه می‌کند، به این نحو است: «تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط زیست.» (تسوتسورا، ۲۰۱۴).

مک ویلیامز و سیگل^۲ (۲۰۲۱) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده‌اند: «اقداماتی برای بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی.»

^۱ Business for Social Responsibility (BSR)

^۲ McWilliams & Siegel

فرومن^۱ (۲۰۱۷) در تعریف دیگری، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده است: «اقداماتی که شرکت انجام می دهد تا به واسطه ی آن، سطح رفاه ذی نفعان اجتماعی خود را به صورت محسوسی متاثر سازد.»

هاوارد بوون^۲ (۱۹۵۳) با کتاب تاثیر گذار خود تحت عنوان «مسئولیت های اجتماعی تاجر^۳»، در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم 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 (وهریخ و کونتز^۴، ۲۰۱۳).

مسئولیت اجتماعی و ارزش های معنوی در دهه ی ۱۹۶۰ توسط پیشگامان مفهوم استراتژی نیز مورد توجه قرار گرفت. ایگور آنسف^۵ (۲۰۱۶) در کتاب «استراتژی شرکت^۶» خود، به تاثیر اهداف غیر اقتصادی بر روی اهداف اقتصادی شرکت، اشاره تلویحی می کند. منظور او از اهداف غیر اقتصادی شامل مباحثی چون بشر دوستی^۷، اصول اخلاق شخصی، مسئولیت اجتماعی، منزلت اجتماعی و اعتبار می شود (مله و جولین^۸، ۲۰۱۶). بروم هیل (۲۰۱۷) معتقد است که در ادبیات نظری، مفهوم مسئولیت اجتماعی، به صورت عمده در سه رویکرد قابل تمییز است. این سه رویکرد عبارت است از:

۱- دیدگاه نئولیبرال^۹:

صاحب نظران دیدگاه نئولیبرال، مفهوم مسئولیت اجتماعی را به این صورت تعریف می کنند: «اتخاذ مجموعه ای از سیاست ها، کدها و خطوط راهنمای اختیاری توسط شرکت ها». شیوه ی نگرش دیدگاه نئولیبرال به مفهوم مسئولیت اجتماعی تا حد زیادی شبیه اظهار نظری است که میلتون فریدمن^{۱۰} در ۱۳ سپتامبر سال ۱۹۷۰ در مجله ی «نیویورک تایمز^{۱۱}» انجام داده است: «هر سازمان تجاری، فقط و فقط دارای یک مسئولیت اجتماعی است که عبارت است از استفاده از منابع و به کارگیری آن ها در فعالیت هایی که به منظور افزایش سود و ثروت سهامداران طراحی شده است.» از نظر فریدمن، اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از افزایش سود، رعایت قوانین رقابت آزاد بدون تقلب و فریب دیگران. (وهریخ و کونتز^{۱۲}، ۲۰۱۳).

¹ Frooman

² Harvard Bowen

³ The social Responsibility Of the Businessman

⁴ Weihrich & Koontz

⁵ Igor Ansoff

⁶ Corporate Strategy

⁷ Philanthropy

⁸ Mele & Guillen

⁹ Neo- Guillen

¹⁰ Milton Friedman

¹¹ New York Times

¹² Vehrikh & Kontez

۲. دیدگاه نئوکینزی

در تعریفی که پیروان دیدگاه نئوکینزی از مسئولیت اجتماعی ارایه می دهند، به جنبه ی داوطلبانه و اختیاری بودن پیروی از اصول مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری می شود. دیدگاه نئوکینزی از جهت بسیاری با دیدگاه نئولیبرال تفاوت دارد. مهم ترین تفاوت این دو دیدگاه در این نکته است که هواداران دیدگاه نئوکینزی بر این مورد تاکید می کنند که رفتار شرکت می تواند بر روی جامعه تاثیر منفی بگذارد و باعث مشکلات اجتماعی شود. (وهریخ و کونتز، ۲۰۱۳).

۳. دیدگاه اقتصادی - سیاسی رادیکال^۱:

پیروان دیدگاه اقتصادی - سیاسی رادیکال، انتقادات جدی تری به مبحث مسئولیت اجتماعی وارد می کنند. آن ها علاوه بر این که نسبت به اثربخشی برنامه ها مسئولیت اجتماعی با دیده ی شک و تردید می نگرند، همچنین، معتقدند که بسیاری از شرکت ها با سرمایه گذاری بر روی مسئولیت های اجتماعی شان و انجام تبلیغات فراوان در این زمینه، می خواهند ذهن ها را منحرف کنند و از قوانین و مقررات دولتی فرار نمایند.

وهریخ و کونتز (۲۰۱۳) مفهوم پاسخگویی اجتماعی^۲ را مطرح می کنند که مفهوم نسبتاً جدیدتری است و تا حدود زیادی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شبیه است. این مفهوم به بیان ساده، عبارت است از توانایی یک شرکت در گزارش نمودن اقدامات و عملیات خود به محیط اجتماعی به نحوی که هم برای جامعه و هم برای شرکت، دارای منفعت باشد. (وهریخ و کونتز، ۲۰۱۳).

رابینز و کالتر (۲۰۱۶) معتقدند که دو رویکرد عمده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت ها وجود دارد: رویکرد کلاسیک^۳:

بر طبق این رویکرد، تنها مسئولیت اجتماعی مدیریت عبارت است از حداکثرسازی سود. پیروان این رویکرد معتقدند که، هر زمان که مدیریت تصمیم بگیرد تا منافع سازمان را برای رفاه جامعه خرج کند، هزینه ی اضافی به شرکت تحمیل خواهد نمود. این هزینه ها در نهایت، یا به واسطه ی افزایش قیمت کالاها و خدمات، به مشتریان منتقل می شود و یا بواسطه ی کاهش سود سهام، به سهام داران آسیب خواهد رسانید. (وهریخ و کونتز، ۲۰۱۳).

رویکرد اقتصادی - اجتماعی^۴:

در این رویکرد، مسئولیت اجتماعی مدیریت، چیزی فراتر از حداکثرسازی سود در نظر گرفته می شود و شامل حفاظت از رفاه جامعه و بهبود آن است. این رویکرد مبتنی بر این اعتقاد است که سازمان ها، موجودیت های مستقل نیستند و مسئولیت شان تنها در قبال سهام داران نیست. آنها مسئولیت هایی نیز

^۱ Radical Political Economy View

^۲ Social Responsiveness

^۳ The Classical View

^۴ The Socio Economic View

در قبال جامعه دارند؛ زیرا این جامعه است که به آنها، به واسطه ی قوانین و مقررات خود، اجازه ی شکل گیری داده است و از طریق خرید کالاها و خدماتشان، از آنها حمایت می کند.

نتیجه ای که رابینز و کالتر از مباحث خود در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی می گیرند این است که شواهد اندکی وجود دارد که نشان دهد اقدامات اجتماعی یک شرکت به عملکرد اقتصادی آن آسیب می زند. با توجه به فشارهای افکار عمومی، عاقلانه ترین راه برای یک مدیر این است که در فرایند برنامه ریزی، سازمان دهی، رهبری و کنترل، اهداف اجتماعی را نیز مدنظر داشته باشد. (وهریخ و کونتز، ۲۰۱۳).

فلیپ کاتلر^۱ (۲۰۱۶) در تشریح فلسفه ی جدید گرایش بازاریابی کلی نگر^۲ معتقد است که این فلسفه دارای چهار جزء اساسی است: بازاریابی رابطه مند؛ بازاریابی یکپارچه؛ بازاریابی داخلی و بازاریابی مسئولیت اجتماعی. کاتلر در تشریح بازاریابی مسئولیت اجتماعی^۳ بیان می کند که این بازاریابی عبارت است از درک و شناسایی نگرانی های جامعه و زمینه های اجتماعی، قانونی، زیست محیطی و اخلاقی برنامه ها و فعالیت های بازاریابی.

کاتلر در ادامه، مطرح می کند که برای حل مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، بازاریابان باید به مفهوم بازاریابی اجتماعی^۴ توجه ویژه نمایند. او این مفهوم را چنین تشریح می کند: «وظیفه ی سازمان عبارت است از تعیین و شناسایی نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف و ارضای این نیازها به صورتی اثربخش تر و کارآتر از رقبا به طوری که منجر به ارتقای رفاه مشتریان و جامعه شود.» بر طبق این مفهوم، بازاریابان باید بتوانند بین سه عامل سود سازمان، ارضای خواسته های مشتریان و منافع جامعه، توازن و تعادل برقرار نمایند. او همچنین معتقد است که امروزه سازمان هایی که اصول اخلاقی را رعایت نکنند، با مخاطرات جدی رو به رو خواهند بود. دلیل این امر، وجود پدیده ی «اینترنت» است. در گذشته و قبل از ظهور اینترنت، هر مشتری ناراضی، می توانست نارضایتی خود را به حداکثر به ۱۲ نفر از اطرافیانش اعلام کند؛ با استفاده از اینترنت، او این نارضایتی را به هزاران نفر دیگر می تواند اعلام نماید. (وهریخ و کونتز، ۲۰۱۳).

در پژوهشی که بین ۴۳۹ مدیر ارشد صورت گرفته، ۶۸ درصد پاسخگویان با این تعریف موافق بوده اند:

«مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از توجه جدی به تاثیر عملیات شرکت بر روی جامعه.» (وهریخ و کونتز، ۲۰۱۳). طبق معیارهای موسسه مسئولیت پذیری اجتماعی ویگو^۵، مسئولیت پذیری اجتماعی دارای ابعاد پنج گانه ی زیر است:

¹ Philip Kotler

² The holistic Marketing Concept

³ Social Responsibility Marketing

⁴ Socitel Marketing

⁵ Socitel vigeo Corporate Social Responsibility (www. Vigeo.com).

۱. بعد شرایط محیط کار مسئولیت پذیری اجتماعی: عبارت است از بهبود مستمر شرایط کار، ارزیابی مهارت های شغلی و فرایند گزینش کارکنان، بهبود روابط صنعتی و برقراری گفتگوی اجتماعی^۱ بین مدیریت ارشد و کارکنان؛
 ۲. بعد راهبری شرکت مسئولیت پذیر اجتماعی: میزان شفافیت^۲ و کارآیی مدیریت یک شرکت در قبال سهامداران و دیگر ذی نفعان؛
 ۳. بعد جامعه و اجتماع محلی مسئولیت پذیری اجتماعی: عبارت است از نحوه ی همسوسازی منافع شرکت با منافع جامعه و قلمروی که شرکت، عملیات خود را در آن انجام می دهد؛
 ۴. بعد محیط زیست مسئولیت پذیری اجتماعی: میزان توجه شرکت به تاثیر عملیاتش بر آلودگی محیط زیست است (وهریخ و کونتز، ۲۰۱۳).
 ۵. بعد رفتار کسب و کار مسئولیت پذیری اجتماعی: توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و تامین کنندگان، نگرش منعطف و شفاف نسبت به آن ها است (وان دی ولده و همکاران^۳، ۲۰۱۵).
- بهترین روش برای سنجش میزان مسئولیت پذیری اجتماعی یک شرکت، سنجش آن از نظر کارکنان، مشتریان و تامین کنندگان مواد اولیه، سهامداران، مسئولان حفاظت محیط زیست و به طور کلی ذینفعان سازمان است. به عنوان مثال، برای سنجش شرایط محیط کار، مصاحبه با کارکنان و پرسش از آنها، به نتایج مطلوب تری می انجامد. همچنین برای سنجش بعد محیط زیست، مصاحبه و پرسش از مسئولان رسمی حفاظت از محیط زیست ایران، نتایج بهتری به بار می آورد. چنین مطالعه ی دقیق و معتبری، نیازمند صرف زمان زیاد برای سنجش میزان مسئولیت پذیری اجتماعی هر شرکت خواهد بود (وان دی ولده و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۲-۳- معنا و مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی به معنای پاسخگویی یا پیش قدم بودن، توانایی ادای وظیفه، قابل اتکا بودن، قابلیت اطمینان، توانایی برای تصمیمات اخلاقی، شایستگی و بهره مندی از تفکر منطقی می باشد. بدلی در تعریف مسئولیت پذیری معتقد است که مسئولیت پذیری فردی و شخصی به معنای آن است که موجود انسانی رفتارش که شامل افکار، انتخابها، نظمیات، گفته ها و اعمال است باشد.

پل فوکونه را عبارت می داند از صفت کسانی که باید به موجب یک قاعده به عنوان افراد پذیرای یک کیفر انتخاب کردند. پیاژه اعتقاد دارد که در جوامع ابتدایی مسئولیت جمعی قابل انتقال است ولی در جوامع

¹ Social Dialog

² Transparency

³ Van de Velde et al

متمدن مسئولیت دقیقاً شخصی است اما به رغم اعتقاد و مسئولیت از منظر اسلامی هم در بعد فردی مطرح است و هم در بعد اجتماعی و آموختن این و به فرزندان امری ضروری است.

مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که طور کلی علاوه بر تامین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد. موسسات مسئولیند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی توجهی به تامین نیازهای کارکنان خود، تولید محصولات زیان آور و نظائر آن که به سلامت جامعه لطمه می زنند، بپرهیزند و سازمان ها باد با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند، از قبیل: کمک کردن به فرهنگ کشور و موسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی به طور کلی (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۷).

چون سازمان ها تاثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید بگونه ای باشد که در اثر آن زبانی به جامعه نرسد، و در صورت رسیدن به زیان، سازمان های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده تر، سازمانها باید به عنوان جزئی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می دهند (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۷).

سازمان:

سازمان، پدیده ای اجتماعی است که بطور آگاهانه هماهنگ شده و دارای حدود و ثغور نسبتاً مشخصی بوده و برای تحقق هدف یا اهدافی، بر اساس یک سلسله مبانی دائمی فعالیت می کند. (رابینز، ترجمه: الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۶).

مدیریت:

مدیریت، فراگرد به کارگیری یک نظام ارزشی پذیرفته شده است که از طریق برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین شده در محیط در حال تغییر از ارزشها و دیگر متغیرها به کار گرفته می شود (سید جوادین، ۱۳۹۶).

۲-۲-۴- مسئولیت اجتماعی

موسسات بازرگانی در جامعه ای کار می کند که آن جامعه برای آنها فرصت های مختلفی را ایجاد کرده است که آنها به کسب سود می پردازند. در عوض، سازمانهای مذکور باید متعهد باشند که نیازها و خواسته های جامعه را برآورده کنند. این تعهد را مسئولیت اجتماعی می نامند. (چانگ، ۲۰۱۸).

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 (گریفین و بارنی، ۲۰۱۹).

مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تاثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام،

نپرداختن به فعالیت های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات، که این وظایف مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه است (فرنچ و ساورد^۱، ترجمه: محمد صائبی، ۱۳۹۷).

مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد (رابینسون، ۲۰۱۸).

مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمانهای تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم گیری نمایند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد (حقیقی به نقل از کیث دیویس، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می گیرد. (کترو^۲، ۲۰۱۸).

مسئولیت اجتماعی مدیران/ بنگاه ها عبارت است از الزام به پاسخ گویی و ارضا توقعات گروه های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تامین 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 (امینی، ۱۳۹۸).

دلیل دیگر نبود اشتراک در تعریف مسئولیت اجتماعی سازمان، راهبردهای مختلف آن است که وابسته به صنایع و خدمات متفاوت و زمنیه خاص کاربرد است و از این رو، موجب می شود عملیاتی کردن مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان به سختی صورت پذیرد (راولی و برمن، ۲۰۲۰). بنابراین، تعاریف مختلفی از مسئولیت اجتماعی سازمان ارائه شده است.

تعریف ابتدایی مسئولیت اجتماعی سازمان که از سوی بنیانگذار آن اراده شده، عبارت است از: «تاثیرات سازمان بر جامعه» به عبات دیگر، مدیر باید کلیه فعالیت هایش را در ضوابط و شرایط جامعه ببیند، و نسبت به تاثیرات فعالیت هایش در نظام جامعه مسئول باشد (کارول و بوچ هولتز^۳، ۲۰۱۳).

در تعریف دیگری که از سوی دیویس^۴ و بلومستروم^۵ ارائه شده است، مسئولیت اجتماعی سازمان مجموعه فرایندهایی قلمداد شده است که موجب بهبود و افزایش رفاه و آسایش جامعه می شود. (کارول و بوچ هولتز، ۲۰۱۳).

کارول نیز تعریفی چهار بخشی از مسئولیت اجتماعی سازمان دارد: «مسئولیت اجتماعی سازمان شامل انتظارات اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشر دوستانه ای است که جامعه در زمان های گوناگون از سازمان دارد».

¹ Ferench & Saverd

² Ketro

³ Buchholts

⁴ Davis

⁵ Blomstrom

جدول ۲-۱- اجزای چهارگانه مسئولیت اجتماعی سازمان از نظر کارول (کارول، ۲۰۱۹)

مسئولیت	سطح انتظار اجتماعی	مثال
اقتصادی	ضروری	سودمندبودن، حداکثر کردن فروش، حداقل کردن هزینه ها و ...
قانونی	ضروری	تبعیت از قوانین و مقررات
اخلاقی	مورد انتظار	انجام کارهای درست، عادلانه و منصفانه
نوع دوستی	مطلوب/ مورد انتظار	شهروند سازمانی خوبی کردن

تاکنون تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی سازمان ارائه شده است که همه آنها یک پیام مبنایی و ساده دارند: «کسب و کار از بستر جامعه جدا نیست» (هولم^۱ و واتز^۲، ۲۰۲۰). از این رو، همه سازمان ها تعهدات و مسئولیت هایی در قبال جامعه دارند که فعالیت ها، خروجی ها و نتایج آنها باید توأم با مسئولیت پذیر و مقاوم تعهدات اجتماعی آنها باشد (والند و هایده، ۲۰۱۵).

۲-۲-۵- انواع مسئولیت های اجتماعی

مسئولیت های اجتماعی شامل طیف وسیعی از فعالیت های و اقداماتهای اجتماعی خواهد بود بنابراین نتایج تحقیقات و بررسی های انجام شده و تجربه های گوناگون مسئولیت های اجتماعی در شش دسته زیر طبقه بندی شده است:

- مسئولیت های دینی - اجتماعی

- مسئولیت های فرهنگی

- مسئولیت های سیاسی

- مسئولیت های اقتصادی

- مسئولیت های دینی

- مسئولیت های زیست محیطی (والند و هایده، ۲۰۱۵)

همچنین نتایج تحقیقات نشان می دهد که مسئولیت های اجتماعی دارای سه بعد اساسی می باشند که شامل:

(۱) بعد رشد عواطف مثبت به انواع مسئولیت های اجتماعی

(۲) رشد آگاهی ها و مهارت های عقلانی لازم برای شناخت انواع مسئولیت های اجتماعی

(۳) خلق فرصت های عملی برای رشد مهارت های اجتماعی لازم برای اقدام به مسئولیت اجتماعی

¹ Holme

² Watts

تنها در سایه رعایت مطلوب ابعاد سه گانه در تربیت رشد دهنده مسئولیت پذیری اجتماعی است که می توان انتظار نگرشی جامع و منجر به عمل مسئولانه را از مخاطبان داشت. (والند و هایده، ۲۰۱۵)

مهارت های اجتماعی هر جامعه ای در جهت تداوم و بقای خود با توجه به شرایط تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و ... مسئولیت هایی را به عهده می گیرد. اما انتقال آموخته ها و اندوخته های جامعه، شیوه واگذاری مسئولیت ها به نیروی های جدید انسانی، انتقال و واگذاری مسئولیت ها، نحوه آموزش و مهارت های نظری و عملی در هر جامعه ای متفاوت است. (کارول و بوچ هولتز، ۲۰۱۳).

هدف از زندگی اجتماعی و شکل گیری اجتماعات انسانی دستیابی به امنیت زیستی و تکامل بر پایه فطرت الهی است که از طریق رفع نیازهای وی در جامعه صورت می گیرد. با توجه به بحث بالا معلوم است که آموزش مهارت های زندگی و بخصوص مسئولیت اجتماعی به افراد جامعه در تمام سنین تا چه اندازه از اهمیت برخوردار است و برای بقای جامعه و پیشرفت و تعالی آن ضروری می باشد.

آموزش مهارت های زندگی از ساده ترین عمل اجتماعی تا پیچیده ترین آنها و از بازیهای کودکان گرفته تا آموزش های تخصصی را در بر می گیرد. برخی از این آموزش ها در خانواده صورت می گیرد. برخی دیگر در محله، کوچه و بازار امکان پذیر است. (ایمانی، ۱۳۹۱).

۲-۲-۶- ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

در بیشتر پژوهش ها در زمینه مباحث اخلاقی، به منظور تعیین سطح مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ابعاد مختلفی شامل کارکنان، مشتریان، محیط زیست، بهداشت و سلامت، آموزش، توسعه روستایی و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است. در این پژوهش به تبعیت از ابوت و منسن (۲۰۱۹)، زمان خان (۲۰۲۰)، ساندهو و کاپور، (۲۰۲۰) برای مسئولیت اجتماعی چهار بعد مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است که در ادامه توضیح مختصری درباره هر یک از این ابعاد ارائه می گردد.

مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان شامل فعالیت هایی است که یک شرکت انجام می دهد تا رضایت مشتریان را تامین نماید، به طوری که از اصول مربوط به مدیریت کیفیت نیز، می توان به اصل مشتری مداری و اصل بهبود مستمر اشاره کرد. اصل مشتری مداری بیان می کند که شرکت ها به مشتریان خود وابسته هستند و لذا بایستی نیازهای حال و آینده مشتریان را درک نمایند و در جهت فراتر رفتن از انتظارات مشتری تلاش کنند. هدف از بهبود مستمر در یک سیستم مدیریت کیفیت نیز افزایش احتمال دست یابی به رضایت بیشتر مشتریان و سایر طرف های ذینفع می باشد. (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۹۹).

دومین بعد مسئولیت اجتماعی، منابع انسانی است که بخش مهمی از اجتماع را تشکیل می دهند و هیچ شرکتی نمی تواند بدون همکاری قلبی کارکنان خود موفق باشد. به طور کلی شرایط کاری بر کیفیت

کاری کار کارکنان و همچنین پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آنها اثر می گذارد، چرا که هزینه های اجتماعی و مالی ناشی از بیماری ها، صدمات و مرگ ناشی از شرایط محیط کار، زیاد می باشد. و همچنین آلودگی های غیر مترقبه و شدید و دیگر مخاطرات محیط کاری مضر برای کارکنان ممکن است بر جامعه یا محیط نیز پیامدهایی داشته باشد. قبول مسئولیت اجتماعی در قبال فعالیت های ایمنی و بهداشت، می تواند هزینه ها را کاهش دهد، رفاه و روحیه کارکنان را بهبود بخشد و میزان تولیدات را افزایش دهد. (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۹۹).

سومین بعد مسئولیت اجتماعی، مسئولیت پذیری محیطی است که به عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقاء و موفقیت بشر می باشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه، و دیگر موضوع های محوری مسئولیت اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند.

چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی احساس مسئولیت در مورد نهادهای موجود در جامعه است. امروزه این موضوع پذیرفته شده که شرکت ها با جوامع و همچنین نهادهای که با آن در تعامل هستند، در ارتباط می باشند و تداوم و بقای آنها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادها، وابسته می باشند. بنابراین یک شرکت برای رفاه و توسعه نهادهای پیرامون خودش مسئول است. از مسئولیت های واحد تجاری نسبت به اجتماع پرداخت بخشی از سود خود در جهت تسهیلات آموزشی و فرهنگی، بهداشت و سلامت و ... می باشد، زیرا آموزش، پایه و اساسی برای هر نوع توسعه اقتصادی و اجتماعی است و فرهنگ، جزء مهمی از اجتماع و هویت اجتماعی است. ارتقای آموزش و ارتقاء و حفاظت از فرهنگ، تاثیر مثبتی بر توسعه و همبستگی اجتماعی دارد. (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۹۹).

۲-۲-۷- دیدگاه های مسئولیت اجتماعی

نگرش ها و نظریات مرتبط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارند بطوریکه وقتی از سال های حدود ۱۸۰۰ میلادی هنجارها و نگرش های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است، در دهه آخر قرن نوزدهم در زمانی که شرکت های بزرگ و عظیم در حال شکل گیری بودند و صنایع بزرگ روز به روز قوی تر می شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان ها بیشتر معطوف شد و در ابتدای قرن حاضر، بسیاری از صاحب نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی را مورد تأکید قرار دادند و بالاخره در سال ۱۹۹۱ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که از بنگاه های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کار می کنند. جامعه به هر نحو ممکن اختیارات آن ها را در خصوص فعالیت های اقتصادی شان سلب کند و بر همین اساس پیگیری تعریف/ نقش و رابطه سازمان ها و جامعه در خصوص مسئولیت اجتماعی به مرحله ظهور رسید. (امیدوار، ۱۳۹۴، ۱۷۵)

امروزه تجربه تحولات کسب و کار در عصر اطلاعات در حال تکامل و توسعه می باشد. در این انقلاب (عصر اطلاعات) دو رخداد صورت گرفته است:

اول) استفاده از اینترنت و اینترنت است که یک راه کار و شیوه جدید را برای تولید و فروش محصولات موجود آورده است.

دوم) سیاست‌های شرکت‌های بزرگ نسبت به طیف وسیعی از ذینفعان شامل کارکنان، مشتریان، تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، عنصر جامعه را به عنوان یک جزء ضرورت ایجاد و رشد طولانی مدت برای شرکت را تبدیل نموده است. در حال حاضر اکثریت شرکت‌ها از وضعیت جدید و مسئولیت‌های مرتبط با آن آگاه هستند و تعداد بسیار کمی از آن‌ها در حال انجام کسب و کار فعالیت با در نظر گرفتن کامل یکپارچگی مواد مربوط می‌شود. و برای بسیاری از شرکت‌ها استفاده از اینترنت و اینترنت صرفاً محدود به انجام تبلیغات برای شرکت‌های بزرگ برای طراحی و ارائه خدمت به مشتری است و رابطه مشتری با سهامداران در درجه دوم اهمیت قرار دارد و این موضوع نیز ضروری تلقی نمی‌گردد (بالاپور، ۲۰۲۲).

بر این اساس و مطابق با نگرش جدید مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها رهبران اقتصاد جدید گروهی خواهند بود که آن‌ها را در ادغام دو مفهوم فناوری ارتباطی جدید (شبکه‌ها) با ایجاد رابطه جدید با افراد ذینفع متناسب با شیوه‌های کسب و کار اقدام خواهند نمود و در این ارتباط به موفقیت خواهند رسید. اما ترس از ناشناخته‌های موجود در شرایط کسب و کار مانع بزرگی برای تجارت در وضعیت جدید همراه با ایجاد اطلاعات متناقض و گاه جدی و در نتیجه ایجاد مقررات غلط را به همراه خواهد داشت. (امیدوار، ۱۳۹۴)

جدول شماره ۲-۲ دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان (ماخذ: لانتوس^۱، ۲۰۲۱)

نوسینده	دیدگاه	چگونگی نقش کسب و کار در جامعه
Albert carr	دیدگاه سوددهی خالص اقتصادی	کسب و کار از استانداردهای اخلاقی نسبت به جامعه برخوردار است و هیچ مسئولیت اجتماعی جز پیروی از قانون ندارد
Milton Friedman	دیدگاه سوددهی معین اقتصادی	کسب و کار باید دارایی سهامدار را به حداکثر برساند، از قانون پیروی کند و اخلاقی باشد (خودداری از کلاهبرداری و فریبکاری)

^۱ Lantos

کسب و کار باید در مقابل زیانهای بالقوه فعالیت هایش بر روی گروه های مختلف ذی نفع هوشیار باشد	دیدگاه آگاهی اجتماعی اخلاقی	R.Edward Freemah
کسب و کار باید از منافع گسترده اش برای خدمات به جامعه استفاده کند	دیدگاه خدمات اجتماعی بشردوستانه	Archie carooll

۲-۲-۸ - مدل های مسئولیت اجتماعی سازمان ها

بطور کلی مدل های مختلفی جهت تبیین مسئولیت اجتماعی شرکت ها در مقابل ذینفعان وجود دارد ولیکن مسئولیت اجتماعی هر شرکت با توجه به اینکه دارای خصوصیات منحصر به فرد خود می باشد و این خصوصیات تأثیرگذار بر دیدگاه ها و نحوه عملکرد و استراتژی های مسئولیت اجتماعی آن ها می باشند. حرکت به سمت نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی شرکت در نظام راهبری شرکت ها می بایست با فرهنگ سازمانی، چشم انداز و استراتژی های بلندمدت شرکت در یک راستا باشد تا اجرای برنامه های مسئولیت اجتماعی بصورت یک برنامه هزینه بر از سوی کارکنان و سهامدارن تلقی نگردد (لانتوس، ۲۰۲۱).

۱-۸-۱-۲- مدل پنج بعدی مسئولیت اجتماعی شرکت ها

براساس این مدل ابعاد ۵گانه که هر بعد دارای شاخص های مربوط به خود می باشد و به راحتی قابل تطبیق با مدل های تعالی سازمانی می باشد مورد بررسی قرار می گیرد. در این خصوص توجه به چگونگی اطلاع رسانی و تعامل با ذینفعان و چگونگی ارتباطات ذینفعان با شرکت از اهمیت زیادی برخوردار می باشد.



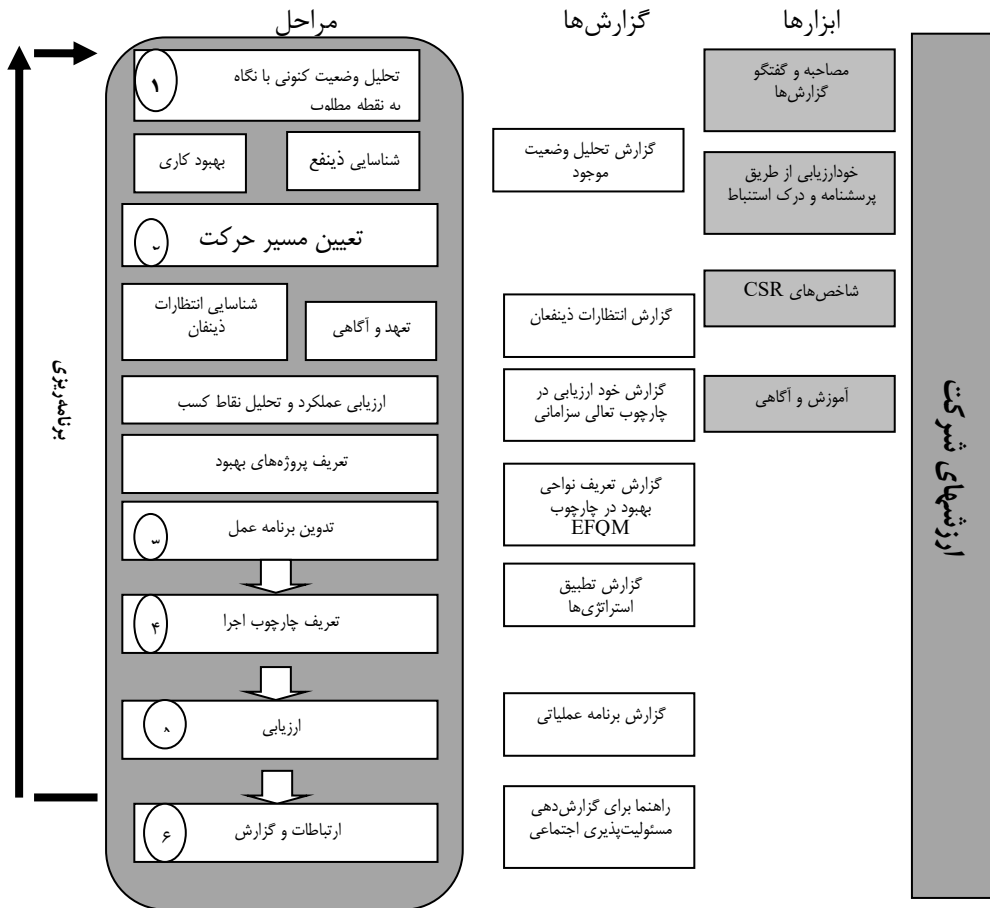
شکل ۲-۱- مدل مسئولیت اجتماعی کارول:

این مدل نیز شامل ۴ مرحله است و معتقد است که سازمان‌ها دارای ۴ دسته مسئولیت اجتماعی کلی می‌باشند که آن‌ها شامل: ۱- مسئولیت اقتصادی، ۲- حقوقی، ۳- اخلاقی، ۴- سایر مسئولیت‌ها می‌باشند. و هر کدام از مسئولیت‌ها را به تفصیل بیان و مورد توجه قرار می‌دهد از جمله اینکه مسئولیت اقتصادی از مسئولیت‌های اولیه سازمان‌ها می‌باشد که همان مسئولیت سودآوری است و در مسئولیت حقوقی نیز اشاره می‌نماید که سازمان‌ها می‌بایست در چارچوب‌های قوانین و مقررات جامعه اقتصادی فعالیت خود را انجام دهند و همچنین در مسئولیت اخلاقی بیان می‌دارد که از سازمان‌ها انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مد نظر قرار دهند و در نهایت در بحث سایر مسئولیت‌ها اشاره به فعالیت‌های داوطلبانه و انسان‌دوستانه سازمان دارد. (ماخذ: لانتوس، ۲۰۲۱).

۲-۲-۹- چارچوب تعیین استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی

در این مدل مطابق با نمودارهای مذکور با تبیین فرآیند اجرای استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت و مراحل، گزارشات و خروجی‌های آن به صورت سیستماتیک پرداخته‌ایم. در نمودار مذکور مراحل برنامه‌ریزی شرکت جهت اجرای پروژه مسئولیت اجتماعی شرکت با تطابق با ارزش‌های شرکت تبیین و

گزارشات لازم از این برنامه‌ها اخذ و خروجی مربوطه مورد تحلیل قرار خواهد گرفت: (ماخذ: لانتوس، ۲۰۲۱)



۲-۲-۱۰- مسئولیت اجتماعی فردی برای دستیابی به مسئولیت اجتماعی گروهی

مسئولیت اجتماعی فردی در مقایسه با مسئولیت اجتماعی گروهی مفهومی جدید است اما قدمتی برابر با قانون طلایی "با دیگران طوری رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار شود"، دارد. مسئولیت اجتماعی فردی با ایجاد یک موضع فعال نسبت به تاثیرگذاری مثبت بر دیگران و محیط بیرون از دایره خود بسط می‌یابد. مسئولیت اجتماعی فردی اساس مسئولیت اجتماعی گروهی است زیرا یک اجتماع از افراد تشکیل

شده است و در نتیجه فرهنگ مسئولیت اجتماعی را مشخص می کند. این رابطه آمیخته بین مسئولیت اجتماعی گروهی و مسئولیت اجتماعی فردی است. افراد از نظر اجتماعی مسئولیت پذیرتر شده و در واکنش به این اجتماع ها باید برای برآوردن نیازهای افراد مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتری پیدا کنند. (ماخذ: لانتوس، ۲۰۲۱)

سازمان بین المللی استاندارد (ISO) عنوان می کند: «در پی افزایش جهانی شدن، ما نه تنها نسبت به آنچه می خریم هوشیارتر شده ایم، بلکه نسبت به نحوه تولید محصولات و خدماتی که دریافت می کنیم نیز آگاهی بیشتری پیدا کرده ایم. محصولاتی که از نظر محیطی مضر هستند، کار کودکان، محیط های خطرناک کاری و سایر شرایط غیرانسانی نمونه هایی از مسائل و مشکلاتی هستند که مطرح می شوند. همه سازمان ها و شرکت ها که به دنبال سود و اعتبار طولانی مدت هستند کم کم متوجه می شوند که باید مطابق با هنجارهای درست عمل کنند.»

افرادی که مسئولیت اجتماعی دارند از شرکت ها و سازمان ها تقاضا دارند که مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتری پیدا کنند.

یک فرد چطور می تواند از نظر اجتماعی مسئول باشد؟

مسئولیت اجتماعی فردی را اینطور تعریف می شود:

«مسئولیت اجتماعی فردی شامل شرکت هر فرد در اجتماعی که در آن زندگی می کند می باشد که می توان آن را به علاقه مندی از اتفاقاتی که در جامعه می افتد و شرکت فعال برای حل برخی از مشکلات محلی تعریف کرد. هر جامعه زندگی خود را دارد که همیشه در حال تغییر است. و هر کدام از ما می توانیم به طرق مختلف در این تغییر شرکت داشته باشیم، مثلاً با شرکت در تمیز کردن خیابانی که در آن زندگی می کنیم، با شرکت در برگزاری مراسم ها. مسئولیت اجتماعی فردی را می توان با کارهای خیریه برای مشکلات و مسائل مهم اجتماعی، فرهنگی و محیطی تعریف کرد. بخشش و کار خیر راه های مختلفی دارد، مثل بخشیدن کالاهای مختلف یا از طریق واریزهای نقدی.» (امیدوار، ۱۳۹۴).

برای مسئول بودن از نظر اجتماعی نه تنها لازم است در فعالیت های اجتماعی مثل بازیافت زباله ها شرکت داشته باشیم، بلکه باید آن را به شکل یک سبک زندگی درآوریم. فقط با وارد کردن مسئولیت پذیری اجتماعی به ارزش ها و سیستم اعتقادی شخصی خود می توانیم واقعاً از نظر اجتماعی مسئول باشیم.

برای اینکه از نظر اجتماعی مسئول و فعال باشید می توانید کم کم شروع کنید. ماهی یکبار از مهارت، توانایی ها و علایقتان در راه کمک به اجتماع استفاده کنید. دقت کنید که همه مسئولیت های اجتماعی چه فردی و چه شرکتی کاملاً داوطلبانه است و بر این ایده استوار است که به جای منفعل بودن نسبت به مشکلات اجتماعی، اقدامی فعال به آن داشته باشیم. مسئولیت اجتماعی یعنی رفتارهای مضر، مخرب و غیرمسئولانه که ممکن است به جامعه، افرادی که در آن زندگی می کنند و محیط آن ضرر بزند را از بین ببرند.

۲-۲-۱۱- نقش منابع انسانی در مسئولیت اجتماعی شرکت ها

نیاز شرکت ها برای هماهنگ سازی فعالیت های مسوولیت های اجتماعی شان و نشان دادن تعهد خود به این مسوولیت ها هر روز افزون تر می شود. مسوولیت های موثر اجتماعی شرکت ها بستگی به این امر دارد که اهمیت این موضوع برای سازمان تا چه اندازه است. اعتماد کارکنان به سهامداران یک سازمان، توسط عمل شکل می گیرد نه با وعده و حرف. منابع انسانی، نقش مهمی در تحقق مسوولیت های اجتماعی شرکت ها دارد. مسوولیت اجتماعی شرکت ها، بدون منابع انسانی این خطر را در پی دارد که در قالب روابط عمومی دیده شود یا به صورت سطحی «نمایشی» در نظر گرفته شود. در عین حال، مسوولیت اجتماعی شرکت، فرصتی است برای منابع انسانی تا با نگاه استراتژیک به آن بپردازند و به عنوان شرکای تجاری همکاری نمایند. لازم است که مسوولیت اجتماعی شرکت ها در فرهنگ سازمان گنجانده شود تا در فعالیت ها و نگرش سازمان تغییر ایجاد کند و البته، حمایت تیم ارشد نیز برای موفقیت بسیار ضروری است. کاری که منابع انسانی انجام می دهد، ایجاد ارتباط و پیاده سازی عقاید، سیاست ها و تغییرات فرهنگی و رفتاری در سازمان است. نقش آن در تاثیر گذاری بر نگرش و پیوندهای آن با اهداف مدیریت، همان نقش مورد انتظار مسوولیت اجتماعی شرکت ها است. منابع انسانی، در عین حال، مسوول سیستم ها و فرآیندهایی است که زیربنای خدمات موثر را تشکیل می دهد. این منابع انسانی است که به مسوولیت اجتماعی سازمان ها اعتبار می بخشد و خط سیر حرکت سازمان را تعیین می کند. مسوولیت اجتماعی سازمان ها می تواند با فرآیندهایی چون برند کارفرما، استخدام، ارزشیابی، حفظ کارمندان، ایجاد انگیزه، پاداش، روابط داخلی، تمایز، مشاوره و آموزش ادغام شود. روشی که یک شرکت با کارمندان رفتار می کند، مستقیماً در ارتباط با این موضوع است که چقدر و تا چه میزان خواهان پذیرفتن مسوولیت های بزرگ تری است. امروزه، وقتی کارمندان انتخاب می کنند که برای چه کسی کار کنند، اعتبار کارفرما و اعتمادی که می توانند به او داشته باشند، به طور قابل ملاحظه ای برای آنها اهمیت یافته است. انسان ها، به خصوص نمی خواهند در جایی کار کنند که با ارزش های شخصی آنها مطابقت ندارد. کارمندان، در حال حاضر و در آینده، ارزش بسیار زیادی برای اعتبار برند یک سازمان قائلند. کارفرمایان نیز از جنبه های مثبت برند خود در استخدام، ایجاد انگیزه و حفظ کارمندان ماهر بهره می برند. اگر اعتمادی که از طریق پایبندی به مسوولیت اجتماعی شرکت ها کسب شده است از بین برود، بازگرداندن آن بسیار مشکل خواهد بود. منابع انسانی باید مطمئن شود که مسوولیت اجتماعی شرکت ها در آن سازمان می تواند با وجود بررسی های موشکافانه سهامداران رعایت شود و آموزش و ارتباط هایی که در فرهنگ این مسوولیت نهفته است جزو بدنه فرهنگ سازمان گردد (امیدوار، ۱۳۹۴).

۲-۲-۱۲- تاثیرات توجه به مسوولیت اجتماعی در سازمان

جلوگیری از غفلت مدیریت سازمان نسبت به محیط

تلاش سازمان ها در جهت اهداف سازمانی و عدم توجه به مسئولیت اجتماعی غالباً باعث می شود تا مدیریت از محیط خود غافل بماند و وظیفه خود را منحصر به دورن سازمان نماید (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷) بر خلاف دیدگاه سنتی، وظیفه شرکتها و سازمانها تنها کسب سود و سود رسانی نیست بلکه تمام شرکتها و سازمانها در قبال محیط فضای کسب و کار خود چه در منطقه و چه جهان، مسئولیت هایی دارند. آنها باید سعی کنند تا به توسعه همه جانبه اقتصادی برای خود، کشورشان و توسعه پایدار و توسعه محیط، رشد می یابد پس باید فضا و محیط کسب و کار خود را خوب بشناسید. محیط زیست خوب، بازار خوب و دولت خوب، شاخص های مهمی هستند. که اگر بهینه باشند، فضا و محیط کسب و کار نیز حاصل می شود (خلیلی عراقی و مهرانگیز یقین لو، ۱۳۹۳).

ایجاد مدیریت اثر بخش

مدیریت موثر در عصر ما، مدیریتی است که از محدود اندیشی سازمان، خود را رها ساخته و به جامعه و محیط های وسیعتری بیانديشند و به عبارتی دیگر علاوه بر مسئولیت سازمانی، مسئولیت اجتماعی نیز احساس نماید (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

افزایش عظمت، اعتبار و شهرت سازمان و بهبود چهره عمومی سازمان

سازمان باید احساس اجتماعی و ارزش های انسانی را به حدی گسترش دهد تا با ارزش های اقتصادی اش همراه شود؛ به نحوی که گویی به اندازه ای که از منطق و عقلش استفاده می کند، به همان اندازه از وجدان و قلبش هم استفاده می نماید. در بلند مدت، اعتبار و شهرت یک سازمان به اندازه ای که به عقل و منطقش بستگی دارد، به قلب و عاطفه اش هم وابسته است (دیویس و وول، ۲۰۱۹).

پاسخگویی اجتماعی، چهره عمومی سازمان را بهبود می بخشد و از سازمان یک سیمای مطلوب به جامعه عرضه می دارد و سازمانهایی که می خواهند چهره عمومی مطلوبی داشته باشند، باید عملاً نشان دهند که از هدف های اجتماعی حمایت می کنند و چهره مطلوب داشتن نیز در بازار سرمایه مهم است (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

بر اساس گزارش مجله فورچون، ۶۳ درصد مدیران عالی شرکت های برتر بر این باورند که رعایت اخلاقیات، موجب افزایش تصویر مثبت و شهرت سازمان شده، منبعی برای مزیت رقابتی به شمار می آید (باکلی، ۲۰۲۱).

مسئولیت اجتماعی، برنامه و ابزاری است برای گفتمان ... بخش اقتصاد، سیاست و جامعه با هدف ایجاد ارتقای اعتماد عمومی به سرمایه گذاران و بنگاه های اقتصادی آنان (خلیلی عراقی و مهر انگیز، یقین لو، ۱۳۹۳).

ارائه خدمت موثر به مردم عدم احساس مسئولیت در قبال مردم مانع از خدمت موثر مدیران به ایشان می شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

مانع گریبان گیر شدن مشکلات جامعه به سازمان

سازمانها اگر به اهداف اجتماعی خود حرمت نهند، آلودگی محیط، فقر و بیماری، تبعیض و نابسامانی، محیط شان را فرا خواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات، آخر الامر گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت. زمانی که آلودگی محیط جامعه را فرا گرفت سازمان نیز به عنوان جزئی از آن دچار آلودگی خواهد شد (الوانی، ۱۳۹۴).

ایجاد توازن بین تعهدات و وظایف مختلف سازمان و مدیریت مسئولیت اجتماعی روی نحوه برخورد سازمان با ارباب رجوع، کارکنان، سرمایه گذاران و سهامداران و سایر موسسات و شرکتهای رقیب و بطور کلی جامعه، نظر دارد و بطور خلاصه، مسئولیت اجتماعی، تلاشی است در جهت ایجاد تعادل و توازن بین تعهدات و وظایف مختلف سازمان و مدیریت (ابرت و گریفین، ۲۰۱۳).

مانع وارد شدن خسارات جبران ناپذیر به جامعه و بهبود وضع جامعه مسئولیت اجتماعی با ورود خود به سازمان، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می کند که بر اساس آن سازمانها به فعالیتهای اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می گردند، پرهیز می کنند (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

میزان توجه مدیران به مسئولیت های اجتماعی شان در زمان اتخاذ یک تصمیم می تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. چرا که یک تصمیم نادرست و غیر منطقی و بدون توجه به تأثیرات اجتماعی می تواند خسارت جبران ناپذیری را به جامعه تحمیل کند (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

فراهم شدن زمینه ایجاد پاسخگویی در سازمان تا زمانی که چنین مسئولیتی در سازمان وجود نداشته باشد، هیچ پاسخگویی از سوی سازمان در برابر جامعه وجود ندارد (کونتز و همکاران، ترجمه: محمد علی طوسی و همکاران، ۱۳۹۰).

مسئولیت اجتماعی پیش فرض پاسخگویی اجتماعی است یعنی مدیران، اول باید مسئولیت اجتماعی خود را بشناسد، سپس در جهت آن اقدام کنند (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

موفقیت، ادامه بقا سازمان و توسعه پایدار سازمان از لحاظ تاریخی سازمان ها با رویکرد ایجاد سود برای سهامداران خود پایدار مانده اند. اما امروزه این رویکرد به هیچ وجه برای تضمین بقا کافی نیست. در دنیای مدرن، سازمانها با هر اندازه و در هر بازاری، باید برای بقا خود رضایت جامعه را کسب و حفظ کنند و این رضایت فقط در صورتی حاصل می شود که جوامع باور داشته باشند که عملیات سازمانها تأثیر سودمندی بر انسان و محیط زیست باقی می گذارد، و مسئولیت اجتماعی سازمانها عامل اساسی بقای هر سازمانی است (امامی/ برگرفته از سایت انجمن مدیریت کیفیت ایران، www.iranqms.com).

سازمانها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه بقای آنها و موفقیت شان در کار بشود، لازم است به مسئولیت اجتماعی شان توجه لازم را داشته

باشند؛ چنانچه سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی خود را نادیده انگارند، جامعه به نحوی دامنه فعالیت‌شان را محدود خواهد کرد (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

این جامعه است که به سازمان اجازه و حق موجودیت می‌دهد. پس هر گاه احساس کند به انتظارات و خواسته‌های او توجهی ندارد و یا در انجام آنها قصور می‌ورزد، اجازه و حق فعالیت را از آن می‌گیرد (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

توسعه پایدار در سازمان به توسعه ای اطلاق می‌شود که سازمان خود باعث نابودی خود نشود، اما توسعه ناپایدار یعنی توسعه ای که بدون توجه به مسئولیت‌های حرکت می‌کند (عراقی و یقین لو، ۱۳۹۳). مانع از بین رفتن ارزشهای انسانی و اخلاقی

عدم توجه به مسئولیت اجتماعی، اقداماتی را در سازمان طلب می‌کند که بعضاً غیر اخلاقی است. این چنین فعالیت‌های غیر اخلاقی باعث از بین رفتن ارزشهای انسانی مثل: عدالت، دوستی، سخاوت و سایر جنبه‌های اخلاقی افراد می‌شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

برقراری تعادل بین مسئولیت و قدرت سازمان

مسئولیت اجتماعی سازمانها می‌تواند عاملی برای توازن قدرت باشد. سازمان از قدرت اجتماعی زیادی برخوردار است و این قدرت می‌تواند روی محیط، مصرف‌کنندگان، اوضاع جامعه و بسیاری از بخش‌های دیگر اجتماعی تاثیر بگذارد. بنابراین لازم است که میزان قدرت سازمانها با مقدار مسئولیت‌شان برابر باشد (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

بهبود کیفیت زندگی افراد جامعه

مشارکت سازمان در حل مشکلات اجتماعی می‌تواند کمک زیادی در خلق کیفیت زندگی بهتر افراد باشد. به عنوان مثال، وقتی که سازمانها به نیازهای کارکنانش توجه داشته باشند، به طور غیر مستقیم روی ثبات خانواده‌ها و نحوه زندگی آنها تاثیر می‌گذارند و این تاثیر باعث ایجاد زندگی بهتر برای افراد می‌گردد (الوانی و قاسمی، ۱۳۸۷).

نائل شدن سازمان به اهداف و منافع بلند مدت

سازمانی که در جهت بهبود کیفی زندگی اجتماعی گام بر می‌دارد، از نتایج اقداماتشان بهره‌مند می‌شود و در زمینه‌ای مناسب به فعالیت‌های کاری‌اش ادامه داده، به اهدافش نائل می‌شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

کاهش دخالت‌های دولت

کارول باور دارد که بی‌توجهی به مسئولیت‌های اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می‌تواند به سود مورد نظر خود دست یابد (هانگر و ویلن، ۱۳۹۴).

باعث هماهنگ شدن سازمانها با تغییر نیازها و توقعات عمومی

چون که نیازهای عمومی و مالا انتظارات جامعه از سازمانها تغییر یافته است، سازمانها بایستی مشارکت بیشتری با جامعه داشته باشند. انتظارات جامعه از سازمان به طور ناباورانه ای از دهه ۱۹۶۰ به بعد یکباره افزایش یافته و برای اینکه سازمانها فاصله میان انتظارات جامعه و پاسخ دهی خود را کم کنند و خود را با جامعه هماهنگ سازند، لازم است که بر میزان مشارکت اجتماعی خود بیفزایند (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).
حفظ منابع محدود

با توجه به محدودیت های منابع موجود در کره زمین، یک سازمان یا موسسه بایستی در حفظ آنها مسئولانه عمل کرده و در استفاده از آنها عاقلانه برخورد نمایند. سازمانها بایستی مسئول اعمال امروز خود باشند، چرا که فردا نیز برای ادامه حیات انسانی مهیا و مساعد باشد (الوانی و قاسمی، ۱۳۹۷).

۲-۳- کیفیت خدمات

۲-۳-۱- مفهوم کیفیت

در اولین گام برای درک کیفیت خدمات بایستی درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. به علاوه تعریف کیفیت نه تنها از جهت معنایی مهم است بلکه مهم تر از آن هدایت کننده تلاشهای کارکنان در جهت رسیدن به خدمات با کیفیت تر خواهد بود.

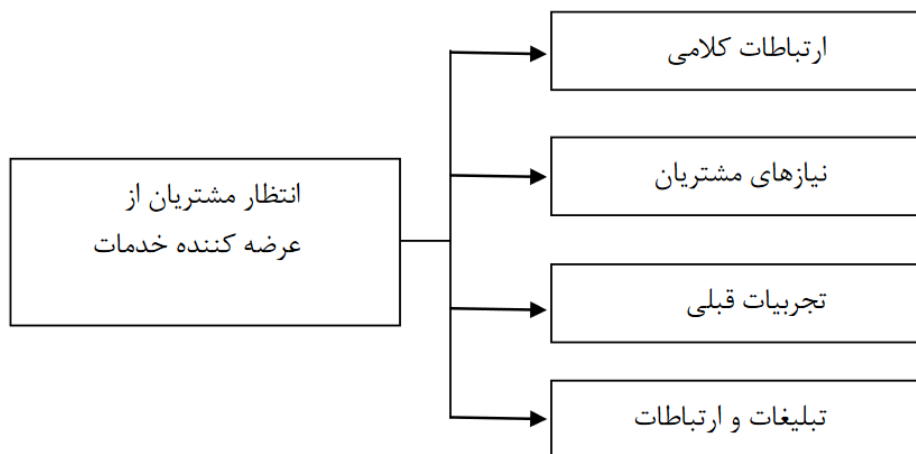
کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه مشتری واقعاً می خواهد، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق با نیاز مشتری تعریف شود (کروپسی فیلیپ، ۲۰۱۹).

سازمان استانداردهای بین المللی، کیفیت را این گونه تعریف کرده اند : تمامیت ویژگی ها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری را دارد.

کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیتها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می شود (وارگو و لاج، ۲۰۱۸).

۲-۳-۲- عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری

بررسی نظرات مختلف مشتریان، برخی از عوامل کلیدی که در شکل گیری انتظارات مشتریان اثرگذار است را نشان می دهد. مطالعات مختلف در این زمینه نشان می دهد که چهار عامل در شکل گیری انتظارات مشتریان اثرگذار می باشد (کاوسی و سقایی، ۱۳۹۴).



شکل ۲-۲- عوامل مؤثر بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات (برگرفته از: کاوسی و سقایی، ۱۳۹۴)

اولین عاملی که به طور بالقوه تعیین کننده ی انتظارات مشتری می باشد، مطالبی است که او از زبان سایر مشتریان می شنود اصطلاحاً و به آن «ارتباطات کلامی» گفته می شود. به عنوان مثال تعدادی از مشتریان به این مطلب اشاره می کنند که انتظار آنان از کیفیت بالای خدمات عرضه شده ی ناشی از توصیه ی دوستان و آشنایان آنان ناشی شده است.

دومین عاملی که در واقع انتظارات مشتریان را تا حد معینی تعدیل می کند، در نتیجه ی شرایط و نیازمندی های خاص هر یک از مشتریان حاصل می شود که به طور کلی باید آن را تحت عنوان «نیازهای فردی مشتریان» نام برد.

سومین عامل که انتظارات مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد، تجربیات پیشین آنان می باشد. مشتریانی که از تجربه ی بیشتری برخوردار می باشند توقع دارند که سازمان کار آنان را بهتر و با کاردانی بیشتری انجام دهد.

تبلیغات و ارتباطات بیرونی از سوی ارائه دهندگان خدمات نقش مهمی در شکل گیری انتظارات مشتری ایفا می کند و به عنوان چهارمین عامل در شکل گیری انتظارات مشتریان محسوب می شود. ارتباطات بیرونی کلیه ی پیامهای مستقیم و غیرمستقیم از سوی سازمان عرضه کننده به مشتریان را در برمی گیرد. به عنوان نمونه یک پوستر تبلیغاتی متعلق به یک لباس ورزشی که از برخورد صمیمانه ی فروشندگان فروشگاههای ورزشی حکایت می کند از جمله این گونه پیام ها محسوب می شود (فیتزسیمونز، ۱۳۹۲).

۲-۳-۳- خدمات

قبل از اینکه به تعریف کیفیت خدمات اشاره شود لازم است که بدانیم خدمت چیست. این واژه معانی مختلفی را شامل می‌شود و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به‌عنوان یک محصول را در برمی‌گیرد. هرچند تعریف جامعی از خدمت ارائه نشده است در زیر برخی از تعاریف ارائه شده، ذکر شده است:

خدمت تولید منفعت اساساً ناملموس، یا به‌خودی‌خود به‌عنوان یک محصول منفرد یا عنصری مهم از محصول ملموس که به‌واسطه شکلی از مبادله، نیاز شناخته‌شده مشتری را برآورده می‌سازد (مولر، ۲۰۲۰). خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به‌طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً ناملموس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد. نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

خدمت، فرآیندی است مشتمل بر یک سری فعالیت‌های کم‌وبیش ناملموس که به‌طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی داده تا راهحلی برای مسائل مشتریان باشد (گرونروز، ۲۰۲۱).

۲-۳-۴- ویژگی‌های خدمات

چهار ویژگی خدمات به شرح زیر می‌باشند (دواردسن، ۲۰۲۲):

ناملموس بودن

تفکیک‌پذیری

تغییرپذیری

فناپذیری (غیرقابل نگهداری)

۲-۳-۵- مفهوم کیفیت خدمات

مفهوم و تعریف کیفیت خدمات توسط کارهای عملی که توسط پاراسورامان و دیگران (۲۰۱۱ و ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹) صورت گرفته است، تحت تأثیر قرار گرفته است.

کیفیت خدمات عبارت است از میزان اختلاف موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دریافتی (پاراسورامان، ۲۰۱۹).

این تعریف گاهی اوقات توسط رابطه $Q = P - E$ نشان داده می‌شود، که در این رابطه P نشان‌دهنده درک مشتری، E نشان‌دهنده انتظارات و Q بیانگر کیفیت خدمات دریافتی است.

۲-۳-۶- اهمیت کیفیت خدمات

امروزه سازمانهای خدماتی متوجه این موضوع شدهاند که به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهم و کلیدی که بایستی همواره مدنظر قرار دهند، بهبود کیفیت خدمات خود می باشد (کاندام پولی و منگوک، ۲۰۲۰). چراکه در تحقیقات مختلف مشخص گردیده است که کیفیت خدمات منجر به رضایت وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان می گردد (لی و هان، ۲۰۱۸).

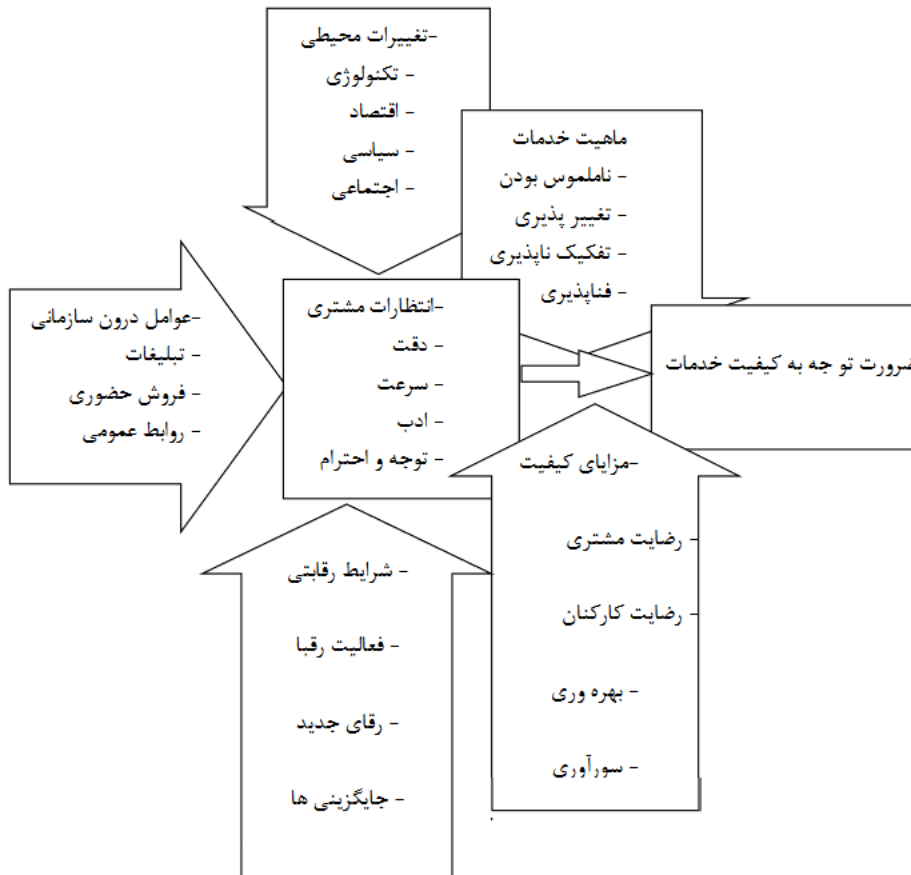
درواقع می توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان دو شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می آیند (یاسین و همکاران، ۲۰۱۸). دلایل زیادی را می توان برشمرد که بدان جهت سازمانها باید به دنبال ارائه خدمات باکیفیت بالا به مشتریان خود باشند که در ادامه به طور خلاصه ذکر می شود:

افزایش انتظارات مشتریان: واقعیت اینکه انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته و این افزایش انتظارات مشتریان را می توان به چندین عامل ربط داد از جمله: افزایش آگاهی و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان، عملکرد رقبا و...

عوامل محیطی: عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سازمانها را وادار به ارائه خدمات باکیفیت بالا می کند. به عنوان مثال طرح تکریم مشتریان و جلب رضایت ارباب رجوع در سازمانهای اداری از جمله عوامل سیاسی به شمار می رود. به علاوه امروزه با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان به راحتی می توانند اطلاعات به هنگامی از سراسر جهان به دست آورند. این موضوع نیز خود باعث افزایش انتظارات آنان شده است.

ماهیت خدمات: ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگیهای خدمات برای دریافت کنندگان آنان مشکل می باشد. بدین دلیل مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمت و نیز رفتار و برخورد کارکنان (که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می پردازند. عوامل درونی سازمان: سازمانها با فعالیتهای ترفیعی خود انتظارات و خواستههای مشتریان را بالا می برند در نتیجه مشتری زمانی که به سازمان مراجعه می کند انتظار خدمات وعده داده شده را دارد.

مزایای ناشی از کیفیت خدمات: علاوه بر موارد بالا، مزایای ناشی از کیفیت خدمات خود عامل دیگری است که سازمانها را به ارائه خدمات باکیفیت ترغیب می کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات باکیفیت، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورت کالا به مشتریان است. چراکه سازمانها دریافته اند که مشتریانشان چه خواستهها و نیازهایی دارند. لذا از خدمات غیرضروری کاسته و یا اینکه آنان را حذف می نمایند. با افزایش کارایی و اثربخش در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهانبه دهان برای سازمان می گردد.



شکل ۲-۳- ضرورت توجه به کیفیت خدمات (برگرفته از: سید جوادین و کیماسی، ۱۳۹۴)

۲-۳-۷- عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات

کیفیت یک پدیده تک بعدی نیست، بلکه پدیده ای چندبعدی است. بنابراین رسیدن به کیفیت خدمات، بدون شناسایی جنبه‌های مهم کیفیت خدمات ممکن نیست. در ادامه به بررسی عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات با استفاده از مدل‌های مختلف، پرداخته خواهد شد.

۱) مدل گرونروز

گرونروز در بحث خود در ارتباط با کیفیت خدمات سه بعد را معرفی می کند:

الف) کیفیت فنی (ستاده)

کیفیت فنی یا ستاده که به ستاده واقعی از دریافت خدمات اشاره دارد، بعد از اینکه خدمت ارائه شد مورد ارزیابی قرار می گیرد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می کند. ستاده خدمت، اغلب توسط مصرف کننده به شیوه‌های عینی ارزیابی می شود.

از جمله ابعاد فنی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- اطلاعات به‌روز
 - ۲- حفظ اسرار مشتریان در انتقال مطالب
 - ۳- توجه به نیازهای مشتریان
 - ۴- سهولت برخورد با کارمندان و امکان دیدار مکرر آنها
 - ۵- سهولت در ارائه خدمات موردنیاز مشتریان.
- ب) کیفیت کارکردی
- کیفیت کارکردی به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه توسط مصرفکننده به شیوه‌های عینی ارزیابی می‌شود.

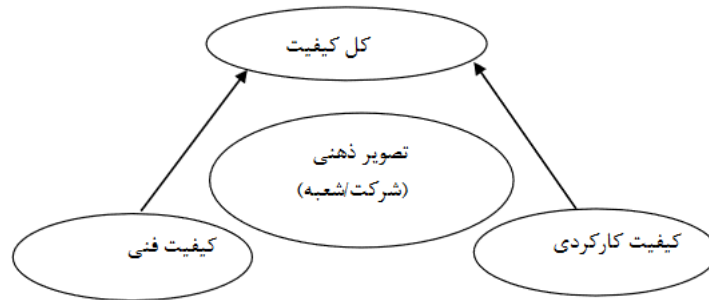
از جمله ابعاد فنی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- اطلاعات به‌روز
 - ۲- سهولت برخورد با کارمندان و امکان دیدار مکرر آنها
 - ۳- سهولت در ارائه خدمات موردنیاز مشتریان
 - ۴- حفظ اسرار مشتریان در انتقال مطالب
 - ۵- توجه به نیازهای مشتریان
- با توجه به هم‌زمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هنگام انجام خدمت از سوی مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده خدمت اشاره دارد و اغلب شیوه‌های ذهنی ادراک می‌شود.

ج) تصویر ذهنی شرکت

این بعد به تصویر ذهنی مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت‌ستاد و وظیفه‌ای، قیمت، فعالیت‌های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد (گرانروز، ۲۰۲۱).

همانطور که در شکل (۲-۲) نشان داده شده است، تصویر ذهنی شرکت خدماتی به‌عنوان یک فیلتر (صافی) عمل می‌کند



شکل ۲-۴- ابعاد کیفیت خدمات (گرونروز، ۲۰۲۱)

۲) مدل نظام مبادله‌ای کیفیت خدمات

«آلدلیگان و باتل» به دنبال یک سری تحقیقات در زمینه کیفیت خدمات بانکی مقیاس جدیدی با عنوان SYSTRA-SQ ارائه کردند.

این مقیاس شامل ۲۱ مؤلفه در چهار بعد کیفیت سیستم خدمات، کیفیت خدمات رفتاری، صحت مبادلاتی خدمات و کیفیت خدمات ماشینی می‌باشد.

۳) مدل لهتینن و لهتینن

این دو محقق سه بعد برای کیفیت خدمات ارائه کرده اند: ۱- کیفیت فیزیکی ۲- کیفیت تعاملی ۳-

کیفیت سازمان

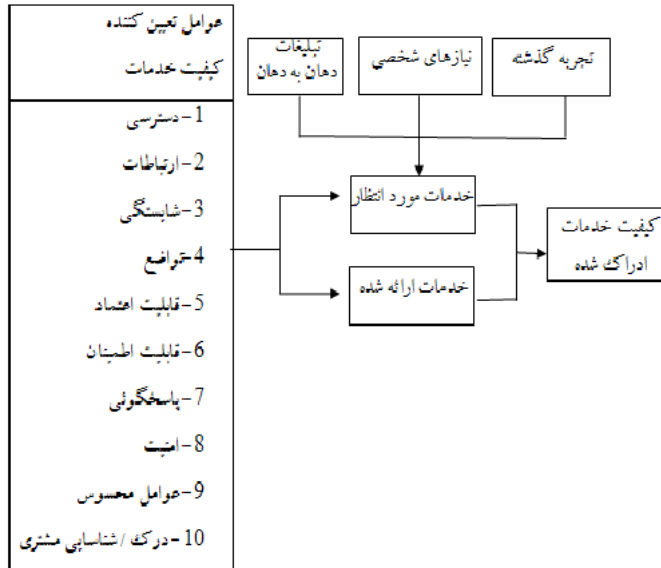
۴) مدل پاراسورامان

هرچند تلاشهای بالا سهم عمده‌ای در تقسیم کیفیت خدمات به کیفیت فرآیند و کیفیت ستاده داشته است با این حال این تلاشها جهت شناسایی عوامل تعیین کننده کیفیت خدمت سطحی بوده و فاقد جزئیات کافی می‌باشد. بر این اساس مدل پاراسورامان و دیگران عوامل متعددی برای سنجش کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

مدل اولیه‌ای که توسط پاراسورامان و دیگران در سال ۲۰۱۸ ارائه شد در شکل (۲-۴) ارائه گردیده است. تلاشهای این محققان پایه‌ای برای تحقیقات بعدی به شمار می‌رود. در سال ۲۰۱۸ پاراسورامان و دیگران بیش از ۲۰۰ ویژگی کیفیت خدمات را طبقه‌بندی نمودند. این ویژگی‌ها از طریق مصاحبه با مشتریان چهار بخش خدماتی مجزا یعنی بانک‌ها، سازمانهای ارائه‌دهنده کارتهای اعتباری، شرکت‌های خدماتی تعمیر و نگهداری و مرکز تلفن به دست آمدند. پاراسورامان وهمکارانش با استفاده از این ۲۰۰ ویژگی استاندارد را برای ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ده عامل بالقوه ارائه نمودند.

۲-۳-۸- ابعاد دهگانه کیفیت خدمات

- تسهیلات، وضعیت ظاهری و امکانات عرضه‌کننده (عوامل ملموس): این عوامل به شرایط فیزیکی، تزئینات، ظاهر و آراستگی محل ارائه خدمت، ظاهر و آراستگی کارکنان و مدرن بودن تجهیزات اشاره دارد.
- ۱- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدمت در اولین زمان به شکل صحیح.
 - ۲- پاسخ گوئی: توانایی رسیدن به شکایات و ارتقاء خدمات به شکلی اثربخش
 - ۳- قابلیت اعتماد: اندازه‌های که خدمات باور می‌شود. شهرت و اعتبار سازمان در رفتار کارکنان جلو باجه، همگی در قابلیت اطمینان سهمی می‌باشند.
 - ۴- شایستگی: کارکنان باید دارای اطلاعات، دانش و مهارت‌های لازم جهت انجام خدمت را داشته باشند.
 - ۵- تواضع: ادب، احترام، توجه و رفتار دوستانه نشان دادن در مقابل مشتریان.
 - ۶- امنیت: عدم احساس خطر، ریسک و شک و تردید.
 - ۷- دسترسی: سادگی دسترسی و برقراری تماس با سازمان برای رفع مشکلات مشتریان.
 - ۸- ارتباطات: مطلع ساختن مشتریان درباره خدمات به شیوه‌ای که برای مشتریان قابل فهم باشد.
 - ۹- درک و شناخت مشتری: این بعد مستلزم تلاش در جهت درک نیازها و خواسته‌های ویژه مشتریان، توجه فردی نشان دادن به آنان و شناخت مشتریان همیشگی است.
- این محققان در بررسی‌های بعدی خودبین شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی، ارتباط و درک مشتریان همبستگی قوی یافتند. بنابراین آنان را در دو بعد کلی تضمین و همدلی ترکیب کردند. بدین ترتیب آنان ابعاد پنجگانه عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخ گوئی، اطمینان خاطر همدلی را به‌عنوان پایه‌ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات که به مدل کیفیت خدمات مشهور است به کاربرند (کاوسی و سقایی، ۱۳۹۴).



شکل ۲-۵- عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات

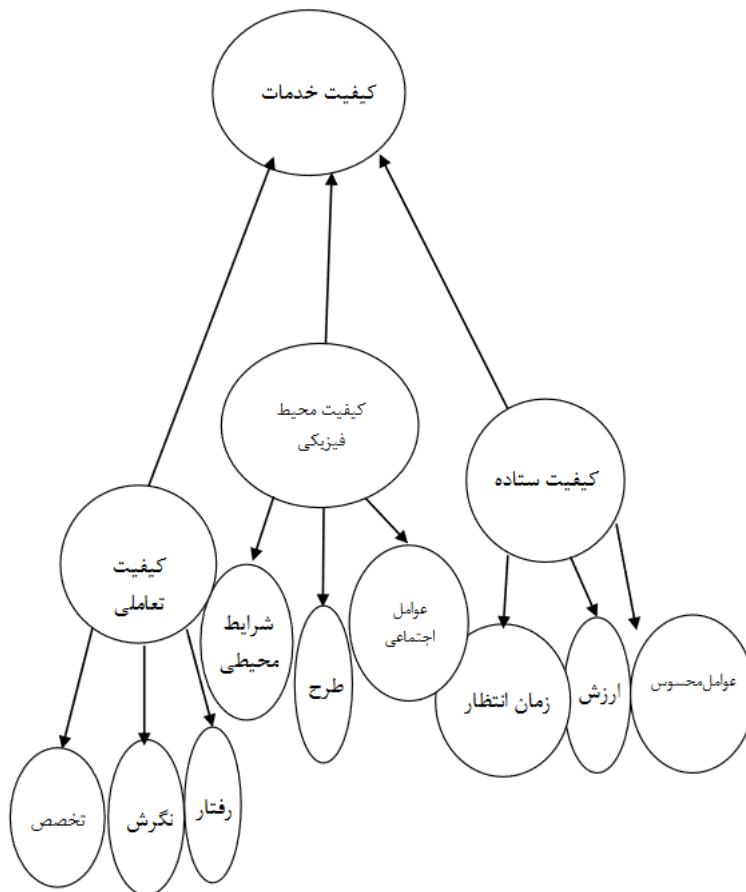
ابعاد سروکوال

ابعاد ده گانه اولیه برای ارزیابی کیفیت خدمات	ابعاد ملموس	قابلیت اطمینان	پاسخگویی	تضمین	همدلی
ابعاد ملموس					
قابلیت اطمینان					
پاسخگویی					
شایستگی تواضع انضباط قابلیت اعتماد					
امکان دسترسی ارتباط درک و شناخت مشتری					

شکل ۲-۶- ارتباط بین ابعاد سروکوال و ابعاد دهگانه اولیه برای ارزیابی کیفیت خدمات (پاراسورامان، ۲۰۱۸)

۲-۳-۹- مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات

مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات: مایکل بردی و همکارانش در تحقیقی، مدل سلسله مراتبی برای سنجش کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند. بر اساس این مدل، کیفیت خدمات مشتمل بر سه بعد اولیه کیفیت تعادلی، محیط فیزیکی و کیفیت ستاده (نتیجه) است.



شکل ۲-۷- مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات (برادی و کرونین، ۲۰۲۱)

- ۱- مدل تحلیل شکاف پنج‌گانه کیفیت
- ۲- مدل بهبود کیفیت خدمات رسانی
- ۳- مدل تحلیل شکاف هفت‌گانه کیفیت
- ۴- مدل رفتاری کیفیت خدمات
- ۵- مدل کیفیت خدمات جامع

۲-۳-۱۰- سنجش کیفیت خدمات و مدل کیفیت خدمات

بری، پاراسورمان و زیتامل ۱ اولین کسانی بودند که تلاش کردند تا روشهای مختلف ارزیابی کیفیت را مقایسه و طبقه‌بندی نمایند. مدل کیفیت خدمات را پاراسورمان و همکارانش در سال ۲۰۱۸ ارائه کردند و

هدف آنان ارزیابی کیفیت خدمات بود. در این مدل کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان می باشد (اعرابی و ایزدی، ۱۴۰۰).

رویکرد servqual کیفیت خدمات را در معیارهای زیر مورد ارزیابی قرار می دهد:

عوامل ملموس: تجهیزات فیزیکی، ابزار و وضع ظاهری کارکنان در محیط کار.

قابلیت اطمینان: توانایی سازمان خدماتی در عمل به وعده های خود به طور دقیق و مستمر.

پاسخ گوئی: توانائی سازمان خدماتی در ارائه خدمات به موقع و سریع.

تضمین: ترکیبی از موارد زیر می باشد:

صلاحیت: دارا بودن دانش و مهارتهای ضروری برای ارائه خدمات.

ادب: احترام و دوستانه بودن برخورد کارکنان سازمان با مشتریان

اعتبار: اعتماد، قبول بودن وامانت داری کارکنان

امنیت: پایین بودن احتمال شک و تردید برای دریافت خدمات از سوی مشتریان

همدلی: ترکیبی از موارد زیر می باشد:

درک مشتری: تلاش برای شناسایی مشتریان و نیازهای ویژه آنان

ارتباط: مطلع نگاهداشتن مشتریان از طریق زبانی که برای آنان قابل فهم بوده و گوش دادن واقعی به

صحبت های آنان.

امکان دسترسی: این مقیاس در سال ۱۹۹۱ بازبینی شد، که مقیاس تجدیدنظر شده در این سال شامل سه بخش می باشد. بخش اول و سوم شامل ۲۳ سؤال (مربوط به ۵ بعد)، به منظور ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان می باشد. در این دو بخش از پاسخگویان خواسته می شود تا نظر خود را در رابطه با اینکه از خدمات چه انتظاری دارند و اینکه چگونه خدمات را درک می کنند، در یک مقیاس از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بیان کنند. در نهایت بر اساس اختلاف بین انتظارات و تجارب پاسخگویان از ۲۳ ویژگی فوق، امتیاز کیفیت کلی می تواند، محاسبه شود. در بخش دوم از مشتریان خواسته می شود تا اهمیت هر یک از ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات را مشخص نمایند.

جدول (۲-۱): مقیاس کیفیت خدمات

گزینه (انتظارات)		کاملاً موافق					کاملاً مخالف	
شرکت X عالی، دارای تجهیزات مدرن است.								
		1	2	3	4	5		

گزینه (ادراکات)		کاملاً موافق					کاملاً مخالف	
شرکت X، دارای تجهیزات مدرن است.								
		1	2	3	4	5		

یکی از مزیت های بسیار مهم مدل کیفیت خدمات آن است که روایی و پایایی آن در طیف گسترده های از حوزه های خدماتی نظیر بانک ها، شرکت های بیمه، بیمارستانها، فروشگاهها، دانشگاهها، صنعت توریسم،

هتل‌ها و رستورانها و... تأیید شده است. پارسورمان و همکارانش در تحقیقات خود بر این نکته تأکید دارند که ابزار مقیاس کیفیت خدمات یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات می‌باشد (پارسورمان، ۲۰۱۹).

۲-۳-۱۱- کیفیت خدمات و مفاهیم مرتبط با آن الف) کیفیت خدمات و رضایت مشتری

رضایت مشتری به‌عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه خودشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به‌ویژه در فرهنگ‌های کشورهای شرقی که زندگی اجتماعی به‌گونه‌ای شکل گرفته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت پس‌ازاینکه مصرف شد، می‌باشد (جمال و ناصر، ۲۰۲۲).

تسو و میلتن، رضایت را این‌گونه تعریف می‌کنند:

واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف درک می‌شود.

۲-۳-۱۲- کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

بسیاری از محققانی نظیر (شو و دیگران، ۲۰۱۷؛ ویلکینز و دیگران، ۲۰۱۷، هیوم و دیگران، ۲۰۱۶؛ اهیگی، ۲۰۱۶) که پژوهش‌های خود را در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و وفاداری آنان انجام داده اند، به این نتیجه رسیده اند که رضایت مشتریان نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت در بسیاری از مطالعات، محققان به این موضوع معتقدند که کیفیت خدمات مشتریان و برآورده ساختن رضایت مشتریان، دو پیش‌نیاز اساسی برای تحقق وفاداری در مشتریان می‌باشد.

۲-۴-۲- بخش سوم: وفاداری مشتریان

۲-۴-۱- مفاهیم و تعاریف

امروزه تشدید رقابت در حوزه های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می شود و کاملاً مشهود است این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روز به روز مشکل تر می کند (علامه ونکته دان، ۱۳۹۹: ۳).

از آنجایی که بیش از نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می شود لذا توجه به این بخش از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. کیفیت به عنوان یکی از مهم ترین معیارهای ارزیابی خدمات است، مفهومی گسترده که قسمت های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹).

بنابراین تأمین کیفیت خدمات یک چالش اصلی و آتی شرکت های فعال در این حوزه خواهد بود، تأکید بر بهبود کیفیت به معنای تمرکز بر مشتریان خود است. تمرکز بیشتر بر مشتریان به معنای تأکید بیشتر روی کیفیت خدمات است. بر اساس نتایج پژوهشگران در سازمان های خدماتی، کیفیت خدمات از مهم ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان است (گانگولی و کومارروی^۱، ۲۰۱۱: ۹۳).

از آنجایی که زیاد شدن رقابت در حوزه های خدماتی باعث شده حفظ مشتریان روز به روز سخت تر شود بنا بر این تأمین رضایت مشتری یک چالش اصلی در شرکت های خدماتی در حال فعالیت است که آن نیز در گرو ارائه خدمات با کیفیت می باشد. همچنین بیشتر شرکت های خدماتی از شرکت های کوچک تازه تأسیس گرفته تا شرکتهای بزرگ تر دریافته اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار است. به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد. نبودن چنین شناختی باعث می شود که مؤسسات خدماتی شاخص های نادرستی را برای اندازه گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند(علامه و نکته دان، ۱۳۹۹).

به طور کلی وفاداری مشتری از جنبه های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می نمایند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخور و ارزیابی محصول سازمان تأثیرمیگذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند (هارت^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخص های نادرستی را برای اندازه گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند (جیمز^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

¹ Ganguli & Kumar Roy

² Hart

³ James

۲-۴-۲- وفاداری مشتری

ظهور مفهوم وفاداری به ابتدا دهه ۱۹۴۰ برمی گردد. این سازه بیانگر دو مفهوم جداگانه یعنی ترجیحات نام تجاری که بعداً از آن به عنوان وفاداری نگرشی یاد شده و سهم بازار که وفاداری رفتاری نام گرفته است. سیر تکاملی وفاداری در شکل ۲-۲ نشان داده شده است.



شکل ۲-۸- سیر تکاملی ساختار وفاداری (چن و بوون^۱، ۲۰۰۰).

وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می شود (سوسانا و لارسون^۲، ۲۰۱۴)، اما تعریف جامعی نیز از وفاداری وجود دارد (الیور^۳، ۲۰۱۹) در این دیدگاه وی وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول با وجود آثار و تلاش های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری شود (کارولین^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند و وفاداری مشتری می تواند به سودآوری منجر شود (هایس^۵، ۲۰۱۸).

برای یک مشتری وفاداری، گرایش و رفتار مثبت مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده است (چو^۶، ۲۰۱۹). مشتریان وفادار به احتمال خیلی کم، تنها به خاطر قیمت به یک رقیب روی می آورند و آن ها حتی نسبت به مشتریان غیر وفادار خریدهای بیشتری انجام می دهند (بوون و شوماخر^۷، ۲۰۲۳). بنابراین برای فروشندگان ضروری است که مشتریان وفاداری که در سود بلند مدت سازمان های تجاری دخیل هستند را حفظ کنند (تیسنگ^۸، ۲۰۱۷). تلاش برای وادار نمودن مشتریان موجود به افزایش خریدشان راهی برای تقویت رشد مالی یک شرکت است (هایس، ۲۰۱۸). گذشته از این، رشد مالی سازمان ها وابسته به توانایی شرکت برای حفظ مشتریان موجود با نرخ سریع تر در مقایسه با پیدا کردن مشتری های جدید است. بنابراین مدیران لایق باید درک کنند که

¹ Bowen & Chen

² Susanna & Larsson

³ Oliver

⁴ Carolyn

⁵ Hayes

⁶ Cho

⁷ Boween & Shomakher

⁸ Tiseng

دستیابی به رشد نه تنها با جذب مشتریان جدید بلکه با حفظ مشتریان موجود بدست می آید، زیرا می توان آنها را تشویق و ترغیب به خرید بیشتر کرد تا محصولات و خدمات شرکت را، به دیگران توصیه نمایند (کینینگهام^۱ و دیگران، ۲۰۱۸).

وفاداری مشتری به طور کلی به وفاداری نگرشی و رفتاری تقسیم می شود (آیدین و اُزر^۲، ۲۰۱۵). وفاداری نگرشی، نگرش مشتری به وفاداری را با سنجش سلیقه معرفی توصیف می کند؛ از سوی دیگر، وفاداری مشتری، قصد خرید، اولویت دهی تأمین کننده و میل به رفتاری به سهم خرید، فراوانی خرید مربوط می شود. شواهد اشاره می کند که تعهد به رابطه ای قوی تر مفهوم وفاداری رفتاری را به عنوان یک مقیاس کلی منجر به خرید مکرر می شود. والف^۳ و دیگران (۲۰۲۱) مبتنی بر فراوانی خرید مشتری و مبلغ خرج شده در یک خرده فروشی در مقایسه با مبلغ خرج شده در خرده فروشی های دیگری که فروشنده از آن ها خرید کرده است، تعریف کرده است (والف و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۴-۳- انواع مشتری

از نظر بسیاری از سازمان ها، مشتریان خوب، کسانی هستند که سهم زیادی در سودآوری سازمان داشته باشند. اما در دوران حاضر نمی توان سودآوری و درآمد زایی را تنها معیار تعریف مشتریان دانست. مشتریان را می توان دسته بندی کرد:

الف- روش جغرافیایی که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مشتریان را مورد بررسی و شناسایی قرار می دهد با در نظر گرفتن این نکته که ۲۱ درصد مشتریان، تأمین کننده ۸۱ درصد درآمدهای شرکت هستند.

ب- روش روان شناختی که در آن، شناسایی طرز فکر و رفتار مشتری و تاثیرات متقابل مشتریان مد نظر قرار می گیرد. در این نوع روش، چهار نوع مشتری، شناسایی می شود:

- مشتریان وفادار
- مشتریان به نسبت وفادار
- مشتریان بی وفا
- مشتریان وفادار رقیب

¹ Kinningham

² Aydin & Ozor

³ Valf

۲-۴-۴- وفاداری مشتری به بانک

وفاداری یک فرد به بانک عبارت است از واکنش رفتاری هدفمند که بر اثر عوامل روانشناختی در فرد ایجاد می شود و باعث انتخاب یک بانک از میان بانک های مختلف می شود (ومالی^۱، ۲۰۰۰). وفاداری فرد به بانک از دو جز تشکیل شده است:

الف: رفتاری نظیر خریدها و مراجعات مکرر که به صورت هدفمند بوده و ناشی از این واقعیت است که این رفتار تصادفی نیست (ومالی، ۲۰۰۰).

ب: روان شناختی که شامل مراحل ارزیابی فرایند تصمیم گیری است که در ذهن فرد صورت می گیرد (ومالی، ۲۰۰۰).

۲-۴-۵- انواع مشتری بر اساس میزان وفاداری

انواع مشتری از نظر میزان رضایت عبارتند از:

مشتری راضی: مشتری راضی کسی است که در حال حاضر، راضی بوده ولی هنوز جزء مشتریان ارزشی و وفادار و دائمی ما نیست. این مشتری در سطح خوبی قرار داشته ولی دمدمی مزاج بوده و رقیب ما می تواند نظر او را تغییر دهد و نسبت به سازمان ما بی تفاوت است.

مشتری شاد: این مشتری میزان وفاداریش به شما بیشتر است. زیرا شما را باور دارد و از شما نزد دوستانش تعریف می کند و مشتریان جدیدی را می آورد. ولی این مشتری توقعاتی نیز دارد که باید در ابتدا خود را آماده برآورده ساختن توقعات بعضاً ناپجای او نمایید و گرنه نداشتن برنامه منطقی و مدون برای برآورده ساختن، می تواند او را به مشتری ناراضی مبدل کند. برای این کار باید تخفیف های مشخص و تعیین شده ای را در نظر بگیرید.

مشتری ناراضی: او به جای راضی بودن، متاسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قرار داد. زیرا شما نیازش را برآورده نکرده اید و رقبای شما بهتر از شما به او سرویس داده اند، بنابراین تلاش کنید تا با ارائه خدمات بنیانی از ابتدا مانع ناراضی مشتریان شوید. زیرا این قبیل مشتریان اقدامات زیر را انجام می دهند:

الف- مشتری ناراضی مشکلش را حداقل با ۸ نفر در میان می گذارد و آنها را به سوی رقیب می برند.

ب- مشتری ناراضی اطلاعاتش را به ۲۱ نفر دیگر انتقال می دهد.

ج- ۳۸ درصد مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی ما را ترک کرده و به سوی رقیب می

روند.

مشتریان شیفته: اینها مشتریان متعصب و پروپاقرص سازمان شما هستند و با اصرار دیگران را به سوی سازمان شما می کشانند. حتی از خودشان هزینه می کنند تا سازمان شما را به شهرت برسانند. اینها

¹ Omalley

ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دلها، اینها را جذب سازمان کرده، زیرا اینها بعداً جزء مشتریان وفادار خواهند شد. مشتریان خشمگین: عملکرد شما و سازمانتان نه تنها موجب رضایت آنها نشده بلکه آنها را ناراحت و حتی خشمگین کرده است. این نوع مشتریان در پی انتقام گیری بوده و برای نابودی شما تلاش می کنند و کمترین خواسته آنها محو شما و سازمانتان از صحنه است. برای نابودی شما، وجود مقدار بسیار کمی از این مشتری فوق العاده خطرناک است. بطوریکه برای نابودی و از بین بردن شما چند نفر از اینها کافی است. لذا نباید بگذارید مشتری به این حد خشمگین شود (الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

۲-۴-۶- خدمات

خدمات در مفهوم اقتصادی به فعالیتی گفته می شود که انجام آن مبتنی بر وجود یک تقاضا است و برای آن در بازار مربوطه قیمتی وجود دارد. خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیرفیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفاده دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالایی غیر مرئی و غیر ملموس باشد به عنوان بنگاه خدماتی شناخته می شود. خدمات شامل فعالیت های نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت و یا ارضاء خاطر می گردند اما مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. در مهندسی خدمت، خدمت به عنوان فعالیتی تعریف شده است که بین ارائه دهنده و دریافت کننده روی می دهد و حالت دریافت کننده را تغییر می دهد (طالقانی، ۱۳۹۹).

۲-۴-۷- انتظارات مشتری

انتظارات مشتری توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می کند که پایداری رابطه را سبب می شود. بنابراین به نظر می رسد که جلب رضایت مشتریان با تامین انتظارات آنها رابطه مستقیم خواهد داشت. بطور کلی می توان انتظارات مشتریان را به دو گروه دسته بندی کرد:

الف- انتظارات مرتبط با کالا و خدمات: از آنجایی که مشتریان یک سازمان را اقشار و گروه هایی با فرهنگ های مختلف تشکیل می دهند، در مواجهه با این گروه ها توجه به اعتقادات همه آنها، اصلی خدشه ناپذیر است. اقداماتی از قبیل رعایت محرمانه برای برخی مشتریان.

ب- انتظارات مرتبط با ارتباطات سازمان: رعایت حرمت مشتریان در حضور و غیاب آنها امری الزامی است. اگرچه مشتریان در مراجعات خود به سازمان ها و در ارتباطات رو در رو با کارکنان، انتظارات بیشتری از خود بروز می دهد.

انتظاراتی که از سوی مشتریان مورد توجه بوده و در صورت عدم تحقق، مراجعات بعدی بشدت تحت تاثیر قرار می گیرد عبارتند از:

احترام: تامین احترام طلبی افراد در انواع ارتباطات، موضوعی در خور توجه است. چنانکه اشاره شد، امروزه بسیاری از مردم برای کسب احترام، بهای بیشتری می پردازند و در فرآیند تامین نیازهای زندگی، حفظ کرامت خود را در جایگاه بالاتری ارزش گذاری می کنند. بنابراین، یکی از مهم ترین راه های کسب موفقیت و جلب رضایت مشتریان، توجه به این نکته اصلی کلیدی است که غفلت از آن، خسارت جبران ناپذیری به سیستم عرضه کالا و خدمات وارد می کند.

آراستگی ظاهر: آراستگی افراد از منظر فردی نشانه ایمان محسوب می شود و از منظر سازمانی بیانگر نظم و نظام و دقت سازمان به همه امور از جمله نظافت است. طبیعی است که این حد از نظارت، محصولات را نیز شامل می شود. مشتری در مواجهه با کارکنانی که ظاهر و پوشش مناسب دارند، احساس امنیت و آرامش بیشتری برای استفاده از محصولات و خدمات سازمان خواهد داشت. آراستگی ظاهر در محیط بویژه در بخش های مرتبط با مشتریان، از اهمیت بیشتری برخوردار است که رعایت آنها نتایج مثبتی برای سازمان در پی خواهد داشت.

برخورد صادقانه: ارائه اطلاعات صحیح و راهنمایی مشفقانه مشتریان، به گونه ای که بتواند منافع آنها را تامین کند از جمله انتظارات مشتریان محسوب می شود. یک مشتری وفادار بمنزله عضوی از خانواده سازمانی است که بخشی از هزینه های آن را می پردازد و در این رویکرد، برخورد صادقانه برای حفظ منافع طرفین، شرطی معقول تلقی می شود که در صورت عدم رعایت آن، ارتباطات مشتریان با سازمان مخدوش و انتظار وفاداری از آنها بی مورد است.

فضای مناسب ارتباطی: ارتباط با مشتری از این رو حائز اهمیت است که می تواند در یک فرآیند ارتباطی موثر به جلب رضایت و حفظ او منجر می شود. وقتی سازمان با مشتریان خود ارتباط برقرار می کند بدنبال نفعی است که از این ارتباط حاصل می شود. مشتریان نیز وقتی با سازمان ارتباط برقرار می کند. یقیناً نفعی را برای خود متصور هستند. برای اینکه بتوان از ارتباط با مشتریان، رضایت آنها را حاصل نمود، باید فرآیند ارتباط به گونه ای طراحی شود که فضای ارتباطی برد فراهم شود.

امکان ارتباط با مدیران بالاتر: از دیگر انتظارات منطقی مشتریان، امکان ارتباط با مدیران ارشد سازمان برای حل مشکلات فی مابین است. این امکان ارتباط، با توجه به سازمان به حسن رابطه با مشتریان تلقی می شود و اثرات مطلوبی در آنان دارد. طبیعی است که برخی مشتریان از طرح مسائل خود در سطوح پایین نتیجه نگرفته و می خواهند برای رفع موانع ارتباطی خود با سازمان، چنین ملاقاتی را انجام دهند. عدم پذیرش این ارتباطات از منظر مشتری مداری نه تنها پذیرفته نیست بلکه نشان می دهد که سازمان، ارزش و اعتباری برای مشتری قائل نشده است (جامز و همکاران، ۲۰۲۱).

توجه به درخواست ها و پیشنهادات: امروزه شنیدن صدای مشتری بعنوان یک اصل مسلم از سوی مدیران ارشد پذیرفته شده و در بسیاری از سازمان ها راهکارهای ویژه ای از قبیل ایجاد مرکز تماس، سیستم پیام گیر، سیستم گویا، ارسال و دریافت پیام کوتاه، صندوق شکایات، انتقادات و پیشنهادات، ایمیل، تالار گفت وگو و حتی پاسخگویی به ارتباطات حضوری و در بسیاری از موارد، توزیع پرسشنامه

نظرسنجی برای تحقق این امر پیش بینی می شود، اما به نظر میرسد که غالباً "پاسخگویی به نیاز مشتری، در آنها دیده نمی شود. معمولاً این روش ها در مطلوبترین شرایط، بدنبال انتظارات مشتریان هستند. به همین دلیل نه تنها رضایتی در مشتریان ایجاد نمی کنند، بلکه باعث شکل گیری نگرش منفی در آنان نیز می گردند. اگر حفظ منافع سازمان در گرو تداوم و تکرار مراجعات مشتریان به سازمان و مراجعه مشتریان در گرو رضایتمندی آنان از سازمان باشد، پس از جلب رضایت مشتریان برای سازمان اولویت ویژه برخوردار خواهد بود. این اولویت ایجاد می کند که سازمان، راهکاری عملی برای تحقق رضایتمندی مشتریان جست و جو کند. بنظر می رسد که بهترین راهکار عملی برای جلب رضایت مشتریان و مشتری مداری، تامین نیازها و انتظارات آنان باشد.

۲-۴-۸- مشکلات عدم وفاداری مشتریان برای سازمان ها

- افزایش هزینه های تبلیغات سازمان

- افزایش هزینه های بازاریابی سازمان

- کاهش فروش و در نتیجه کاهش سود آوری سازمان

- کاهش اثربخشی و کارایی سازمان (لیسی و دیگران، ۲۰۱۹).

با توجه به مشکلات یاد شده، شناسایی عواملی که سبب حفظ وفاداری مشتریان می شود، لازم به نظر می رسد. یکی از این عوامل، مهارت های اجتماعی کارکنان است. انسان در طول پدیدآیی و تحول روان شناختی خود به تدریج به مهارت ها و کفایت هایی دست می یابد که وی را در برآورده ساختن نیازمندی های لازم برای زندگی اجتماعی مستقل موفق می سازد. بدون دستیابی به این مهارت ها نه تنها بهزیستی اجتماعی بلکه سلامت زندگی فرد نیز دچار اختلال خواهد شد. تمام فعالیت های انسان به سوی بهزیستی روز افزون خود و هموعانش جهت گرفته است. برای دستیابی به زندگی سالم، اولین قدم کسب مهارت ها و کفایت هایی است که فرد را مستقل ساخته و بر زندگی وی معنا و جهت می بخشد. این امر بدون دستیابی به مهارت های زندگی امکان پذیر نمی باشد (اسماعیل پور و دیگران، ۱۳۹۶).

۲-۵- رضایت مشتریان

۲-۵-۱- مشتری:

مشتری به ما وابسته نیست... ما به او وابسته ایم. مشتری مانع کار ما (قطع آن) نمی شود.. او هدف کاری است که ما انجام می دهیم. ما مدعی نیستیم که با ارائه خدمت به وی لطفی در حق او می نماییم. در واقع او در حق ما لطف می کند که به ما چنین فرصتی می دهد تا به وی خدمتی ارائه کنیم. مشتری کسی نیست که ما با او به بحث بپردازیم و یا ارائه دلیل نماییم. تاکنون کسی در سایه بحث با مشتری سودی عاید ننموده است. مشتری کسی است که خواسته های خود را به شرکت عرضه می نماید. کار یا وظیفه ما

این است که به شیوه‌ای به خواسته‌های او برسیم که منافع وی و در سایه آن منافع ما، تأمین شود (امیری، ۱۳۹۳).

از دیدگاه سنتی، مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت را خریداری می‌کند. در دنیای کسب‌وکار امروزی دیگر این تعریف مورد قبول همگان نیست و مشتری را چنین تعریف می‌کنند «مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر گذارد». امروزه ارزش‌آفرینی برای مشتری در جهت تأثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. منظور از ارزش چیزی است که مشکلی از مشتری را حل و رفع می‌کند و نیازی را برآورده می‌سازد (عالی، ۱۳۹۶).

بنا به تعریفی دیگر هر کس که برون داد^۱ (خروجی) از یک فرایند دریافت کرده و یا مورد استفاده قرار دهد مشتری نامیده می‌شود. در این تعریف مشتریان درون سازمان و همچنین مشتریان برون‌سازمانی هر کدام جایگاه خاصی دارند (پور ایرج، ۱۳۹۷).

۲-۵-۲- مفهوم رضایت:

رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه بر خورد و ارائه خدمات سازمان راضی می‌باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و تبلیغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظارات کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (شهرستانی، ۱۳۹۷).

رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی نقشی اساسی ایفا می‌کند. رضایتمندی مشتریان، عکس العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تاثیر قرار خواهد داد (طیبی، ۱۳۹۶).

۲-۵-۳ رضایت مشتریان^۲:

یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان است. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش‌شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند (عالی، ۱۳۹۶).

در محیط کسب‌وکاری که پیوسته پیچیده‌تر و رقابتی می‌شود، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان است. رضایت مشتری امری فراتر از یک تأثیر مثبت بر روی تلاش‌های

¹ output

² Costomers satisfaction

به عمل آمده در سازمان است. این امر نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می‌کند، بلکه منبع سودآوری نیز برای سازمان تلقی می‌شود. رضایت مشتری مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می‌کند و سطوح بالاتر رضایت مشتریان به وفاداری آن‌ها منجر می‌شود. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با سازمان قطع رابطه کرده‌اند، سودمند است. مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این موضوع به ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است زیرا شهرت و اعتبار آن‌ها و بیان مزایا و نکات مثبت آن‌ها از سوی دیگر منبع مهم جلب اعتماد عمومی است (عالی، ۱۳۹۶).

رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد. بیل گیتس^۱ مدیر شرکت مایکروسافت می‌گوید: ناراضی‌ترین مشتریان، مهم‌ترین منبع عبرت و یادگیری برای سازمان‌ها هستند و دمینگ^۲ می‌گوید: سود در تجارت^۳، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است، مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می‌کنند (طیبی، ۱۳۹۶).

۲-۵-۴- اهمیت رضایت مشتری:

مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی می‌باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا کرده است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری مداری، جلب رضایت، جذب مشتریان جدید و حفظ مصرف کنندگان قدیمی، از اصلی‌ترین موارد در موفقیت سازمان می‌باشند. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل بصورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان و همچنین تهیه گزارش‌های تحلیلی و آماری یاری می‌رساند (امیری، ۱۳۹۳).

مدیران سازمان‌های خدماتی آگاه هستند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسگویی به نیازهای آن‌ها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. آن‌ها کیفیت خدمات را به عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند (شریف زاده، ۱۳۹۵).

¹ Bilgitts

² Dimeeng

³ Benefit in business

رضایت مشتری وابسته به کیفیت خدمات می باشد. مشتریانی که رضایتمندی زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شود و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند (امیری، ۱۳۹۳).

تامین رضایت مشتریان شرط اصلی حفظ ایشان است، اگرچه می توان با بذل توجه بیشتر در زمینه رضایت مشتری، حتی قدرت حفظ مشتریان را نیز بهبود بخشید. رضایت مشتری موجب افزایش طول بقای مشتریان می شود. علاوه بر آن، تمرکز بر اصل رضایت مشتری، گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند. یافته ها نشان می دهند که بیش از ۹۰٪ از مشتریان ناراضی یک شرکت، کوشش نمی کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد با سازمان مورد نظر ارتباط برقرار کنند. این مشتریان برای تامین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می کنند و عدم رضایت خویش را با علاقمندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه باز گو می کنند. حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم است زیرا شهرت و خوشنامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع اطلاعاتی کلیدی برای مشتریان جدید است. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب ناپذیر است (ونوس و صفاییان، ۱۳۹۴).

۲-۵-۵- اهمیت ارتباط با مشتری:

برقراری ارتباط موثر، صمیمی و آسان، کلید طلایی شناخت و دستیابی به اطلاعات ارزشمندی که استفاده اصولی و صحیح از آنها ضامن موفقیت سازمان است می باشد. یکی از اصول اساسی موفقیت در تجارت، ایجاد رابطه ای مناسب و شایسته با مشتریان است لذا تعریف و نحوه برقراری این ارتباط در سازمان بسیار با اهمیت است. این ارتباط موثر و با اهمیت باید به شیوه ای کار آمد و بر اساس طرحی مدون و مطابق با اهداف، امکانات و سیاست های سازمان، برنامه ریزی و اجرا گردد. یکی از بهترین و مناسب ترین راه حل ها جهت دستیابی به مهم، بکار گیری فن آوری اطلاعات است. این ابزار امروزه بیش از پیش در ساختار و شیوه های تجارت و کسب و کار اثر گذار بوده و جهت بالا بردن کارایی و بهبود فرایندهای پاسخ گویی به مشتریان در سازمان مورد استفاده قرار می گیرد (کارت رایت^۱، ۲۰۱۹).

یکی از مهمترین مباحث تجارت در دنیای امروز، چگونگی مدیریت ارتباط با مشتریان است که فن آوری راه حل مناسبی برای آن ارائه نموده است. سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان ابزاری است که کلید

^۱ Kartrait

فرایندها، روال ها و روابط را بصورت یکپارچه و در راستای راهبرد و امکانات سازمان، در قالب فن آوری اطلاعات ارائه می نماید. هر چند که بر قراری ارتباط با مشتریان بصورت فیزیکی بسیار حایز اهمیت می باشد ولی اثر آن، زمانی که با تکنولوژی و اصول این سامانه پشتیبانی گردد، بسیار موثرتر خواهد بود. یکی از عوامل موثر در جذب و حفظ مشتریان، پاسخ گوئی سریع و صحیح به سفارشات و در خواست های مشتریان می باشد به همین دلیل، پتانسیل سازمان در رویارویی با افزایش حجم تماس ها، ارتباطات و تعاملات جدید سازمان باید مورد بررسی قرار گیرد. در صورتی که یک موسسه فاقد پتانسیل های مناسب جهت رویارویی با افزایش ارتباطات می باشد، بهتر است برنامه ریزی ها و اقدامات لازم جهت افزایش این پتانسیل در آن صورت پذیرد زیرا در صورتی که پاسخ گوئی سریع و بی درنگ به مشتریان در سازمان مقدور نباشد، بعید نیست که گروهی از مشتریان از همراهی با آن منصرف شوند (الهی و حیدری، ۱۳۹۴).

۲-۵-۶- انتظارات مشتریان^۱:

مشتریان انتظاراتی به حق دارند که باید برآورده شود. مشتریان شرکت های خدماتی اغلب خواسته هایی به شرح زیر دارند:

- ۱- خدمات به طور صحیح و سریع ارائه شود.
- ۲- با افراد آگاه و قابل اعتماد سروکار داشته باشند
- ۳- برای حل مشکل، با یک جا تماس بگیرند یا یک نقطه تماس برای حل مشکل وجود داشته باشد.
- ۴- وقتی مشکلی به وجود می آید، بدانند به کجا باید مراجعه کنند
- ۵- نحوه و محل ارائه خدمات مورد نظر را بدانند
- ۶- اطلاعات، سریعاً در دسترس باشد
- ۷- در هنگام مراجعه، با افرادی مواجه شوند که احترام گذار، مطمئن و رفتارشان مؤدبانه باشد.
- ۸- امکاناتی دست یافتنی و با ایمنی کامل وجود داشته باشد
- ۹- نام افراد و شماره تلفن هایی در اختیارشان باشد که بتوانند مستقیماً پاسخ سؤالاتشان را دریافت کنند (عالی، ۱۳۹۶).

خدمت در لحظه ارائه به مشتری تولید می شود. مشتریان تمایل دارند با افراد آگاه و مطلع و با دقت مواجه شوند، شاید مهم ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در شرکت های خدماتی رفتار مناسب با آن هاست. از این رو باید در انتخاب کارکنانی که با مشتریان در تماس هستند، دقت ویژه کرد و آن هایی را برگزید که برخی از خصوصیات بارز اخلاقی را دارا باشند. طی مطالعات فراوان روشن شده است که روابط انسانی، نقش تعیین کننده در ایجاد رضایت در مشتری بازی می کند. نتیجه یکی از تازه ترین بررسی ها در خصوص میزان رضایت مشتریان در یکی از بخش های خدماتی کشور حاکی از این است که رضایت مشتریان

^۱ Customer expectations

در مواردی که حتی کیفیت در حد مورد انتظار نبوده ولی به دلیل رفتار مناسب کارکنان با مشتریان، رضایت آن‌ها بالا بوده است (طبیعی، ۱۳۹۶).

تنها راه ماندگار شدن سازمان‌ها در صحنه رقابت و تجارت این است که نیازمندی‌های مشتریان را از طریق بهبود دائم در فرایند کارها، برآورده سازند. به میزانی که مشتریان نیازمندی‌هایشان برآورده می‌شود، خواسته‌ها و انتظاراتشان نیز به‌طور مداوم بالا می‌رود و امکانات جدیدی را از رقبا دیده و از سازمانی که مشتری آن هستند انتظار تأمین آن را دارند؛ بنابراین لازم است برای حفظ و جذب مشتریان نیازهای آنان شناسایی و دسته‌بندی و اولویت‌بندی شود چرا که خاستگاه و منشأ انتظارات مشتریان از نیازهای آنان سرچشمه می‌گیرد. «بیت گری فاین^۱» نیازهای مشتریان را به سه دسته کلی تقسیم‌بندی می‌کند:

نیازهای اساسی^۲: این نوع از نیازها شامل نیازهای حیاتی و استراتژیک است.

نیازهای موردی^۳: این نیازها از جانب مشتری مشخص و مربوط به نیازهای تاکتیکی مشتری است.

نیازهای انگیزشی^۴: این دسته در ارتباط با نیازهای عملیاتی مشتری بوده که در طراحی جزئیات کالا توسط مهندسين محصولات/خدمات به آن پرداخته می‌شود (پور ایرج، ۱۳۹۸).

مشتری از کالای مورد نظر خود یک سری انتظاراتی دارد که تنر^۵، تأمین انتظارات مشتریان از کالا/خدمات را در سه سطح به شرح زیر بیان داشته است:

الف- انتظارات ضمنی^۶؛

انتظارات پایه‌ای از محصول/خدمات که جزء حداقل انتظارات مشتریان است. این انتظارات مشخصاتی از محصول/خدمات است که همیشه انتظار می‌رود کالا/خدمات آن را داشته باشد و اگر آن انتظارات برآورده نشود مشتریان رضایت نخواهند داشت؛ یعنی این انتظارات ضمنی از نیازهای ابتدایی در محصولات بوده که در پایین‌ترین سطح عملکرد، می‌شود این انتظارات را برآورده کرد (امیری، ۱۳۹۳).

ب- انتظارات صریح^۷؛

مشتری با تعیین مشخصات مورد نظر از محصول/خدمات که این مشخصات به‌طور صریح قابل ذکر در قراردادها است که انتظار ارائه آن را از جانب عرضه‌کننده دارد و در صورتی که تأمین نشود، نوعی نقص قرارداد محسوب شده و نارضایتی مشتری را به همراه خواهد داشت. تأمین کالا/خدمات با مشخصات مورد نیاز مشتریان از محصول در مقابل بها آن معاوضه می‌شود (امیری، ۱۳۹۳).

¹ Abbit griffin

² Basic needs

³ Case needs

⁴ Motivational needs

⁵ Tenner

⁶ Implicit expectations

⁷ Explicit expectations

ج- انتظارات نهانی^۱:

این انتظارات از محصول حتی برای خود مشتری نیز آشکار نبوده ولی عرضه کنندگان، محصول/خدمات خود را با ارزش افزوده بیشتر و بدون درخواست مشتریان در اختیار آنان قرار می‌دهند و مشتری از داشتن این ارزش افزوده مسرور و ذوقزده خواهد شد (امیری، ۱۳۹۳).

در این سطح نیازهای ضمنی و صریح، قرین انتظارات نهانی بوده و به صورت یکجا تأمین می‌شود. این سطح جنبه‌هایی را ارائه می‌کند که بیش از انتظارات مشتریان بوده که موجب شغف مشتریان می‌گردد (بصیری، ۱۳۹۳).

در سطح نیازهای ضمنی، هر چه به مشتری خدمت ارائه گردد موجبات افزایش خوشنودی وی را فراهم نمی‌آورد و با افزایش ارائه خدمات رضایتمندی در سطحی از حالت خنثی باقی است (بصیری، ۱۳۹۳: ۵۰). در سطح نیازهای صریح، به هر میزانی که با توجه به درجه انتظارات مشخص مشتری، خدمات ارائه شوند به همان میزان رضایت وی را فراهم می‌سازد. یعنی با ارائه خدمت توافق شده رضایت مشتری حاصل می‌شود. در صورت عدم ارائه خدمت مورد توافق، رضایت مشتری نه تنها خنثی می‌گردد بلکه اثرات معکوس نیز به دنبال خواهد داشت (بصیری، ۱۳۹۳).

در سطح انتظارات نهانی، همراه با ارائه خدمت که در آن انتظارات پنهان مشتریان، علاوه از انتظارات ضمنی و صریح لحاظ شده باشد، موجبات خرسندی و مسرت و شغف مشتری را فراهم می‌آورد. در صورتی که همان انتظارات پنهانی نیز تأمین نشود موجب کاهش رضایت مشتری نمی‌شود (امیری، ۱۳۹۳). بالاترین سطح رضایت مشتری با ارائه کالا/ خدمت که مجموع انتظارات ضمنی و صریح و اضافه کردن ویژگی کیفیت با ارزش افزوده، برای مشتری حاصل می‌شود. بدیهی است انتظارات مشتریان در طول زمان افزایش یافته و سطوح کارایی در سلسله مراتب نیازمندی‌ها در طول زمان کاهش می‌یابد و آن اثربخشی را که یک عملکرد زمانی با خود داشت بعد از مدتی بر اثر گذشت زمان از دست می‌دهد (امیری، ۱۳۹۳).

۲-۶- پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

-پیرایش و همکاران (۱۴۰۱)، طی تحقیقی به بررسی "تاثیر نگرش مشتریان بر وفاداری در خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای با نقش میانجی کیفیت ارائه خدمات" پرداختند. وفاداری مشتریان یکی از موضوع‌هایی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران به علت فضای رقابتی حاکم از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی یکی از چالش‌های بزرگ سازمان‌های خدماتی، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است.

^۱ Secretly expectations

-چرا که، کارکنان برای ارائه خدمات، با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل سبب تمایز سازمان‌ها می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان خرده فروشی افق کوروش واقع در شهر زنجان می‌باشد. از آن جا که حجم جامعه مورد نظر نامحدود است، حجم نمونه، طبق جدول کرجسی و مورگان برای جوامع نامحدود، با سطح خطای ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در دسترس برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شد. برای آزمایش روابط بین متغیرهای تحقیق، از مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که، نگرش مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر کیفیت ارائه خدمات، بر وفاداری و استمرار خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. به طور کلی، نتایج تحقیق به درک ماهیت رفتار خرید خرده فروشی کمک می‌کند.

-سلطانی بوئینی و صفیعی پور(۱۴۰۱)، طی تحقیق به بررسی "تاثیر کیفیت خدمات بر حفظ وفاداری و رضایت مشتریان(مطالعه موردی: شرکت لوازم خانگی پارس قزوین)" پرداختند. از آنجایی که مشتریان مهمترین دارایی تجارت‌ها محسوب می‌شوند، بنابراین توجه به اهمیت پشتیبانی و خدمات پس از فروش برای هر کسب و کاری لازم است. پشتیبانی و خدمات پس از فروش نقش بسیار مهمی در اثبات اصالت کالا، حفظ مشتری و افزایش رضایت او دارد و باعث ایجاد مشتریان وفادار و افزایش ارزش برند می‌شود. در واقع هنگامی که مشتریان مدت زمان بیشتری را با سازمان و کسب و کار شما در ارتباط باشند به برند شما اعتقاد پیدا می‌کنند و به آن وفادار می‌شوند. نوع تحقیق از نظرهدف، کاربردی و از مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی بوده و در این پژوهش که محوریت آن تاثیر خدمات پس از فروش بر جلب رضایت و وفاداری مشتری می‌باشد عوامل موثر بر افزایش جلب رضایت و وفاداری مشتری مورد تحقیق و بررسی قرار گرفت. روش گردآوری اطلاعات در این پروژه از طریق توزیع پرسشنامه در میان مشتریان شرکت و به صورت میدانی بوده و در این تحقیق، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و شاخص‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین، مد و میانه) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و پراکندگی) استفاده گردیده است. نهایتاً برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون t یک جمله‌ای، برای بررسی ضریب همبستگی متغیرها از ضریب پیرسون استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد کلیه متغیرها کیفیت خدمات پژوهش بروی رضایت و وفاداری مشتری تاثیر دارند.

-میر حسینی تبریزی و همکاران(۱۴۰۰)، طی تحقیقی به بررسی "تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با تاکید بر نقش میانجی شهرت شرکت و اعتماد مشتریان" پرداختند. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته و با عملکرد شرکت توسط محققان مرتبط شده است. با این حال، یک شکاف تحقیقاتی مهم هنوز کشف نشده است و آن اندازه گیری ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در کشورهای در حال توسعه است. همچنین این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق از نوع توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری

را مشتریان شرکت تولیدی محصولات گلرنگ شهر مشهد مقدس تشکیل داده که به علت نامشخص بودن تعداد آنان، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ مشتری به صورت غیرتصادفی و در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده و ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد مطالعه ایسلام و همکاران (۲۰۲۰) بوده است. روایی پرسشنامه به دو روش محتوایی با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی، روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده شد که نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری بر روی شهرت شرکت و اعتماد مشتریان دارد. علاوه بر این، نقش میانجی‌گری شهرت شرکت و اعتماد مشتریان رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری مورد تایید قرار گرفت.

پورعسکر (۱۴۰۰)، طی تحقیقی به بررسی "تاثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پاسارگاد شهرستان بابل)" پرداختند. در دنیای رقابتی امروز، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. در بررسی وفاداری مشتریان عوامل زیادی تاثیرگذارند که از جمله آن‌ها می‌توان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بازاریابی چریکی اشاره نمود. پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. با توجه به فرمول کوکران، اندازه نمونه ۵۵ نفر می‌باشد که به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات نیز از روش میدانی و از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفته است. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی چریکی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و میزان تاثیر بازاریابی چریکی بیشتر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد.

اصفهان‌ی و همکاران (۱۳۹۸)، طی تحقیقی به بررسی "فرا تحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات بیمارستانی و وفاداری بیماران در بیمارستان‌های ایران" پرداختند. برای انجام پژوهش از روش فرا تحلیل استفاده شد. برای این منظور کلیه مقالات منتشر شده در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات بیمارستانی و وفاداری بیماران در بیمارستان‌های ایران در بازه زمانی ۱۳۹۱ تا پایان اسفند سال ۱۳۹۸ در پنج پایگاه داده‌ای و یک موتور جستجوگر مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت، تعداد ۱۱ مقاله شرایط ورود به مطالعه را داشتند که با استفاده از نرم افزار Comprehensive Meta-Analysis تحلیل شدند. نتایج نشان داد میانگین اندازه اثر کیفیت خدمات بیمارستانی بر وفاداری بیماران معادل ۰/۶۶ بود که بر مبنای نظام تفسیری کوهن این میزان تاثیر در حد زیاد ارزیابی شد. بر مبنای مدل تصادفی، اندازه اثر در بیماران بستری، سرپایی و همه بیماران به ترتیب برابر با ۰/۷۴، ۰/۴۵ و ۰/۶۶ بوده است. از طرفی دیگر، اندازه اثر در بیمارستان‌های نیروهای مسلح ۰/۷۶، خصوصی ۰/۷۱، دولتی ۰/۶۲ و بیمارستان‌های دولتی و خصوصی ۰/۵۵ بود. اندازه اثر بر مبنای مدل تصادفی در استان تهران و سایر استان‌ها به ترتیب برابر با ۰/۸۴ و ۰/۶۴

بود که این ارتباط در همه متغیرها معنادار بود. ارائه خدمات با کیفیت بر میزان وفاداری بیماران موثر است. لذا مدیران بیمارستان‌ها ضمن برنامه‌ریزی در راستای ارتقای کیفیت خدمات، باید زمینه را برای توجه به ابعاد و مولفه‌های افزایش میزان وفاداری بیماران به بیمارستان فراهم نمایند.

نصراله‌زاده ثابت و فاریابی (۱۳۹۸)، طی تحقیقی به بررسی "تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت و وفاداری بیماران: مطالعه موردی در آزمایشگاه‌های بیمارستان‌های خصوصی" پرداختند. پژوهش با ارائه و آزمایش تجربی یک مدل مفهومی در سال ۱۳۹۷ انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش افرادی بودند که در طول یک سال گذشته سابقه استفاده از خدمات آزمایشگاهی بیمارستان‌های خصوصی کشور را داشتند. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. داده‌ها با روش‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. کیفیت خدمات بر رضایت بیماران و رضایت بیماران بر وفاداری آن‌ها تاثیر مثبت و معنادار دارد ولی تاثیر مستقیم رضایت بر وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نمی‌گیرد و رضایت از طریق وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تاثیر دارد. همچنین تاثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری نگرشی از طریق ایجاد رضایت مورد تایید قرار گرفت ولی تاثیر غیرمستقیم آن بر وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نگرفت. وفاداری رفتاری در بیماران از طریق ایجاد وفاداری نگرشی حاصل می‌شود و رضایت به صورت مستقیم و کیفیت خدمات از طریق ایجاد رضایت بر شکل‌گیری وفاداری رفتاری تاثیری ندارند.

- تحقیقات خارجی

کیم و کیم^۱ (۲۰۲۳)، طی تحقیقی به بررسی "مطالعه‌ای در مورد تأثیر کیفیت خدمات پزشکی بر رضایت مشتری در طول COVID-19 برای خارجی‌ها در کره" پرداختند. با افزایش تعداد خارجیان مقیم کره، نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد رضایت از خدمات پزشکی برای این جمعیت وجود دارد. بنابراین، مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر کیفیت خدمات پزشکی بر رضایت مشتری و قصد بازدید مجدد خارجی‌ها در کره در طول همه‌گیری COVID-19 انجام شد. یک نظرسنجی آنلاین از ۱۵ مارس تا ۱۵ می ۲۰۲۲ برای جمع‌آوری داده‌ها از ساکنان خارجی در کره انجام شد. در مجموع ۲۰۱ پرسشنامه با استفاده از IBM SPSS Statistics 26.0 و Smart PLS3.0 برای تجزیه و تحلیل تجربی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان، همدلی و مقررات COVID-19 (به استثنای پاسخ‌دهی، اطمینان و موارد ملموس) بر رضایت مشتری از خدمات پزشکی تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری از خدمات پزشکی بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، متغیرهایی مانند ملیت و بخش پزشکی، تفاوت میانگین را نشان می‌دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بیمارستان‌ها باید بر پیشگیری از COVID-19 و کیفیت خدمات پزشکی تمرکز کنند، در حالی که ویژگی‌های

¹ Kim And Kim

منحصربه‌فردی مانند ملیت و بخش پزشکی را نیز در نظر بگیرند. مطالعه داده‌های مرجع ضروری را برای مؤسسات پزشکی در معرض رقابت بی‌نهایت، اطلاع‌رسانی به استراتژی‌های مدیریت برای افزایش رضایت مشتری و قصد بازدید مجدد در طول COVID-19 فراهم می‌کند.

سرتن^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، طی تحقیقی به بررسی "تأثیر رویکردهای پزشکی بر اعتماد، رضایت و وفاداری بیمار" پرداختند. افزایش روش‌های طب سنتی و مکمل^۲ (TCM) ضرورت تعیین گرایش‌های رفتاری مرتبط را در بین کاربران مراقبت‌های بهداشتی آشکار کرده است. ارزیابی رویکردهای TCM کاربران مراقبت‌های بهداشتی ساکن در قبرس شمالی از نظر اثربخشی درمان، اعتماد بیمار و رضایت بیمار، و اثرات این متغیرها بر وفاداری بیمار، مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از روش مقیاس و همچنین تکنیک پیمایش به منظور اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش جمع‌آوری شد. در مجموع ۴۵۲ شرکت‌کننده این نظرسنجی را تکمیل کردند. TCM بر اثربخشی درمان، اعتماد بیمار و رضایت بیمار تأثیر مثبت دارد. اعتماد بیمار و رضایت بیمار تأثیر مثبتی بر وفاداری بیمار دارد، در حالی که اثربخشی درمان تأثیر معناداری بر وفاداری بیمار ندارد. بین TCM و وفاداری بیمار یک اثر میانجی مثبت و معنادار اعتماد بیمار و رضایت بیمار وجود دارد. با این حال، اثر میانجی اثربخشی درمان بین TCM و وفاداری بیمار معنی‌دار نیست. پژوهش به محققان و متخصصان کمک می‌کند تا اهمیت نگرش، اعتماد، اثربخشی، رضایت و وفاداری را در رابطه با TCM درک کنند. پیشنهاد می‌شود مطالعاتی که رفتارهای بیماران را اندازه‌گیری می‌کنند به منظور دستیابی به نتایج سلامت بهتر افزایش یابد.

اولوکایلی^۳ و همکاران (۲۰۲۳)، طی تحقیقی به بررسی "تأثیر کیفیت خدمات بر رفتارهای شهروندی بیمار با توجه به نقش میانجی رضایت بیمار و وفاداری بیمار" پرداختند. امروزه، سازمان‌های بهداشتی به دنبال نوآوری در خدمات خود هستند تا در رقابت با رقبای خود با بهبود کیفیت خدمات^۴ (SQ)، تشویق بیماران به انتخاب‌های سازمانی یکسان، و ارتقای رفتار شهروندی بیمار، به ارائه نوآوری‌ها بپردازند. هدف پژوهش تعیین نقش میانجی رضایت بیمار^۵ (PS)، وفاداری بیمار^۶ (PL) و پاسخگویی کارکنان^۷ (ER) بین کیفیت خدمات و رفتارهای شهروندی بیمار^۸ (PCB) است. به منظور آزمون فرضیه‌های پیشنهادی، از روش‌های تحقیق کمی استفاده شد. داده‌های مقطعی با استفاده از مقیاس بین دسامبر ۲۰۲۱ و مارس ۲۰۲۲ جمع‌آوری شد. نتایج از ۴۲۲ شرکت‌کننده به دست آمد. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی، همبستگی، تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از AMOS 21

¹ Sertan

² traditional and complementary medicine

³ Ulucayli

⁴ service quality

⁵ patient satisfaction

⁶ patient loyalty

⁷ employee responsiveness

⁸ patient citizenship behaviors

مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مشخص شد که SQ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر PL، PS و ER دارد. ER، PS، PL و اثر مثبت و معنی‌داری بر PCB داشتند. اثر غیر مستقیم SQ بر PCB مثبت بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که SQ مستقیماً بر PCB تأثیر نمی‌گذارد یا ایجاد نمی‌کند، بلکه توسط واسطه‌ها به منظور ایجاد PCB از طریق رضایت، وفاداری و پاسخگویی کارکنان تأثیر می‌پذیرد.

واریس^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، طی تحقیقی به بررسی "مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در زنجیره‌های غذایی - نقش میانجی رضایت مشتری و شهرت شرکت" پرداختند. مطالعه نقش CSR درک شده را در به دست آوردن وفاداری مشتری با بررسی تأثیرات مستقیم و واسطه‌ای شهرت شرکت و رضایت مشتری در زنجیره‌های غذایی پاکستان بررسی کرد. داده‌ها از طریق روش نظرسنجی از ۳۲۲ مشتری مک دونالد در پاکستان طی اکتبر ۲۰۱۹ و ژانویه ۲۰۲۰ جمع‌آوری شد. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای آزمون روابط فرضی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که CSR درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری، شهرت شرکت و رضایت مشتری دارد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد رضایت مشتری و شهرت شرکت واسطه رابطه بین CSR درک شده و وفاداری مشتری است.

منفerrer^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، طی تحقیقی به بررسی "کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در یک زمینه پس از بحران مدل‌سازی پیش‌بینی گرا برای افزایش اهمیت ویژه یک رویکرد اجتماعی و پایدار" پرداختند. تحقیقات در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری معمولاً بر تأیید تأثیرات علی مستقیم جدا شده در رابطه با ابعاد خاصی از کیفیت متمرکز شده است که معمولاً در زمینه روابط مثبت شرکت و مشتری انجام می‌شود. مطالعه حاضر تجزیه و تحلیل این عوامل را از طریق یک لنز جدید گسترش می‌دهد. اول، مطالعه در زمینه بازار به دنبال بحرانی انجام شد که پیامدهای گسترده‌ای برای رفتارهای ارتباطی مشتریان داشت. ابتدا صنعت بانکداری اسپانیا بررسی می‌شود، بخشی که دقیقاً این شرایط جدید رابطه‌ای را منعکس می‌کند، از جمله افزایش تقاضا برای بانکداری با مسئولیت اجتماعی بیشتر. دوم، یک مدل کل نگر پیشنهاد می‌شود که اثرات چهار عامل کلیدی مرتبط با کیفیت خدمات (نتیجه، پرسنل، فضای خدمات و کیفیت‌های اجتماعی) را ترکیب می‌کند. همچنین از یک روش روش‌شناسی پیش‌بینی نوآورانه با استفاده از حداقل مربعات جزئی (PLS) و تحلیل مقایسه کیفی (QCA) استفاده می‌شود که پژوهش را قادر می‌سازد نه تنها اثرات علی مستقیم بین متغیرها را تعیین کند، بلکه سناریوهای مختلفی را برای پیش‌بینی وفاداری مشتری در نظر بگیرد. نتایج نقش پیامد و کیفیت‌های اجتماعی را برجسته می‌کند. تازگی عامل کیفیت اجتماعی به تأکید بر اهمیت شیوه‌های اجتماعی، اخلاقی و پایدار برای وفاداری مشتری کمک می‌کند، اگرچه پرسنل و کیفیت خدمات نیز باید برای بهبود قابلیت پیش‌بینی کیفیت خدمات بر وفاداری وجود داشته باشند.

¹ Waris

² Monferrer

نویسنده	سال	عنوان	نتیجه
پیرایش و همکاران	(۱۴۰۱)	تاثیر نگرش مشتریان بر وفاداری در خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای با نقش میانجی کیفیت ارائه خدمات	نتایج پژوهش نشان داد که، نگرش مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر کیفیت ارائه خدمات، بر وفاداری و استمرار خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد
سلطانی بوئینی و صفیعی پور	(۱۴۰۱)	تاثیر کیفیت خدمات بر حفظ وفاداری و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شرکت لوازم خانگی پارس قزوین)	نتایج تحقیق نشان داد کلیه متغیرها کیفیت خدمات پژوهش بروی رضایت و وفاداری مشتری تاثیر دارند.
میر حسینی تبریزی و همکاران	(۱۴۰۰)	تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با تاکید بر نقش میانجی شهرت شرکت و اعتماد مشتریان	نتایج نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری بر روی شهرت شرکت و اعتماد مشتریان دارد. علاوه بر این، نقش میانجی گری شهرت شرکت و اعتماد مشتریان رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری مورد تایید قرار گرفت.
پورعسکر	(۱۴۰۰)	تاثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پاسارگاد شهرستان بابل)	نتایج حاکی از آن است که بازاریابی چریکی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و میزان تاثیر بازاریابی چریکی بیشتر از مسئولیت‌پذیری- اجتماعی می‌باشد.
اصفهان‌ی و همکاران	(۱۳۹۸)	فرا تحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات بیمارستانی و وفاداری بیماران در بیمارستان‌های ایران	نتایج نشان داد میانگین اندازه اثر کیفیت خدمات بیمارستانی بر وفاداری بیماران معادل ۰/۱۶۶ بود که بر مبنای نظام تفسیری کوهن این میزان تاثیر در حد زیاد ارزیابی شد.
نصراله‌زاده ثابت و فاریابی	(۱۳۹۸)	تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت و وفاداری بیماران: مطالعه موردی در آزمایشگاه‌های بیمارستان‌های خصوصی	کیفیت خدمات بر رضایت بیماران و رضایت بیمارارن بر وفاداری نگرشی آن‌ها تاثیر مثبت و معنادار دارد ولی تاثیر مستقیم رضایت بر وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نمی‌گیرد و رضایت از طریق وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تاثیر

<p>دارد. همچنین تاثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری نگرشی از طریق ایجاد رضایت مورد تایید قرار گرفت ولی تاثیر غیرمستقیم آن بر وفاداری رفتاری مورد تایید قرار نگرفت. وفاداری رفتاری در بیماران از طریق ایجاد وفاداری نگرشی حاصل می‌شود و رضایت به صورت مستقیم و کیفیت خدمات از طریق ایجاد رضایت بر شکل‌گیری وفاداری رفتاری تاثیری ندارند</p>			
<p>نتایج مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان، همدلی و مقررات COVID-19 (به استثنای پاسخ‌دهی، اطمینان و موارد ملموس) بر رضایت مشتری از خدمات پزشکی تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری از خدمات پزشکی بر قصد بازدید مجدد تاثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، متغیرهایی مانند ملیت و بخش پزشکی، تفاوت میانگین را نشان می‌دهند.</p>	<p>مطالعه‌ای در مورد تأثیر کیفیت خدمات پزشکی بر رضایت مشتری در طول COVID-19 برای خارجی‌ها در کره</p>	<p>(۲۰۲۳)</p>	<p>کیم و کیم</p>
<p>TCM بر اثربخشی درمان، اعتماد بیمار و رضایت بیمار تأثیر مثبت دارد. اعتماد بیمار و رضایت بیمار تأثیر مثبتی بر وفاداری بیمار دارد، در حالی که اثربخشی درمان تأثیر معناداری بر وفاداری بیمار ندارد. بین TCM و وفاداری بیمار یک اثر میانجی مثبت و معنادار اعتماد بیمار و رضایت بیمار وجود دارد. با این حال، اثر میانجی اثربخشی درمان بین TCM و وفاداری بیمار معنی‌دار نیست.</p>	<p>تأثیر رویکردهای پزشکی بر اعتماد، رضایت و وفاداری بیمار</p>	<p>(۲۰۲۳)</p>	<p>سرتن^۱ و همکاران</p>
<p>مشخص شد که SQ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر PL، PS و ER دارد. PL، PS، ER اثر مثبت و معنی‌داری بر PCB داشتند. اثر غیر مستقیم SQ بر PCB مثبت بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که SQ مستقیماً بر PCB تأثیر نمی‌گذارد یا ایجاد نمی‌کند، بلکه توسط واسطه‌ها به منظور</p>	<p>تأثیر کیفیت خدمات بر رفتارهای شهروندی بیمار با توجه به نقش میانجی رضایت بیمار و وفاداری بیمار</p>	<p>(۲۰۲۳)</p>	<p>اولوکایلی^۲ و همکاران</p>

¹ Sertan

² Ulucayli

ایجاد PCB از طریق رضایت، وفاداری و پاسخگویی کارکنان تأثیر می‌پذیرد.			
نتایج نشان داد که CSR درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری، شهرت شرکت و رضایت مشتری دارد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد رضایت مشتری و شهرت شرکت واسطه رابطه بین CSR درک شده و وفاداری مشتری است.	مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در زنجیره‌های غذایی - نقش میانجی رضایت مشتری و شهرت شرکت	(۲۰۲۱)	واریس ^۱ و همکاران
نتایج نقش پیامد و کیفیت‌های اجتماعی را برجسته می‌کند. تازگی عامل کیفیت اجتماعی به تأکید بر اهمیت شیوه‌های اجتماعی، اخلاقی و پایدار برای وفاداری مشتری کمک می‌کند، اگرچه پرسنل و کیفیت خدمات نیز باید برای بهبود قابلیت پیش‌بینی کیفیت خدمات بر وفاداری وجود داشته باشند.	کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در یک زمینه پس از بحران مدل سازی پیش بینی گرا برای افزایش اهمیت ویژه یک رویکرد اجتماعی و پایدار	(۲۰۱۹)	منفerrer ^۲ و همکاران

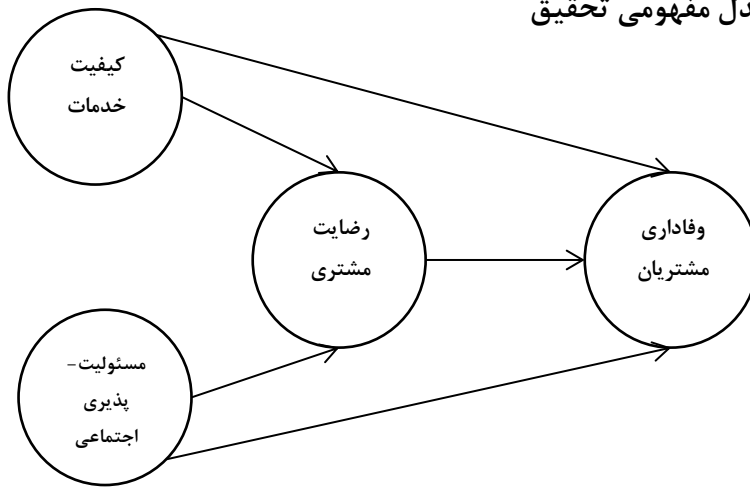
۲-۷- چارچوب نظری تحقیق

در تحقیقات مختلف بیان شده است که متغیرهای ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات، معیار کلیدی در قضاوت مشتری است که بر رضایت و وفاداری تأثیر می‌گذارد. اگر چه، تأثیر قطعی و کامل رضایت مشتری بر وفاداری مشتری سوال برانگیز است، برخی از پژوهشگران بر این عقیده هستند که شرکت‌ها نباید به تنهایی بر رضایت به عنوان محرک اصلی و مستقیم وفاداری مشتری متمرکز شوند. در این میان متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز می‌تواند نقش اساسی در کمک به مشتری برای خرید و یا عدم خرید از برند مورد نظر را دارد و در نتیجه بر رفتار خرید مجدد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین این عوامل می‌توانند به عنوان یک ابزار بازاریابی تهاجمی برای حفظ مشتریان و همچنین تحریک به وفاداری به کار گرفته شوند.

¹Waris

² Monferrer

۲-۸- مدل مفهومی تحقیق



۲-۹- فرضیه های تحقیق

- ۱- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- ۲- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- ۳- مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- ۴- مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- ۵- رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- ۶- رضایت مشتری در تاثیرگذاری مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان نقش میانجی دارد.
- ۷- رضایت مشتری در تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان نقش میانجی دارد.

۲-۱۰- خلاصه

در فصل دوم به بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق در ارتباط با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمت بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری پرداخته شد. بعد از مقدمه، به بررسی پیشینه نظری و عملی ۴ متغیر پرداخته شد. بعد از این پیرامون ۴ متغیر و عوامل موثر بر آن ها مطالبی ارائه گردید. بعد از آن نیز در مورد مطالعات انجام شده در مورد متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمت بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری بیان شد. همچنین در این پژوهش به بیان دیدگاه های صاحب نظران در رابطه با ۴ متغیر نیز پرداخته شد.

فصل سوم
روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

هر تحقیق و پژوهشی با یک مسأله آغاز می‌گردد. مسأله علمی عبارت از یک تحریک ذهنی است که نیازمند به یک پاسخ از طریق تحقیق علمی می‌باشد (خاکی، ۱۳۹۸: ۱۲). تحقیق وقتی می‌تواند به درستی آغاز شود که مسأله تحقیق به صورت یک بیانیه مسأله در آمده باشد، زیرا در غیر این صورت حالت آدرس غلطی را دارد که جوییده در نهایت جزء خستگی و هدر رفتن هزینه و زمان حاصلی ندارد (فرهنگی و صفر زاده، ۱۳۹۷: ۲۶). مسأله تحقیق موجب ایجاد سوالاتی در ذهن محقق گردیده و به استناد ادبیات نظری موجود، فرضیات یا سوالاتی ایجاد می‌گردد. بنابراین وظیفه اصلی و اساسی هر محقق، بررسی و پژوهش جهت جهت تأیید یا رد فرضیات و یا پاسخگویی به سوالات می‌باشد. در این راستا محقق باید اطلاعات لازم را در این زمینه را گردآوری کند. اما همان گونه که آشکار و محرز می‌باشد داده‌ها، اطلاعات خام و غیر قابل اتکایی هستند که جهت تبدیل اطلاعات قابل استفاده بایستی تحلیل گردند تا با تحلیل داده‌ها به اطلاعات بتوان تصمیم‌گیری نمود. لذا در این فصل به بررسی چگونگی گردآوری داده‌ها، تحلیل آن‌ها جهت استفاده از داده‌های خام در راستای فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. همچنین در این فصل تعریف و تفصیل مفاهیم اساسی همچون جامعه آماری، نمونه‌گیری و چگونگی پاسخگویی به سوالات ارائه گردیده و مفاهیم اساسی فوق برای تحقیق حاضر بررسی می‌گردد. پس از تعیین حجم نمونه، نوع روش تحقیق که متناسب با اهداف و موضوع تحقیق باشد انتخاب شد که روش تحقیق این پژوهش کاربردی و از نوع همبستگی می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمت و رضایت مشتری و وفاداری مشتری را پوشش می‌دهد و اعتبار و روایی آن از طریق الفای کرونباخ به دست آمده است.

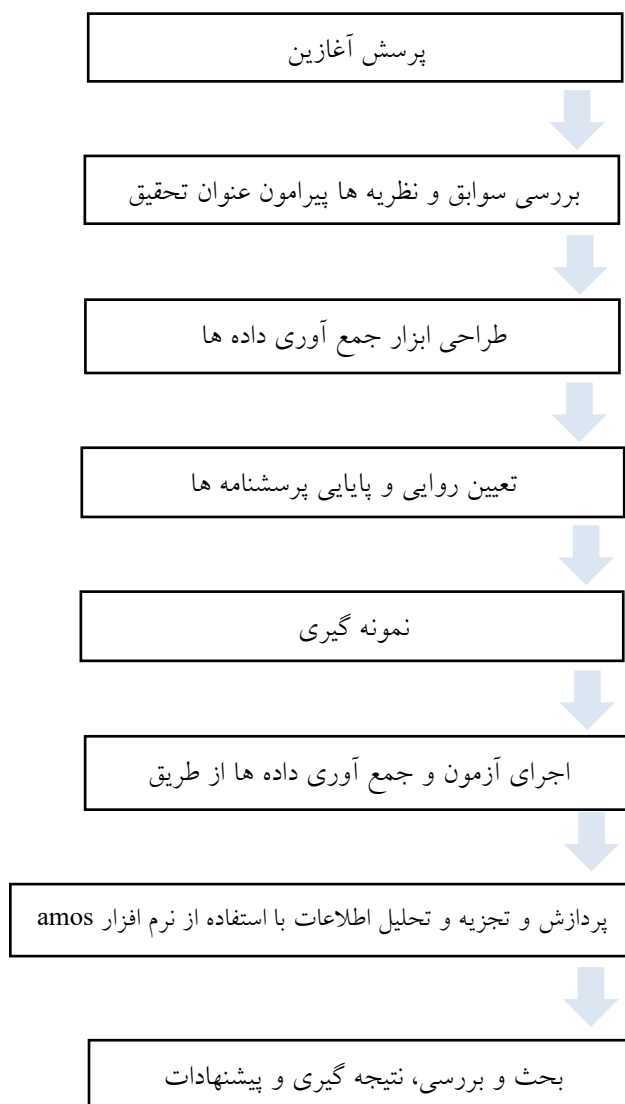
۳-۲- نوع و روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف آن جزء تحقیقات کاربردی^۱ محسوب می‌شود. چون هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص می‌باشد. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شوند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۷). در طبقه‌بندی این نوع پژوهش بر اساس روش، پژوهش حاضر از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین این تحقیق از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، تحقیق توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که این پژوهش از نوع پیمایشی آن می‌باشد. با تحقیق

^۱ - Applied Research

پیمایشی به توصیف، پیش بینی و تحلیل ارتباط میان متغیرها پرداخته می شود؛ و با توجه به زمان جمع آوری داده ها، از نوع پیمایشی مقطعی می باشد. در این پژوهش از شیوه پرسشنامه استفاده شده است. در واقع این تحقیق به دنبال جمع آوری اطلاعات برای توصیف شرایط موجود و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش می باشد.

۳-۳- فرایند تحقیق



۳-۳- جامعه آماری

جامعه آماری به کل افرادی اطلاق می شود که از جهات خاص مربوط به نقطه نظرهای تحقیق دارای صفات مشترک بود و مشمول نتایج پژوهش مورد نظر می باشد (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۷: ۱۴). به عبارت دیگر مجموعه ای از اشیاء و عناصری است که دارای اطلاعات مورد نیاز در فرایند تحقیق بوده و هدف محقق آن است که در مورد آن ها نتیجه گیری کند (مال هاترا، ۱۳۷۸: ۲۷). دو نوع جامعه آماری وجود دارد: محدود و نامحدود. جمعیت محدود دارای تعدادی اجزاء ثابت و محدود است، در حالی که جمعیت نامحدود مشخص نیست (ونوس و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳).

جامعه آماری این پژوهش کلیه مراجعین به بخش قلب بیمارستان پیامبراعظم (ص) کرمان می باشند. به تعداد ۴۵۰ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۷ نفر بدست آمده است.

۳-۴- روش نمونه گیری و حجم نمونه

نمونه گیری نیازی علمی است، چون جامعه ممکن است بسیار بزرگ باشد. مسلماً نمی توان، همه آن ها را مورد مطالعه و بررسی قرار داد. پس با تعداد معدودی از پاسخ دهندگان که از جامعه مورد نظر انتخاب شده اند و از نظر ویژگی معرف آن جامعه هستند. می توان نتایج حاصله از آن را به کل جامعه تعمیم داد. نمونه مورد نظر به طور تصادفی ساده انتخاب شده است و این انتخاب بر اساس شانس است که هر یک از افراد جامعه از شانس برابری برخوردار هستند.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)d^2 + z^2pq}$$

در این فرمول:

N = حجم جامعه آماری

n = حجم نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱/۹۶ است.

P = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است و اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت.

q = درصد افرادی که فاقد صفت موجود در جامعه هستند ($q=p-1$).

d = مقدار اشتباه مجاز می باشد که در اینجا برابر ۰/۰۵ است.

بنابراین با جایگذاری حجم جامعه در فرمول بالا، خواهیم داشت:

$$n = \frac{450 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{449 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 207$$

$Z=1/96$: صدک نهمد و هفتاد و پنج هزارم در توزیع نرمال استاندارد.

$q=1-p$ و $P=0/5$: نسبت واحدهای جامعه با یک ویژگی مورد نظر.

$a=0/05$: خطای نوع اول.

$d=0/05$: حداکثر خطای برآورد در نظر گرفته شده.

N : حجم جامعه

که در این تحقیق، با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با حجم جامعه و با استفاده از فرمول کوکران و با حداکثر خطای برآورد قابل قبول برای تعیین حجم نمونه $0/05$ ، حجم نمونه تعیین می شود.

روش نمونه گیری مورد استفاده برای کلیه مراجعین به بخش قلب بیمارستان پیامبراعظم (ص) کرمان در این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی ساده است.

$$\left(\frac{N_i}{N}\right)nn_i = ($$

n : حجم کل نمونه

N : حجم کل جامعه

n_i : حجم کل نمونه در طبقه i -ام

N_i : حجم طبقه i -ام

۳-۵- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار اندازه گیری و مقیاس ها وسایلی هستند که محقق به کمک آن ها قادر است اطلاعات مورد نیاز خود را گردآوری، ثبت و کمی نماید (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۱۴۴).

ابزارهای متعددی برای اندازه گیری متغیرها وجود دارد که پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های پژوهشی است (مقیم، ۱۳۸۵: ۲۹).

پرسشنامه مجموعه ای از سؤالات مکتوب است که با هدف کسب اطلاعات تهیه و توزیع و جمع آوری می شود. محقق انتظار دارد از طریق پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز را درباره افراد مورد بررسی به دست آورد (سنجری، ۱۳۸۸: ۱۵۲). روش پرسشنامه ای یکی از روش های بسیار متداول در گردآوری اطلاعات میدانی است که جمع آوری اطلاعات را در سطح وسیع امکان پذیر می سازد (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۱۷۹).

مهمترین روش های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

۱) مطالعات کتابخانه ای

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات^۱ استفاده شده است.

^۱ Internet

۲) تحقیقات میدانی

در این قسمت به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از چهار پرسشنامه استفاده گردیده است.

سوالات تخصصی

پرسشنامه اول مربوط سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت گریوس (۲۰۰۹) شامل ۴۳ سوال که مسئولیت اجتماعی شرکت را می سنجد. گزینه های این سوالات بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، تاحدی زیاد، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده است. لازم به ذکر است که تمام سوالات این پرسشنامه مستقیم است.

پرسشنامه دوم مربوط سنجش کیفیت خدمات شرکت مجد (۲۰۱۰) شامل ۱۵ سوال که سطح فردی سطحی و سطح مولفه سیستمی را می سنجد. گزینه های این سوالات بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، تاحدی زیاد، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده است. لازم به ذکر است که تمام سوالات این پرسشنامه مستقیم است.

پرسشنامه سوم مربوط رضایت مشتری استانی (۲۰۱۱) شامل ۲۰ سوال که میزان رضایت مشتری را می سنجد. گزینه های این سوالات بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، تاحدی زیاد، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده است. لازم به ذکر است که تمام سوالات این پرسشنامه مستقیم است.

پرسشنامه چهارم مربوط به وفاداری مشتری نیف (۲۰۰۱) شامل ۱۵ سوال که وفاداری مشتری را بر اساس مولفه های رفتاری و نگرشی می سنجد. گزینه های این سوالات بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، تاحدی زیاد، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده است. لازم به ذکر است که تمام سوالات این پرسشنامه مستقیم است.

نحوه نمره گذاری سوالات

نحوه نمره گذاری سوالات بر اساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت به صورت زیر می باشد:

جدول ۳-۱- تشریح امتیاز بندی طیف لیکرت پرسشنامه های تحقیق

شکل کلی	خیلی زیاد	زیاد	تاحدی زیاد	کم	خیلی کم
امتیاز بندی	۵	۴	۳	۲	۱

۳-۶- روایی و پایایی ابزار سنجش

الف) روایی ابزار سنجش: روایی ابزار سنجش با استفاده از روش اعتبار محتوایی و روش متداول توسط محققین دیگر اندازه گیری شده است. بدین صورت که روایی پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکت گریوس (۲۰۰۹) برابر با ۸۸ صدم، روایی پرسشنامه کیفیت خدمات مجد (۲۰۱۰) برابر با ۹۲ صدم، رضایت مشتری نیف (۲۰۰۱) ۹۵ صدم، روایی پرسشنامه وفاداری مشتری استانی (۲۰۱۱) ۹۶ صدم می باشد.

ب) پایایی یا اعتبار : پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری نیز تعبیر می شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار بگیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۱۵۵). در واقع پایایی به دقت اندازه گیری و ثبات آن مربوط است و دو معنای متفاوت دارد :

۱- ثبات اندازه گیری ها در طول زمان یا تکرار پذیری^۱

۲- سازگاری درونی^۲

برای بررسی همسانی درونی آزمون روش های مختلفی وجود دارد. در این تحقیق برای بررسی همسانی درونی آزمون از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش ها، عقاید و ... بکار می رود. در واقع می خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخگویان از سؤالات یکسان بوده است.

جدول ۳-۲- پایایی

پرسشنامه	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	تعداد آزمودنی ها
رضایت مشتری	۰/۹۵	۲۰	۲۰۷
کیفیت خدمات	۰/۹۳	۱۵	۲۰۷
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۷	۴۳	۲۰۷
وفاداری مشتری	۰/۹۰	۱۵	۲۰۷

۳-۷- روش گردآوری داده ها

روش جمع آوری داده ها به این صورت بوده که محقق به طور مستقیم به بیمارستان پیامبر اعظم شهر کرمان مراجعه و پرسشنامه کیفیت خدمات، رضایت مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری را بین مراجعه کنندگان به بخش قلب توزیع نموده است. مدتی بعد از توزیع، پرسشنامه ها جمع آوری شده و پاسخ گویان به پرسشنامه های توزیع شده پاسخ داده اند.

۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده ها

این پژوهش شامل دو قسمت عمده توصیف داده ها و تحلیل داده ها است. در قسمت توصیف داده ها به توصیف متغیرهای پژوهش توسط توزیع فراوانی و آماره های توصیفی (با استفاده از شاخص های مرکزی و

¹ Repeatability or Stability

² Internal Consistency

شاخص های پراکندگی) پرداخته شد. در قسمت تحلیل داده‌ها به بررسی فرضیه‌ها و سوالات تحقیق پرداخته شد. در این قسمت برای بررسی فرضیات از معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Amos ویراست ۲۱ استفاده شد و سطح معنی داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

۳-۹- خلاصه

جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مراجعه کنندگان به بخش قلب بیمارستان پیامبر اعظم کرمان می باشد. در این فصل روش تحقیق مورد استفاده توضیح داده شد. با توجه به این که هدف تحقیق، بررسی مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات، وفاداری مشتری و رضایت مشتری می باشد، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری Amos استفاده شده است.

فصل چهارم
تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱- مقدمه

این فصل شامل دو قسمت عمده توصیف شاخص های دموگرافیک و داده‌ها و تحلیل داده‌ها است. در قسمت توصیف داده‌ها به توصیف متغیرهای پژوهش توسط توزیع فراوانی و آماره‌های توصیفی پرداخته شد. در قسمت تحلیل داده‌ها به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. قبل از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن (توزیع طبیعی داشتن) متغیرهای مورد مطالعه توسط آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای بررسی شد. فرض نرمال برای اکثر متغیرهای تحقیق برقرار بود. برای بررسی فرضیات به دلیل نرمال بودن اکثر متغیرهای تحقیق از معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Spss و Amos استفاده شد و سطح معنی داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است که تمام بررسی‌ها در این فصل بر اساس ۲۰۷ پرسشنامه صورت گرفته است.

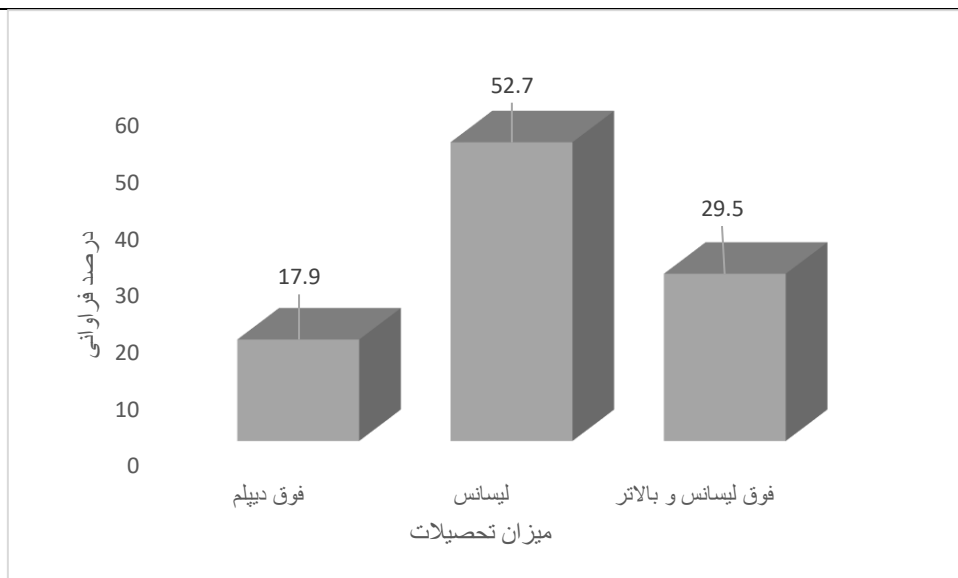
۴-۲- توصیف شاخص های دموگرافیک (بررسی ویژگی های عمومی)

۴-۲-۱: میزان تحصیلات:

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها اکثر پاسخگویان مورد بررسی ۱۰۹ نفر (۵۲/۷ درصد) تحصیلات لیسانس داشته‌اند (جدول و نمودار ۴-۱).

جدول ۴-۱- توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
فوق دیپلم	۳۷	۱۷/۹	۱۷/۹
لیسانس	۱۰۹	۵۲/۷	۷۰/۵
فوق لیسانس و بالاتر	۶۱	۲۹/۵	۱۰۰
کل	۲۰۷	۱۰۰	-



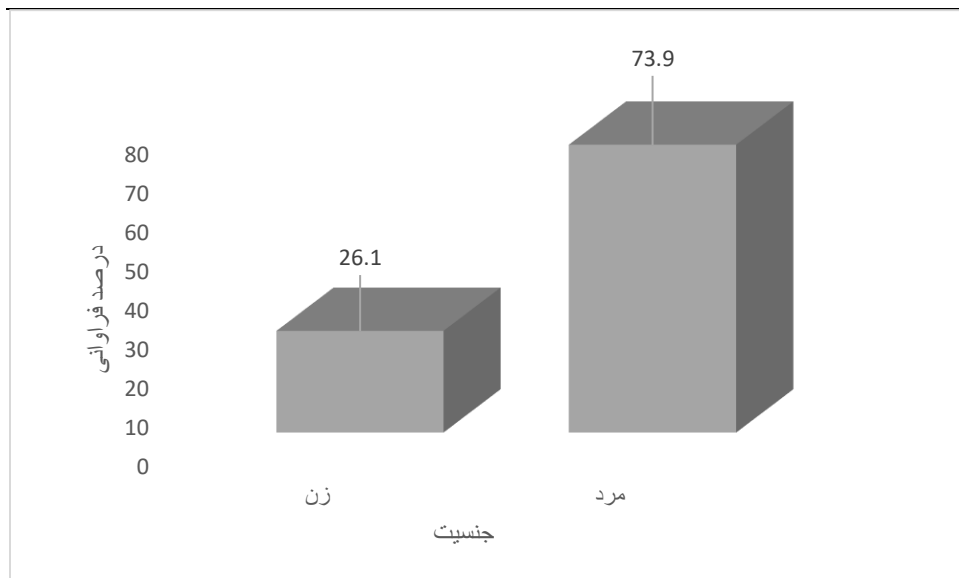
نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی میزان تحصیلات

۴-۲-۲- جنسیت:

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها اکثر پاسخگویان مورد بررسی ۱۵۳ نفر (۷۳/۹ درصد) مرد بوده‌اند (جدول و نمودار ۴-۲).

جدول ۴-۲- توزیع فراوانی جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۵۴	۲۶/۱
مرد	۱۵۳	۷۳/۹
کل	۲۰۷	۱۰۰



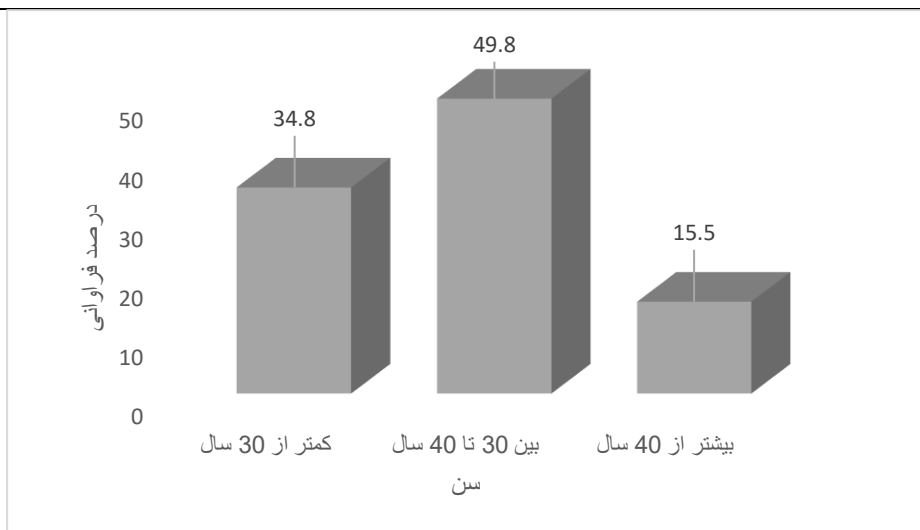
نمودار ۲-۴- توزیع فراوانی جنسیت

۴-۲-۳- سن:

با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها اکثر پاسخگویان مورد بررسی ۱۰۳ نفر (۴۹/۸ درصد) سابقه ۳۰ تا ۴۰ سال داشته اند (جدول و نمودار ۴-۴).

جدول ۳-۴- توزیع فراوانی سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۷۲	۳۴/۸	۳۴/۸
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۰۳	۴۹/۸	۳۴/۵
بیشتر از ۴۰ سال	۳۲	۱۵/۵	۱۰۰
کل	۲۰۷	۱۰۰	-



نمودار ۳-۴- توزیع فراوانی سن

۳-۴- آماره های توصیفی متغیرها

جدول ۴-۴- آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر آماره	مسئولیت پذیری اجتماعی	کیفیت خدمات	وفاداری مشتریان	رضایت مشتریان
تعداد	۲۰۷	۲۰۷	۲۰۷	۲۰۷
میانگین	۳/۲۲	۳/۵۶	۳/۴۵	۳/۳۴
انحراف معیار	۰/۶۰۶	۰/۸۴	۱/۰۳۷	۳/۷۸
چولگی	-۰/۱۰۸	۰/۱۲۹	۰/۰۶۴	-۰/۵۳۱
کشیدگی	-۰/۵۷۲	-۰/۶۴۶	-۱/۲۰۱	۰/۱۸۳
کمترین	۱/۶	۱/۴	۱/۱	۱
بیشترین	۵	۵	۵	۵

۴-۴- بررسی فرض نرمال بودن متغیرها

جدول ۴-۵- آماره های آزمون کلموگرف اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرها

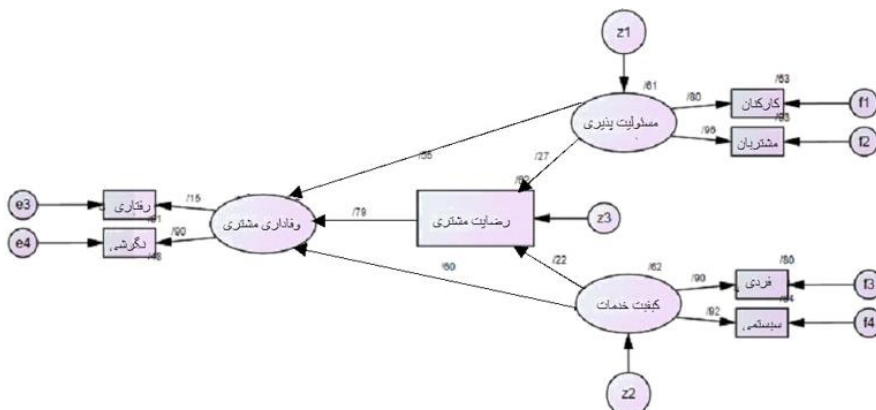
متغیر	آزمون کلموگرف اسمیرنف	معنی داری
مسئولیت پذیری اجتماعی	۱/۴۱۷	۰/۰۵۳
کیفیت خدمات	۱/۳۳۳	۰/۰۶۱
وفاداری مشتریان	۲/۱۳	۰/۰۰۱
رضایت مشتریان	۱/۴۹۳	۰/۰۵۲

با توجه به اینکه معنی داری آزمون کلموگرف اسمیرنف در اکثر متغیرهای تحقیق کمتر از سطح ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرضیه صفر رد می شود در نتیجه می توان گفت اکثر متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. بنابراین جهت آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون های پارامتریک استفاده شده است.

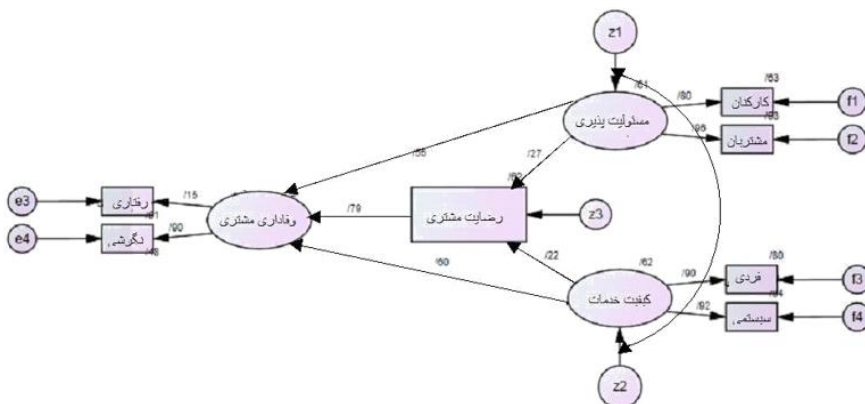
۴-۵- فرضیه اصلی

۴-۵-۱: کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیماران بیمارستان پیامبر اعظم (ص) در شهر کرمان) تاثیر دارد.

جهت ارزیابی الگوی پیشنهادی از روش الگو یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. پیش از بررسی ضرایب ساختاری، برازندگی الگو مورد بررسی قرار گرفت. برازش الگوی اولیه بر اساس شاخص های برازندگی مورد استفاده در این مطالعه در ردیف اول (مدل تدوین شده) جدول ۴-۶ گزارش شده است. که نشان می دهد مقادیر بعضی از شاخصهای برازندگی الگوی اولیه حاکی از آن بود که الگوی پیشنهادی به اصلاحات و بهبود نیاز دارد، برای این منظور در مرحله بعد با توجه به شاخصهای اصلاحی (MI) در خروجی Amos 18 مسیر های کواریانس ابعاد متغیرهای تحقیق (شکل ۴-۲) به مدل اضافه گردید پس از اعمال این تغییرات تحلیل دیگری روی داده ها انجام شد که نتایج شاخصهای برازندگی آن در ردیف الگوی دوم جدول ۴-۶ آورده شده است. همانگونه که مندرجات جدول ۴-۶ نشان می دهد الگوی اول از برازش خوبی برخوردار نمی باشد در مراحل بعد با اضافه کردن مسیرهای شاخص های اصلاحی (MI) پیشنهادی، الگو بهبود یافته و شاخص های برازندگی الگوی نهایی مورد قبول می باشد.



شکل ۴-۱- مدل تدوین شده تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تبیین نقش میانجی رضایت مشتری



شکل ۴-۲- الگوی اصلاح شده تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تبیین نقش میانجی رضایت مشتری

جدول ۴-۶. شاخصهای برازندگی برای الگوهای تدوین شده، الگوی نهایی و مدل استقلال

شاخصهای برازندگی الگو	X2	Df	X2/Df	NPAR	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	NFI	RMSEA
تدوین شده اولیه	۴۷۸/۴۴۶	۴۰	۱۱/۹۶	۲۶	۰/۷۷	۰/۶۲	۰/۸۱۳	۰/۷۴۲	۰/۸۱۲	۰/۸	۰/۲۳۱
مدل اصلاحی (نهایی)	۹۹/۰۳۵	۳۵	۲/۸۳	۳۱	۰/۹۲۸	۰/۸۶۴	۰/۹۷۳	۰/۹۵۷	۰/۹۷۳	۰/۹۵۹	۰/۰۹۴
مدل استقلال	۲۳۸۹/۷۳۶	۵۵	۴۳/۴۵	۱۱	۰/۲۱۷	۰/۰۶۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۴۵۴

برای شاخص برازندگی X^2/Df مقادیر کوچکتر از ۵ مناسب و هرچقدر به صفر نزدیکتر باشد حاکی از برازش خوب الگو می باشد برای شاخص برازندگی GFI، AGFI، IFI، CFI، TLI و NFI مقدار نزدیک به ۰/۹۰ و بالاتر به عنوان برازش نیکویی قابل قبول تلقی می شود که نشان دهنده خوب بودن مدل می باشد. در ارتباط با شاخص RMSEA مقادیر نزدیک به ۰/۰۵ یا کمتر نشان دهنده برازش خوب الگو و مقدار ۰/۰۸ یا کمتر بیانگر خطای منطقی تقریب است؛ مقدار بالاتر از ۰/۱۰ نشان از الزام رد کردن الگو می باشد (قاسمی، ۱۳۸۹).

بنابراین با توجه به مقادیر شاخصهای برازش الگوی نهایی (الگوی تدوین شده) و مرز مقادیر قابل قبول که در بالا ذکر شد، می توان گفت که مدل ارائه شده در این تحقیق مورد قبول می باشد. ضرایب رگرسیونی مدل نشان می دهد که متغیرهای ذکر شده بخوبی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتریان را تبیین می کند.

با استفاده از شاخص های کلی برازش می توان به این پرسش پاسخ داد که صرف نظر از مقادیر خاص گزارش شده برای پارامترها، آیا به طور کلی، مدل تدوین شده، با اصلاحات صورت گرفته توسط داده های تجربی گردآوری شده حمایت می شود یا خیر؟ در صورتی که پاسخ مثبت باشد، مدل قابل قبول است. برای تفسیر مقادیر موجود در جدول ۴-۷ باید گفت:

وجود کای اسکور غیر معنادار (CMIN) برابر با ۴۲/۲۴۸ و سطح معناداری ($P = ۰/۰۰۱$) نتیجه ای مطلوب را به نمایش می گذارد، اما در این میان نقش درجه آزادی (Df) نیز از اهمیت برخوردار است. علاوه بر این با توجه به اینکه درجه آزادی (Df) مدل تایید شده (برابر با ۳۵) از صفر دور و به درجه آزادی مدل استقلال (برابر با ۵۵) نزدیک می شود باید تلقی مطلوبی از مدل داشت.

تعداد پارامترهای آزاد برای مدل تدوین شده (NPAR) که مقدار آن ۳۱ است، نشان می دهد که پژوهشگر در تدوین مدل به راحتی به هزینه کردن درجات آزادی نپرداخته و این وضعیت قابل قبول است.

در مورد شاخص‌های نسبی نیز باید گفت در این جدول مقدار کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF) ۲/۸۳ است که از وضعیتی قابل قبول برای مدل حکایت دارد. همچنین مقدار ۰/۰۹۴ شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA) برای مدل عاملی تدوین شده حاکی از قابل قبول بودن مدل است. در جدول فوق الذکر شاخص برازش توکر- لونیس (TLI) برابر با ۰/۹۵۷ و شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۷۳ است و از آنجایی که مقادیر آنها نزدیک یا بالای ۰/۹۰ است، لذا براساس این شاخص‌ها، مدل تدوین شده قابل قبول تلقی می‌گردد. همچنین مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI)، برابر با ۰/۹۲۸ و مقدار شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر با ۰/۹۷۳ می‌باشد که هر دو مقادیری قابل قبول را نشان می‌دهند. بنابراین به طور کلی مقادیر شاخص‌های کلی برازش نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری این پژوهش مورد تایید و مدل مفهومی تحقیق از برازش قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۴-۷- الگوی ساختاری مسیرها و ضرایب استاندارد آنها در الگوی نهایی

P	CR	β	مسیر
۰/۰۰۱	۶/۳۳	۰/۴۸	مسئولیت پذیری اجتماعی ← کیفیت خدمت
۰/۰۰۱	۶/۸۷	۰/۵۲	مسئولیت پذیری اجتماعی ← وفاداری مشتریان
۰/۰۰۱	۱۴/۲۱	۰/۷۵	مسئولیت پذیری اجتماعی ← رضایت مشتریان
۰/۰۰۱	۴/۶۶	۰/۳۴	کیفیت خدمات ← وفاداری مشتریان
۰/۰۰۱	۴/۸۹	۰/۴۱	کیفیت خدمات ← رضایت مشتریان
۰/۰۰۱	۳/۹۴	۳۲۹۰	وفاداری مشتریان ← رضایت مشتریان

۴-۶- فرضیه‌های فرعی

۴-۶-۱: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

H0: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان سبب تأثیر معناداری ندارد.

H1: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد، $\beta = 0.48$, $C.R. = 6.33$, $p < 0.05$ ، لذا فرض وجود تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان (=).

تایید می شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تاثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در مسئولیت پذیری اجتماعی، وفاداری مشتریان معادل ۰/۴۸ واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می کند (جدول ۴-۹).

جدول ۴-۸- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان

متغیر	برآورد غیر استاندارد β	خطای معیار	برآورد استاندارد β	R2	مقدار C.R	مقدار p
مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری مشتریان	۰/۵۴۹	۰/۰۸۷	۰/۴۸	۰/۲۳۰	۶/۳۳	۰/۰۰۱

۴-۶-۲- مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

H0: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

H1: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد، $\beta = ۰/۵۲$, $C.R = ۶/۸۷$, $p < ۰/۰۵$. لذا فرض وجود تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان (=) تایید می شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تاثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در مسئولیت پذیری اجتماعی، رضایت مشتریان معادل ۰/۵۲ واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می کند (جدول ۴-۱۰).

جدول ۴-۹- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتریان

متغیر	برآورد غیر استاندارد β	خطای معیار	برآورد استاندارد β	R2	مقدار C.R	مقدار p
مسئولیت پذیری اجتماعی و رضایت مشتریان	۰/۷۱۱	۰/۱۰۳	۰/۵۲	۰/۲۷۰	۶/۸۷	۰/۰۰۱

۴-۶-۳- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

H0: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

H1: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد، ($\beta = 0.75$, C.R. = 14/21, $p < 0.05$). لذا فرض وجود تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تاثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان معادل ۰/۷۵ واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می‌کند (جدول ۴-۱۱).

جدول ۴-۱۰- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان

متغیر	برآورد غیر استاندارد β	خطای معیار	برآورد استاندارد β	R2	مقدار C.R.	مقدار p
کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان	۲/۰۴۹	۰/۱۴۴	۰/۷۵	۰/۵۶۲	۱۴/۲۱	۰/۰۰۱

۴-۵-۴- کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

H0: کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

H1: کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد، ($\beta = 0.34$, C.R. = 4/66, $p < 0.05$). لذا فرض وجود تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تاثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در کیفیت خدمات، رضایت مشتریان معادل ۰/۳۴ واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می‌کند (جدول ۴-۱۱).

جدول ۴-۱۱- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان

متغیر	برآورد غیر استاندارد β	خطای معیار	برآورد استاندارد β	R2	مقدار C.R.	مقدار p
کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان	۰/۱۴۴	۰/۰۳۱	۰/۳۴	۰/۱۱۶	۴/۶۶	۰/۰۰۱

۴-۵-۵- رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

H0: رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

H1: رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد، ($\beta = 0.29$, $C.R = 3.94$, $p < 0.05$). لذا فرض وجود تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تاثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در رضایت مشتری، وفاداری مشتریان معادل 0.29 واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می کند (جدول ۴-۱۲).

جدول ۴-۱۲- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان

متغیر	برآورد غیر استاندارد β	خطای معیار	برآورد استاندارد β	R2	مقدار C.R	مقدار p
رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان	0.148	0.037	0.29	0.084	3.94	0.001

۴-۵-۶- کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد، ($p < 0.05$, $C.R = 15.99$), همچنین بین وفاداری مشتریان و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد، ($\beta = 0.745$, $p < 0.05$), و بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد، ($\beta = 0.66$, $C.R = 12.59$, $p < 0.05$). بنابراین می توان گفت کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر دارد، با توجه به مقدار $VAF = 0.445$ ، درصد از تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان از طریق غیر مستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می شود (جدول ۴-۱۳).

جدول ۴-۱۳- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری

متغیر	برآورد غیر استاندارد β	خطای معیار	برآورد استاندارد β	R2	مقدار ^۱ C.R.	مقدار p	VAF ^۲
a = کیفیت خدمات و رضایت مشتری	۰/۳۷۹	۰/۰۲۴	۰/۷۴۵	۰/۵۵۵	۱۵/۹۹	۰/۰۰۱	
b = رضایت مشتری و وفاداری مشتری	۰/۶۷	۰/۰۵۳	۰/۶۶	۰/۴۳۶	۱۲/۵۹	۰/۰۰۱	۰/۴۴۵
c = کیفیت خدمات و وفاداری مشتری	۰/۳۲	۰/۰۲۸	۰/۶۲۱	۰/۳۸۶	۱۱/۳۵	۰/۰۰۱	

۴-۵-۷- مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد، $p < ۰/۰۵$ ، $۱۵/۹۹$ ، $C.R = ۰/۷۴۵$ ، $\beta = ۰/۳۷۹$ ، همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد، $p < ۰/۰۵$ ، $C.R = ۱۲/۷۳$ ، $\beta = ۰/۶۶۵$ و بین مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد، $p < ۰/۰۵$ ، $C.R = ۱۲/۳۶$ ، $\beta = ۰/۶۵۳$ ، بنابراین می توان گفت مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری ز تاثیر دارد، با توجه به مقدار VAF، ۰/۴۴۵ درصد از تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان از طریق غیر مستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می شود (جدول ۴-۱۴).

^۱ Critical Raito

$$^2 \text{ VAF} = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی a:

مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته b:

مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته c:

جدول ۴-۱۴- ضرایب مدل رگرسیون تاثیر غير مستقیم مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری

متغیر	برآورد غیر استاندارد β	خطای معیار	برآورد استاندارد β	R2	مقدار C.R.	مقدار p	VAF
a = مسئولیت پذیری اجتماعی و رضایت مشتری	۰/۳۷۹	۰/۰۲۴	۰/۷۴۵	۰/۵۵۵	۱۵/۹۹	۰/۰۰۱	
b = رضایت مشتری و وفاداری مشتریان	۰/۷۸	۰/۰۶۱	۰/۶۶۵	۰/۴۴۲	۱۲/۷۳	۰/۰۰۱	۰/۴۳۱
c = مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری مشتریان	۰/۳۹	۰/۰۳۲	۰/۶۵۳	۰/۴۲۷	۱۲/۳۶	۰/۰۰۱	

۴-۶- خلاصه فصل چهارم

در این فصل که فصل تجربه و تحلیل داده است، اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه با نرم افزار spss و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

فصل پنجم
بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

در فصل چهارم با استفاده از تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده به پرسش های تحقیق پاسخ داده شد و فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. اما با توجه به اینکه تجزیه و تحلیل داده های پژوهش به تنهایی برای یافتن جواب پرسش ها کافی نیست و تعبیر و تفسیر داده ها نیز ضروری به نظر می رسد، لذا در این فصل پیرامون یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها به جمع بندی مباحث، نتیجه گیری و بحث در مورد نتایج پرداخته شده و با توجه به یافته های تحقیق پیشنهادهایی نیز ارائه گردیده است.

۵-۲- نتایج تحقیق

۵-۲-۱- توصیف کمی متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت

با توجه به یافته های تحقیق می توان چنین عنوان کرد که سطح مسئولیت اجتماعی شرکت از نظر پاسخگویان مورد مطالعه با سطح متوسط نمره ها برابر می باشد (میانگین = $3/22$). همچنین انحراف معیار $(0/606)$ ، چولگی $(-0/108)$ و کشیدگی $(-0/572)$ مشاهده شده است.

۵-۲-۲- توصیف کمی متغیر کیفیت خدمات

با توجه به یافته های تحقیق می توان چنین عنوان کرد که سطح کیفیت خدمات از نظر پاسخگویان مورد مطالعه با سطح متوسط نمره ها برابر می باشد (میانگین = $3/56$). همچنین انحراف معیار $(0/184)$ ، چولگی $(0/129)$ و کشیدگی $(-0/646)$ مشاهده شده است.

۵-۲-۳- توصیف کمی متغیر وفاداری مشتریان

با توجه به یافته های تحقیق می توان چنین عنوان کرد که سطح وفاداری مشتریان از نظر پاسخگویان مورد مطالعه با سطح بالای نمره ها برابر می باشد (میانگین = $3/45$). همچنین انحراف معیار $(1/037)$ ، چولگی $(0/064)$ و کشیدگی $(-1/201)$ مشاهده شده است.

۵-۲-۴- توصیف کمی متغیر رضایت مشتری

با توجه به یافته های تحقیق می توان چنین عنوان کرد که سطح رضایت مشتری از نظر پاسخگویان مورد مطالعه با سطح پایین نمره ها برابر می باشد (میانگین = $3/34$). همچنین انحراف معیار $(3/78)$ ، چولگی $(-0/531)$ و کشیدگی $(0/183)$ مشاهده شده است.

۵-۳- تبیین فرضیه ها

۵-۳-۱- فرضیه اصلی

کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر دارد.

وجود کای اسکور غیر معنادار (CMIN) برابر با ۴۲/۲۴۸ و سطح معناداری ($P = ۰/۰۰۱$) نتیجه ای مطلوب را به نمایش می گذارد، اما در این میان نقش درجه آزادی (Df) نیز از اهمیت برخوردار است. علاوه بر این با توجه به اینکه درجه آزادی (Df) مدل تایید شده (برابر با ۳۵) از صفر دور و به درجه آزادی مدل استقلال (برابر با ۵۵) نزدیک می شود باید تلقی مطلوبی از مدل داشت.

تعداد پارامترهای آزاد برای مدل تدوین شده (NPAR) که مقدار آن ۳۱ است، نشان می دهد که پژوهشگر در تدوین مدل به راحتی به هزینه کردن درجات آزادی نپرداخته و این وضعیت قابل قبول است. در مورد شاخصهای نسبی نیز باید گفت در این جدول مقدار کای اسکور نسبی (CMIN/ DF) ۲/۸۳ است که از وضعیتی قابل قبول برای مدل حکایت دارد. همچنین مقدار ۰/۰۹۴ شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA) برای مدل عاملی تدوین شده حاکی از قابل قبول بودن مدل است.

در جدول فوق الذکر شاخص برازش توکر- لونیس (TLI) برابر با ۰/۹۵۷ و شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۷۳ است و از آنجایی که مقادیر آنها نزدیک یا بالای ۰/۹۰ است، لذا براساس این شاخص ها، مدل تدوین شده قابل قبول تلقی می گردد.

همچنین مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI)، برابر با ۰/۹۲۸ و مقدار شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر با ۰/۹۷۳ می باشد که هر دو مقادیری قابل قبول را نشان می دهند. بنابراین به طور کلی مقادیر شاخص های کلی برازش نشان می دهد مدل اندازه گیری این پژوهش مورد تایید و مدل مفهومی تحقیق از برازش قابل قبولی برخوردار است.

۵-۳-۲- فرضیه فرعی اول

مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد، ($p < ۰/۰۵$ ، $C.R = ۶/۳۳$ ، $\beta = ۰/۴۸$)، لذا فرض وجود تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تاثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در مسئولیت پذیری اجتماعی، وفاداری مشتریان معادل ۰/۴۸ واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می کند

۵-۳-۳- فرضیه فرعی دوم

مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد، ($\beta = 0.52$, C.R. = 6.87, $p < 0.05$). لذا فرض وجود تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تاثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در مسئولیت پذیری اجتماعی، رضایت مشتریان معادل ۰/۵۲ واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می کند.

۵-۳-۴- فرضیه فرعی سوم

کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد، ($\beta = 0.75$, C.R. = 14.21, $p < 0.05$). لذا فرض وجود تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تاثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان معادل ۰/۷۵ واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می کند.

۵-۳-۵- فرضیه فرعی چهارم

کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد، ($\beta = 0.34$, C.R. = 4.66, $p < 0.05$). لذا فرض وجود تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تاثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در کیفیت خدمات، رضایت مشتریان معادل ۰/۳۴ واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می کند.

۵-۳-۶- فرضیه فرعی پنجم

رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد، ($\beta = 0/29$, $C.R = 3/94$, $p < 0/05$). لذا فرض وجود تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان با بیش از ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی تأثیر مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و بر اساس ضریب رگرسیون (β) می توان گفت به ازای یک واحد افزایش در رضایت مشتری، وفاداری مشتریان معادل ۰/۲۹ واحد انحراف معیار نیز افزایش پیدا می کند.

۵-۳-۷- فرضیه فرعی ششم

کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد، ($p < 0/05$, $C.R = 15/99$), همچنین بین وفاداری مشتریان و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد، ($\beta = 0/745$, $p < 0/05$) و بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد، ($\beta = 0/66$, $C.R = 12/59$, $p < 0/05$) و بنابراین می توان گفت کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد، با توجه به مقدار $VAF = 0/445$ ، درصد از تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان از طریق غیر مستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می شود.

۵-۳-۸- فرضیه فرعی هفتم

مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق ضرایب رگرسیونی در مدل معادلات ساختاری (SEM) نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد، ($p < 0/05$, $C.R = 15/99$), همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد، ($\beta = 0/745$, $C.R = 12/59$, $p < 0/05$) و بین مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد، ($\beta = 0/66$, $C.R = 12/59$, $p < 0/05$) و بنابراین می توان گفت مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد، با توجه به مقدار $VAF = 0/445$ ، درصد از تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان از طریق غیر مستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می شود.

۵-۴- بحث و بررسی

یافته های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر دارد.

امروزه مسئولیت اجتماعی برای اکثر سازمانها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می رود. یکی از ارزشمندترین دارایی های هر شرکت و سازمان، تصویر آن شرکت و سازمان است. از آنجایی که مسئولیت پذیری بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. به بیانی دیگر، وظایف و تعهداتی که سازمان در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند بر احساس مطلوبیت مشتریان از مقایسه عملکرد دریافت شده خدمت (ادراکات) با عملکرد مورد انتظار وی از آن خدمت (انتظارات) تاثیر مثبت و معنی داری دارد. به عبارتی دیگر تعهد سازمان در جهت به حداکثر رساندن منافع و حداقل رساندن هزینه های اجتماعی از طریق ارزیابی درونی مشتریان بر احساس و با رضایت مشتریان نسبت به یک خدمت پس از استفاده آن رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین امروزه ضرورت دارد سازمان ها تصویری روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی ایجاد کنند و سیاست های مسئولیت اجتماعی را به گونه ای اتخاذ نمایند که بر اساس آن رویکردهای رضایتمندی و وفاداری مشتریان مورد تاکید قرار گیرد. بنابراین مسئولیت اجتماعی می تواند به عنوان ابزاری برای تقویت و ارتقای رضایتمندی و وفاداری مشتریان مطرح باشد.

یافته های پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد.

همان طور که عنوان شد، بحث مسئولیت اجتماعی شرکت امروزه به عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریتی مطرح می شود. سازمانها روز به روز به بحث مسئولیت اجتماعی علاقه مندتر شده و توجه بیشتری را معطوف به این موضوع می کنند. سازمانها به عنوان پدیده های قدرتمند، تاثیرات مثبت و منفی زیادی بر جوامع مدرن می گذارند. از نظر ماتیلدا (۲۰۱۹) خوراک، پوشاک، مسکن، کار، نحوه زندگی، حکومت، آموزش، بهداشت، تفریحات و حتی مذهب مردم تحت تاثیر تصمیمات و اعمال سازمانها قرار دارد. سازمانها، ساخته های انسانها هستند و بر انسانهاست که در ایجاد سازمانها، مسئولیت های اجتماعی و ملاحظات اخلاقی را در نظر داشته باشند.

مفهوم مسئولیت اجتماعی دربرگیرنده چندین موضوع مرتبط با رفتار شرکتها در محیط جامعه ای خود است. مسئولیت اجتماعی به مسائلی و رای مسائل اقتصادی و صورت حسابهای سود و زیان شرکتها می پردازد. بنابر نتایج این فرضیه مشخص شد که مسئولیت اجتماعی می تواند بر وفاداری مشتری، اثرات مثبت و مستقیمی داشته باشد. همچنین در خصوص تاثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت خدمات ادراک شده نیز، نتایج حاکی از وجود رابطه ای مثبت و مستقیم بین این دو متغیر داشت. ارتباط مثبت بین این دو متغیر نیز قبلا در تحقیقاتی به اثبات رسیده بود. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که سازمان

هایی که به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه نموده و خود را ملزم به رعایت مسائل مربوط به جامعه می‌کنند، در نظر مشتریان، سازمان‌هایی با کیفیت خدمات بالاتر ادراک می‌شوند و باعث می‌شوند که مشتریان‌شان احساس رضایت و وفاداری بیشتری را داشته باشند؛ زیرا مشتریان احساس می‌کنند که سازمان مورد نظر، تنها به مسائل مالی توجه نمی‌کند و به جامعه و رفاه جامعه نیز اهمیت می‌دهد. حضور داوطلبانه سازمانها در حل مشکلات جامعه (مثلاً هنگام وقوع بلایای طبیعی مانند سیل، زلزله و ...) می‌تواند تصویر مثبت تری از سازمان را در اذهان مشتریان ایجاد کرده و بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر مثبتی بگذارد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

وجود سیستمی مناسب برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و دادن پاداش‌های نقدی و غیر نقدی براساس عملکرد پایدار، به کارکنان سبب بوجود آمدن حس بهتر و اعتماد مشتریان به سازمان و در نتیجه رضایت بیشتر می‌شود. استفاده از افراد متخصص و همچنین توجه به علائق فردی مشتریان و در نتیج رضایت مشتریان در پیشبرد اهداف سازمان نقش قابل توجهی دارد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. در این زمینه ماجد (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «رابطه کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و نوآوری در سازمان‌ها» به این نتیجه رسید که بین استفاده از کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و نوآوری رابطه محکم و پایداری وجود دارد. همچنین این امر کاملاً مشهود است که افزایش کیفیت خدمات در یک سازمان، سبب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود در نتیجه می‌توان به این نتیجه دست یافت که بالا بردن کیفیت خدمات باعث افزایش وفاداری مشتریان است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. در این زمینه محسنی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و مدیریت زنجیره تامین کارکنان روغن نباتی لادن» به این نتیجه رسید که هرچه کیفیت خدمات در سازمان افزایش یابد باعث می‌شود مدیریت زنجیره تامین کارکنان و همچنین رضایت مشتریان افزایش پیدا کند. نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر همسویی دارد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. در این زمینه کاملی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی توسعه مهارت‌های ارتباطی و وفاداری مشتریان بر رضایت مشتریان از سازمان» به این نتیجه رسید که استفاده از راهبردهای مناسب در سازمان سبب بالا بردن رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری در مشتریان سازمان می‌شود در نتیجه در کارمندان باعث می‌شود که کارکنان برای رسیدن به هدف‌های خود در سازمان، مهارت‌های ارتباطی بهتری داشته باشند و با ارتقا این مهارت کارکنان در سازمان به سمت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر همسویی دارد.

۵-۵- محدودیت ها تحقیق

از جمله محدودیت هایی که در این تحقیق وجود داشت م توان به موارد زیر اشاره کرد:
 - محدودیت در ابزار گردآوری داده ها که فقط پرسشنامه بود.
 - باید در تعمیم یافته های حاصل از این مطالعه احتیاط شود زیرا این تجزیه و تحلیل در کشور ایران و شهر کرمان و به ویژه در بخش قلب بیمارستان پیامبر اعظم آن بوده است.

۵-۶- پیشنهادات تحقیق

از آن جا که مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت خدمات برای تمام ارگان ها و سازمان ها یک ضرورت محسوب می شود، پیشنهاد می شود مسئولین سازمان با برگزاری کلاس های تقویتی و آموزش استفاده صحیح از انواع راه های مسئولیت پذیری و کیفیت خدمات، آموزش های لازم را در جهت یادگیری کارکنان فراهم آورند.

از آنجا که مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد پیشنهاد می شود که کلاسهای آموزش های لازم در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان برای کارکنان در جهت افزایش رضایت مشتریان برگزار شود.

از آنجا که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد پیشنهاد می شود کارکنان با مزیت ها، شیوه مسئولیت پذیری اجتماعی همچنین نهادهای سازی در سازمان آشنا شوند تا از این جهت سبب افزایش رضایت مشتریان بشوند.

از آنجا که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد پیشنهاد می شود سازمان ا در جهت آماده سازی ذهن افراد نسبت به اهمیت رضایت مشتریان در سازمان مورد نظر، با در نظر گرفتن واقعیت های موجود کیفیت خدمات را افزایش دهند.

از آنجا که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد پیشنهاد می شود جذب و بکارگیری منابع انسانی کارآمد و متخصص در سازمان صورت پذیرد و همچنین تغییر در نحوه جذب افراد در سازمان برای اهداف مورد نظر در وفاداری مشتریان صورت گیرد.

از آنجا که مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت خدمات با تبیین نقش میانجی رضایت مشتریان تأثیر دارد پیشنهاد می گردد قبل از به کارگیری کارکنان، سطح توانمندی ایشان ارزیابی گردد و متناسب با تواناییهای ایشان، وظایف کاری در نظر گرفته شود. برگزاری آزمونهای استخدامی و یا مصاحبه های تخصصی پیش از استخدام در این راستا می تواند مفید باشد زیرا این عوامل سبب رضایت مشتریان در یک سازمان می گردد.

۵-۷- پیشنهادات برای تحقیقات آینده

به پژوهشگرانی که تصمیم دارند در آینده روی این موضوع مطالعه کنند توصیه می شود از بررسی روش های پژوهش نظیر مشاهده مصاحبه نیز استفاده کنند در صورت امکان گذراندن مدت کوتاهی در جامعه مورد مطالعه بسیار مفید است.

زمان گردآوری اطلاعات طوری تنظیم گردد که مداخله ای در جامعه جوامع مورد مطالعه انجام نشده باشد تا از خطاهای احتمالی داده ها جلوگیری شود.

در تنظیم پرسشنامه سطوح مختلفی از سابقه کاری پاسخگویان مورد توجه قرار گیرد.

۵-۸- خلاصه

در این فصل ابتدا نتایج بدست آمده از تحقیق، مورد بحث و بررسی قرار گرفت و نتایج با گفته های بزرگان در این خصوص مقایسه شد، سپس محدودیت های تحقیق ارائه و در پایان پیشنهاداتی در خصوص این تحقیق و توصیه هایی جهت دیگر تحقیق ها ارائه گردید.

منابع

- ۱) اصفهانی، پروانه و حسینی، محبوبه و اصفهانی، مزگان، ۱۳۹۸، فراتحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات بیمارستانی و وفاداری بیماران در بیمارستان‌های ایران، یک مطالعه مروری سیستماتیک، فصلنامه پژوهش سلامت، دوره: ۵، شماره: ۲
- ۲) امیدوار، علیرضا. ۱۳۹۴. سیاست گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایرا ن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست گذاری عمومی، دانشگاه تهران.
- ۳) امینی، فضل الله، ۱۳۹۸. بررسی تطبیقی مسئولیتهای اجتماعی مدیران در واحدهای تولیدی دولتی و خصوصی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - سازمان مدیریت صنعتی.
- ۴) ایران نژاد پاریزی، مهدی. ۱۳۹۷. مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی مدیریت، دانش مدیریت (شماره ۱۸ پاییز ۷۱).
- ۵) براتلو، فاطمه. ۱۳۹۶. مسئولیت اجتماعی شرکتهای، فصلنامه پژوهش، شماره ۴۴، ۱۰۸-۹۳.
- ۶) پورعسکر، جعفر، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پاسارگاد شهرستان بابل)، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.
- ۷) پیرایش، رضا و علی حسینی، الهام و باقری، میلاد، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر نگرش مشتریان بر وفاداری در خرید از فروشگاههای زنجیره‌ای با نقش میانجی کیفیت ارائه خدمات، اولین کنفرانس تحقیقات کاربردی علوم انسانی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.
- ۸) خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز. ۱۳۹۳. سایه روشنهایی از مسئولیت پذیری، مسئولیت اجتماعی شرکتهای. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۳۳.
- ۹) سلطانی بوئینی، فائزه و صغیعی پور، ابوالفضل، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر حفظ وفاداری و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شرکت لوازم خانگی پارس قزوین)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز.
- ۱۰) سید جوادین، رضا. کیماسی، مسعود. ۱۳۹۴. مدیریت کیفیت خدمات، تهران: انتشارات نگاه چاپ اول
- ۱۱) سید جوادین، سید رضا. ۱۳۹۶. مبانی سازمان و مدیریت، چاپ سوم، انتشارات نگاه دانش، تهران.
- ۱۲) طالقانی، م. ۱۳۹۹. وفاداری مشتریان به برندهای تجاری. ماهنامه مدیریت. سال چهارم. شماره ۴۱.
- ۱۳) علامه، س.م. نکته دان، ا. ۱۳۹۹. بررسی عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتری در محیط واقعی و مجازی مجله مدیریت بازرگانی. دوره ۲. شماره ۵.
- ۱۴) کاووسی، محمد رضا. سقایی، عباس. ۱۳۹۴. روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، تهران. انتشارات سبزان، چاپ دوم.

- ۱۵) محمودی، ا. سجادی، ن. گودرزی، م. میزانی، م. ۱۳۹۸. بررسی عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتری. پژوهش های مدیریت. شماره ۲.
- ۱۶) میر حسینی تبریزی، محمد و عربشاهی، معصومه و حبیبی، محسن، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با تاکید بر نقش میانجی شهرت شرکت و اعتماد مشتریان، هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران
- ۱۷) نصرالله زاده ثابت، مهرداد و فاریابی، محمد، ۱۳۹۸، تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت و وفاداری بیماران: مطالعه موردی در آزمایشگاه های بیمارستان های خصوصی، فصلنامه پرستار و پزشک در رزم، دوره: ۷، شماره: ۲۲.
- ۱۸) یتزسیمونز، جیمزای. ۱۳۹۴. مدیریت خدمات: استراتژی، عملیات و نولوژی اطلاعات؛ ترجمه: اعرابی. و ایزدی. د، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

- 19) Amorelli, M.F.; García-Sánchez, I.M. Trends in the dynamic evolution of board gender diversity and corporate social responsibility. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2021, 28, 537–554.
- 20) Armstrong, G, Adam, S, Denize, S, & Kotler, P. (2019). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- 21) Aydin and Ozar,(2015) , " National Customer Satisfaction index " , *Journal of Marketing Intelligence and Planning* , pp.486 – 504.
- 22) Bowen, JT. and Shoemaker, S. (2023). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(56):3146.
- 23) Brady, M. K, & Cronin Jr, J. J. (2021). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49
- 24) Brown, T. J. and P. A. Dacin: 2020, 'The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses', *Journal of Marketing* 61(1), 68–85.
- 25) Carolyn Folkman Cuasi, Karen Norman Kennedy (2022). From Prisoners to apostles, a typology of repeat buyers and loyal customers in service business, *Journal of services marketing* 16/4.
- 26) Carroll, A (1979)'A Three Dimensional Model of Corporate Social Performance', *Academy of Management Review*4:497 -505.
- 27) Chen, K. H. and R. W. Metcalf: 2018, 'The Relationship Between Pollution Control Records and Financial Indicators Revisited', *The Accounting Review*55,(1)168–177.
- 28) Chu, K.,(2019). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty, *Jornal oF American Academy of Business*, Chambridge Vol. 14, No.9, pp. 98-103.
- 29) Crosby Philip, B. (2019). *Quality without Tears: The Art of Hassle Free Management*: McGraw-Hill, New York.
- 30) Danko, Dori; Goldberg, Jennifer S.; Goldberg, Stephen R.; Grant, Rita . 2018 .Corporate social responsibility: The united states vs. Europe .The *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19 (6) , 41-47.
- 31) Davidson, W. N. and D. L. Worell: @019, 'The Impact of Announcements of Corporate Illegalities on Shareholder Returns', *Academy of Management Journal*31,(1) 195–200
- 32) Freeman, R. E.: 2017. ,*Strategic Management: A Stakeholder Approach*(Pitman Publishing, Boston, MA).
- 33) Gardberg, N.A.; Fombrun, C.J. (2016). Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets across stitutional Environments. *Academy of Management Review*,31, 329-346.

- 34) Griffin, J. J. and J. F. Barni: 2019, 'The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate', *Business & Society* 36(1), 5–31.
- 35) Grönroos, C. (2021). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. (alkuteos Service Management and Marketing. A customer relationship management approach, käännöksen Maarit Tillman) WSOY: Helsinki
- 36) Harjoto, Maretno A. (2021) . Corporate governance and CSR nexus . *Journal of Business Ethics*, 100 (1) , 45-67.
- 37) Hart, S., Smith, A., Spark, L., Tzokas, N. (2015). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? *Journal of marketing management*, vol.15:541-562.
- 38) Hayes, BE. (2018). The True Test of Loyalty, *Quality Progress* 41(6):2026.
- 39) Holme,. R. & Watts. P. (2020). Corporate social responsibility:making goodbusiness sense. Word Business Council for Sustainable Development.
- 40) Jamal, A, & Naser, K. (2022). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *international journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
- 41) James E. Bartlett, Il , Joe W.Kortlik, Chdwick C. Higgins(2021) *Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research Information Technology, and Performance Journal*, 19(1): 44-46
- 42) Jones, Thomas M. (2018) . Corporate social responsibility revisited , redefined. *Journal of California Management Review*, 22 (2) , 59-67.
- 43) Karsana, W.; Murhadi, W.R. Effect of Service Quality and Patient Satisfaction on Behavioral Intention. *J. Entrep. Bus.* 2021,2, 25–36.
- 44) Kim, S. The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship withconsumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *J. Bus. Ethics* 2019, 154, 1143–1159.
- 45) Kim, Seieun, Kim, Hak-Seon, (2023), A Study on the Effect of Medical Service Quality on Customer Satisfaction during COVID-19 for Foreigners in Korea, *Sustainability* 2023, 15(7), 5953; <https://doi.org/10.3390/su15075953>.
- 46) Lee, M. C, & Hwan, S. (2018). Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry. *International journal of management*, 22(4), 635.
- 47) Lee, S.; Han, H.; Radic, A.; Tariq, B. Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *J. Hosp. Tour. Manag.* 2020, 45, 348–358.
- 48) Limbu, Y.B.; Pham, L.; Mann, M. Corporate social responsibility and hospital brand advocacy: Mediating role of trust and patient-hospital identification and moderating role of hospital type. *Int. J. Pharm. Healthc. Mark.* 2019, 14, 159–174.
- 49) Mele, Domenec & Guillen, Manuel (2016). "The Intellectual Evolution of Strategic Management and Its Relationship with Ethics and Social

Responsibility "Working Paper. No.658. IESE Business School .University of Navarra. P. 3.

- 50) Moeller, S. (2020). Characteristics of services—a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368.
- 51) Monferrer, D.; Segarra, J.R.; Estrada, M.; Moliner, M.Á. Service Quality and Customer Loyalty in a Post-Crisis Context. Prediction-Oriented Modeling to Enhance the Particular Importance of a Social and Sustainable Approach. *Sustainability* 2019, 11, 4930. <https://doi.org/10.3390/su11184930>.
- 52) Pakurár, M.; Haddad, H.; Nagy, J.; Popp, J.; Oláh, J. The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability* 2019, 11, 1113.
- 53) Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (2018). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- 54) Pohle. G. & Hittner. J. (2018). Attaining sustainable growth through corporate social responsibility. *IBM Global Business Services*, www.planinig.irib.ir
- 55) Robins, J. and M. Wiersema: 2016, 'A Resource-Based Approach to the Multi-Business Firm: Empirical Analysis of Portfolio Interrelationships and Corporate Financial', *Strategic Management Journal* 16(4), 277–299.
- 56) Rowley, T. & Berman, S. (2020). A New Brand of Corporate Social Performance. *Business & Society*, 39, 397-418.
- 57) Sertan, A.; Çek, K.; Öviz, A.; Özgören, M. The Influence of Medicine Approaches on Patient Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Healthcare* 2023, 11, 1254. <https://doi.org/10.3390/healthcare11091254>.
- 58) Sharif, K.; Sidi Lemine, M. Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: Findings from an emerging higher education market. *J. Mark. High. Educ.* 2021, 1, 1–26.
- 59) Slack, N.J.; Singh, G. The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *TQM J.* 2020, 32, 543–558. Available online: <https://www.emerald.com/insight/1754-2731.htm> (accessed on 6 November 2022).
- 60) Tseng, Y.M., (2017). The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry. *The Business Review* 7 (2): 310-314.
- 61) Ulucayli, S.; Cek, K.; Oniz, A. The Effect of Service Quality on Patient Citizenship Behaviors: Evidence from the Health Sector. *Healthcare* 2023, 11, 370. <https://doi.org/10.3390/healthcare11030370>.
- 62) Valand. T. & Heide, M. (2015). Corporate Social Responsiveness: Exploring the Dynamics of Bad Episodes. *European Management Journal*, Vol. 23 (5), pp. 495-506.
- 63) Van Eupen. S. (2020). Research Proposal: A sensemaking approach of Corporate Social Responsibility. *Katholieke Universiteit Leuven*, p. 4,5,7,8.

- 64) Van de Velde, Eveline. Vermeir , Wim & Corten, Filip (2015). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". Finance and Accounting. Vol.5. No.3: PP: 129-138.
- 65) Vargo, S. L, & Lusch, R. F. (2018). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. Journal of Service Research, 6(4), 324- 335.
- 66) Velte, P. Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): A literature review. *Manag. Rev. Q.* 2022, 72, 627–675.
- 67) Waris ,Ali; Danni, Y.; Latif, B.; Kouser, R.; Baqader, S. Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability* 2021, 13, 8681. <https://doi.org/10.3390/su13168681>.
- 68) Wehrich, Heinz & Koontz, Harold (2013). *Management: a Global Perspective*. New York. McGraw- Hill. 10 ed.
- 69) Wulf, KD., Odekerkenschroder, G., Iacobucci, D., (2021). Investments in consume relationships: a crosscountry and crossindustry exploration, *Journal of Marketing* 65(4):3350.
- 70) Yesilyurt, O.; Tekin, M. Evaluation of the Effect of Dimensions of Perceived Service Quality, Perceived Risk and Perceived Value in Healthcare Enterprise on Patient Satisfaction and Behavioral Intention with Structural Equation Model. 2018; Unpublished thesis. Available online: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ILVUi_K4dnjJYQW9bC3MLA&no=9yBZvChzYb-0OUROZ_cedA (accessed on 5 August 2022).
- 71) Zaid, A.A.; Arqawi, S.M.; Mwais, R.M.A.; Al Shobaki, M.J.; Abu-Naser, S.S. The Impact of Total Quality Management and Perceived Service Quality on Patient Satisfaction and Behavior Intention in Palestinian Healthcare Organizations. *Technol. Rep. Kansai Univ.* 2020, 62, 221–232.

پیوست

بسمه تعالی
پرسشنامه پژوهش

کارمند گرامی،

بدیهی است موفقیت در این تحقیق تا حدود زیادی در گرو پاسخگویی دقیق شما به تمامی بخش های این پرسشنامه ها است. لطفاً قبل از شروع پاسخگویی به پرسشنامه، اطلاعات فردی مشخص شده در زیر را به صورت کامل تکمیل نمایید. لازم به ذکر است که اطلاعات مندرج در پاسخنامه کاملاً محرمانه باقی می ماند و صرفاً برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده می شود و نتایج آن به طور کلی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار خواهد گرفت.

با تشکر فراوان

میزان تحصیلات:	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
جنس:	زن	مرد	
سن:		

پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکت

					۱	برای شرکت ما مهم است که هر یک از اعضاء نگرش مثبتی نسبت به شغلشان داشته باشند.
					۲	شرکت ما رفتارهای عادلانه بر مبنای اصل شایسته‌سالاری در فرایند استخدام کارکنان در پیش می‌گیرد.
					۳	شرکت ما در جهت آموزش کارکنان خود با موسسات آموزش دولتی و خصوصی در ارتباط است.
					۴	در شرکت ما نظام پاداش و جبران خدمت هر یک از کارکنان متناسب با کاری است که آنها انجام می‌دهند.
					۵	شرکت ما از طرح‌های نو در تولید محصول/ ارائه خدمت حمایت می‌کند.
					۶	برای شرکت ما مهم است که فرصت‌های کارآموزی برای مراجعه‌کنندگان سازمانها و دانشجویان ایجاد کند.
					۷	شرکت ما خود را در برابر فراهم ساختن مسکن برای پرسنل مسئول می‌داند.
					۸	هریک از افراد سازمان خود را در قبال حفاظت از محیط زیست مسئول می‌دانند.
					۹	در فرآیند استخدام و به کار گماری کارکنان، تبعیض جنسیتی وجود ندارد.
					۱۰	در فرآیند استخدام و به کار گماری کارکنان، تبعیض قومیتی (فارس، ترک، لر و کرد) وجود ندارد.
					۱۱	نظام ارتقاء کارکنان تابع ضوابط قانونی است.
خیلی مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	خیلی موافقم		مسئولیت اجتماعی مشتریان
					۱۲	قیمت رقابتی و شرایط پرداخت برای محصولات با کیفیت مناسب

					ایجاد سیستم مدیریت برای رضایت مشتری	۱۳
					سیستم مدیریت برای حفظ سلامت مشتری و ایمنی در هنگام استفاده از محصولات	۱۴
					ایجاد استانداردها و کدهای داوطلبانه برای تبلیغات	۱۵
					تعهد به کیفیت از طریق محصولات توسعه یافته شرکت در سطح برنامه های با کیفیت	۱۶
					تعهد به پژوهش صنعت و توسعه و نوآوری	۱۷
					دخالست مستقیم در ارائه محصولات از لحاظ اقتصادی	۱۸
خیلی مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	خیلی موافقم	مسئولیت اجتماعی سرمایه گذاران	
					وجود مرجع قانون اساسی برای مشارکت سهامداران در تصمیم گیری و دسترسی به کلیه اطلاعات مرتبط	۱۹
					ارائه تمام اطلاعات مورد نیاز برای موسسات و رتبه بندی اعتباری	۲۰
					نارضایتی سرمایه گذاران از دست زدن به سیاست	۲۱
					قوانین برای تقویت استقلال حسابرس	۲۲
					مکانیسم های قانونی برای منع تجارت خودی	۲۳
					تعهد به گزارش دهی در مورد مسائل مالی و غیرمالی	۲۴
					سیاسات ها و روش برای درگیر شدن در طیف گسترده ای از ذینفعان	۲۵
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	"مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه و کشور"	
					شرکت برنامه عملیاتی در خصوص تعامل با جامعه دارد.	۲۶
					شرکت در تعامل منظم با ذی نفعان است و دریافت و تحلیل نظرات ذی نفعان از خود را در اولویت قرار داده است.	۲۷
					شرکت به طور فعال در انجمن های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت ها، شرکت می کند.	۲۸

					شرکت برنامه‌ای دارد که کارکنان به صورت داوطلبانه از طریق شرکت در حل یک چالش اجتماعی مشارکت کنند.	۲۹
					شرکت برنامه آموزشی در خصوص تسهیل توسعه مهارت در جامعه محلی دارد.	۳۰
					شرکت در زمینه‌ی فعالیت‌های بشر دوستانه و خیریه متناسب با فعالیت تجاری شرکت و استراتژی‌های کسب و کار مشارکت می‌کند.	۳۱
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	"مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط زیست"	
					شرکت برنامه‌های عملیاتی جهت کاهش تاثیرات زیان بار فعالیت‌هایش بر محیط زیست داشته است.	۳۲
					شرکت سیستمی را جهت مانیتور کردن کنترل و بررسی تاثیرات محیط زیستی علی‌الخصوص استفاده منابع آب و انرژی و انتشار کربن برقرار ساخته است.	۳۳
					شرکت یک برنامه کارآموزی جهت آموزش کارکنان به منظور اجرای سیاست‌های مربوط به محیط زیست و برنامه عملیاتی دارد.	۳۴
					شرکت می‌تواند کاهش کمی انتشار کربن را نسبت به سال گذشته نشان دهد.	۳۵
					شرکت برنامه باز یافت منابع مصرفی خود را دارا می‌باشد.	۳۶
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مسئولیت اجتماعی تامین کننده	
					شرکت به بحث پیرامون مسائل اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی می‌پردازد.	۳۷
					در شرکت سیاست و استراتژی خاصی در خصوص مسئولیت اجتماعی تعریف و معین شده است.	۳۸
					شرکت یکی از مدیران ارشد با مسئولیت مشخص و روشن را در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعیین کرده است.	۳۹

				مسائل مسئولیت شرکت با بررسی و ارزیابی عملکرد کارکنان و مدیران در شرکت مشخص شده است.	۴۰
				در شرکت اولویتهای اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتها تعریف شده و حتی در سراسر سازمان تعمیم یافته است.	۴۱
				مدیران شرکت با ذی نفعان شرکت در تعامل و گفتگو هستند و نیازهایشان را در نظر می گیرند.	۴۲
				شرکت تا اندازه ای در فرایندهای استخدام ، ترفیع ، طراحی محصول و خدمات ، طراحی ساختار ، دفاتر کاری و ... به شاخصهای مسئولیت اجتماعی توجه می کند و این شاخص ها را وارد فرایندها کرده است.	۴۳

پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکت

پرسشنامه وفاداری مشتریان

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	سوالات
					از برتری این بیمارستان در مقایسه با سایر بیمارستان ها اطمینان دارم.
					برایم دشوار است که به طرفداری خود از این بیمارستان پایان دهم.
					از این که این بیمارستان را از بیمارستان های مشابه دیگر برتر می دانم، خوشحالم.
					سرعت عمل بیمارستان در ارائه خدمات را تحسین نموده و این بیمارستان را به اطرافیانم توصیه می نمایم.
					دوستان خود را به استفاده از تکنولوژی های نوین این بیمارستان دعوت می نمایم.
					این بانک را به عنوان اولین انتخاب در هنگام اجرای امور بیمارستان در نظر می گیرم.
					من به این بیمارستان نسبت به سایر بیمارستان ها علاقه بیشتری دارم.
					در زمان نیاز به امور بیمارستان ، این بیمارستان را انتخاب می کنم.
					در مقایسه با سایر بیمارستان ها ارباب رجوع با این بیمارستان پیوند بیشتری دارند.
					در آینده نیز از خدمات بیمارستانی ، همین بیمارستان استفاده خواهم کرد.
					موقعیت مناسب این بیمارستان مرا به مراجعه مجدد به این بیمارستان ترغیب می نماید.
					برخورد اجتماعی مناسب کارکنان به مراجعه مجدد من به این بیمارستان خواهد انجامید.
					اگر این بیمارستان آماده به ارائه خدمات به مشتریان نباشد ترجیح می دهم امور بیمارستانی را به روز دیگر موکول نمایم.
					خدمات و تکنولوژی های به روز این بیمارستان مرا از مراجعه به بیمارستان های دیگر بی نیاز می سازد.
					اگر چه بیمارستان های دیگری نیز برای ارائه خدمات وجود دارند، اما من از خدمات این بیمارستان استفاده می نمایم.

پرسشنامه رضایت مشتری

					۱-ارائه خدمات این بیمارستان درست و بی نقص می باشد.
					۲-سرعت خدمات این بیمارستان در حد مطلوب می باشد.
					۳-دانش و مهارت کارکنان این بیمارستان راضی کننده می باشد.
					۴-فهم سوالات مشتریان و پاسخ به آنان از سوی کارکنان بیمارستان در حد بالا می باشد.
					۵-برخورد کارکنان بیمارستان با مشتریان بسیار رضایت بخش می باشد.
					۶-پاسخ به پیگیری مشتریان در این بیمارستان در حد خوبی می باشد.
					۷-نظم و انضباط این بیمارستان در حد قابل قبول می باشد.
					۸-نحوه استقرار کارکنان درون شعبه دارای نظم بالایی می باشد.
					۹-میز کارکنان این بیمارستان دارای نظم می باشد.
					۱۰-این بیمارستان از تجهیزات و فن آوری های جدید برخوردار می باشد.
					۱۱-کیفیت ارائه خدمات این بیمارستان از سایر بانک ها بهتر است.
					۱۲-پاسخ گویی سریع به نیازهای مشتری از طرف کارکنان در این بیمارستان در حد قابل قبول می باشد.
					۱۳-در اختیار قرار دادن اطلاعات در این بیمارستان توسط کارکنان در حد بالایی می باشد.
					۱۴-در این بیمارستان تمرکز و توجه به اصل مشتری مداری می باشد.

				۱۵- ارائه اطلاعات شفاف و مشاوره صحیح کارکنان این بیمارستان به مشتریان در حد خوبی می باشد.
				۱۶- گوش دادن موثر به خواسته ها و انتظارات مشتری و درک صحیح از آنها از وظایف کارکنان این بیمارستان می باشد.
				۱۷- کارکنان این بیمارستان به موقع در محل کار حاضر و توانایی اولویت بندی امور را به خوبی دارند.
				۱۸- در این بیمارستان از نظرات و ایده های مشتریان در بهبود امور بانکی استقبال می شود.
				۱۹- کارکنان این بیمارستان برای انجام امور مشتریان علاقه نشان می دهند.
				۲۰- کارکنان این بیمارستان دارای آراستگی ظاهری می باشند.

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the effect of service quality and corporate social responsibility on customer loyalty by explaining the role of mediator of customer satisfaction (case study: Prophet Azam Hospital, Kerman). In this research, random sampling was used. The statistical population under study includes all the patients referred to the heart department in Kerman city, whose total number is 450, and based on Cochran's formula, 207 people were selected as a sample. The current research is descriptive and correlational. To collect data from four questionnaires of corporate social responsibility of Grios (2009) including 43 questions with validity of 0.88 and reliability of 0.87, service quality of Majd (2010) including 15 questions with validity of 0.92 and reliability of 0.93 and Customer loyalty of Neef (2001) including ۲۰ questions with validity of 0.95 and reliability of 0.90 and customer satisfaction of Stanley (2011) including ۱۵ questions with validity of 0.96 and reliability of 0.95 were used. To analyze the data and examine the data using descriptive and inferential statistics and the hypotheses were explained using structural equations. The results indicate that there is a significant relationship between service quality and corporate social responsibility on customer loyalty by explaining the mediating role of customer satisfaction, and suggestions were also provided according to the research results.

Keywords: social responsibility, service quality, customer loyalty, customer satisfaction, Prophet Azam Hospital, Kerman city



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی رسالت کرمان

**Resalat Kerman Institute of Higher Education
Department of Management**

**A Thesis Submitted as a Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Art (M.A.) in Business
Management - Marketing Trend**

Title of the Thesis

**The effect of service quality and social responsibility on customer loyalty
by explaining the mediating role of customer satisfaction (case study:
patients of the Prophet's (PBUH) hospital in Kerman city)**

**Supervisor(s)
Dr. Mahdi Deghan Soltani**

**By
Saeede Godari Alian**

October 2023

