

بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان

بی بی لطیفه پیرایش ۱ و عطا تکه ۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی-گرایش تحول، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

۲. مدرس و هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی می باشد. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان که به تعداد نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مشتریان شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان، که به تعداد ۳۸۴ نفر می باشند. که به روش تصادفی ساده با توجه به جدول مورگان بدست آمده است. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه‌های استاندارد می باشد. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی درک شده، رفتارهای مشتریان، شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان

مقدمه

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکتها تبدیل شده است و شرکت های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی حکومتها، شرکتها، جامعه مدنی، سازمانهای بین المللی و مراکز علمی دنیا دنبال می گردد. با گذشت بیش از ۶۰ سال از ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ادبیات مدیریت شرکت ها و کسب و کارها، هنوز این مفهوم در فضای کسب و کار ایران جایگاه شایسته ای پیدا نکرده است. طرح و توسعه این مفهوم در شرایط بحران فعلی اقتصاد ایران می تواند راهگشای بسیاری از مشکلات اقتصادی واجتماعی جامعه خصوصاً حوزه اشتغال و بهره وری نیروی کار گردد. در این نوشتار سعی شده است که بصورت اجمالی ضمن برشمردن روند شکل گیری این مفهوم، وضعیت تحقق میزان مسئولیت اجتماعی شرکت های ایرانی و چگونگی توسعه و بسط آن در کشور بیان گردد. مسئولیت اجتماعی یک چارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آن ها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می شود. این مفهوم به صورت دقیق تر به معنای انجام وظایف فردی به وسیله تک تک افراد جامعه است که انجام این وظایف باعث می شود تا تعادل مناسبی بین اکوسیستم و اقتصاد جامعه برقرار شود. استفاده از لفظ وظیفه نشان می دهد که هر فرد در حالت عادی باید به این وظایف واقف بوده و نقش خود را در حفظ این تعادل به صورت مشخص پذیرفته و ایفا کند. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان می باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در ادبیات سنتی مدیریت وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی و نظارت برای مدیران موافق از الزامات اولیه بود و بعدها نیز نقش-های دیگری چون نقش تصمیم گیری، نقش ارتباطی و اطلاعاتی برای مدیران مطرح گردید. اما جدایی سازمان از محیط اجتماعی و مشغول شدن مدیران به اهداف سازمان و بی التفاتی آنان به مسائل اجتماعی موجب گشوده شدن باب جدیدی در مدیریت شده که آنرا مدیریت مسائل اجتماعی یا مسئولیت اجتماعی نام نهاده اند. مدیران امروز باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمان خود برای محیط اجتماعی خویش آگاه باشند اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند و به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. طرح بحث مسئولیت پذیری اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی 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^۱ مسئولیت اجتماعی شرکتها را مشخص نمود. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل، اصل خیرخواهی و اصل قیومیت افراد، یا سرپرستی، گزارش شده بود. اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مولفه های مسئولیت و نه یک سازمان، به حساب می آید اما به موجب اصل قیومیت سازمان-ها و افراد ثروتمند باید خود را قیم 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. فریدمن، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه 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 آنها، در حد مدیران شرکت ها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکت ها تأثیرگذار است. در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان ها تعاریف مختلفی ارائه کرده اند. مسئولیت اجتماعی سازمان دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذی نفعان تعمیم می یابد. در اینجا ذی نفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می توانند بر فعالیت ها، تصمیمات، سیاستها، رویه ها یا اهداف سازمانها

^۱ . Andrew Carnegie

اثر گذارند تعریف شده است. مسئولیت اجتماعی محرک مهمی در توجه بیشتر به جامعه به عنوان برخوردار اصلی فعالیت‌های سازمانی به شمار می‌آید. هرچند که تمرکز بر موضوعات اجتماعی مفهوم جدیدی نیست در مورد نحوه تعامل اخلاق و مسئولیت اجتماعی برخی از اخلاق، روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان تأکید دارد ولی صاحب‌نظران معتقدند که مسئولیت اجتماعی، نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران و ذینفعان را مدنظر دارد (مای آنجه، ۲۰۲۰). یعنی اخلاق به جای مترادف با مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شناخته شده است. نتایج پژوهش‌های پیشین، همچنین، حاکی از رابطه مثبت و معنی دار بین اخلاق و فرهنگ خدمتگزاری می‌باشد (حسنی و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعات متعدد دیگری نیز تأثیر فرهنگ و جو سازمانی را بر مسئولیت اجتماعی و معنوی سازمان بررسی کرده و آن را تأیید کرده‌اند، برای نمونه در یکی از این پژوهش‌ها نشان داده شده که؛ فرهنگ سازمانی غنی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان و سازمان بیش از رهبری کارمحور تأثیر دارد (مهنانی، ۱۳۹۷).

اما، پژوهش کامل و جامع که بتواند رابطه میان اخلاق، پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی را بسجد هنوز به چشم نمی‌خورد. با بررسی ادبیات پژوهش مشخص شد که تاکنون نقش اخلاق حرفه‌ای در افزایش سطح مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی و رفتار سازمانی آنها مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو، رسالت این پژوهش بررسی و تبیین نقش اخلاق حرفه‌ای بر مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی کارکنان با نقش میانجی فرهنگ خدمتگزاری می‌باشد. از طرفی در دنیای آکادمیک، تحقیقات در زمینه مدیریت کیفیت و اخلاق کار، غالباً از هم مجزا بوده‌اند. یکی از دلایل این امر، این است که سرچشمه‌های این دو موضوع بسیار متفاوت از هم می‌باشند. اخلاق کسب و کار از فلسفه نشات می‌گیرد، در حالی که مدیریت کیفیت نتیجه مطالعات و تحقیقات نظری و عملی مدیریت است. با توجه به رشد و توسعه هر دو موضوع، دلایل محکمی بر مرتبط ساختن این دو وجود دارند: در هر دو، موضوعات و اقدامات مشترکی در خصوص مسؤلیت‌پذیری وجود دارند از سویی امروزه، بحث اخلاقیات در کار، توجه زیادی را به خود جلب نموده است. اخلاقیات کار، یکی از جنبه‌های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می‌رود که بخشی از استراتژی یک سازمان گردد. درک مفهوم اخلاقیات به طور کلی و در معنای خاص آن در کسب و کار، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در سازمان هاست. اخلاقیات مفهومی بسیار گسترده می‌باشند. رفتار اخلاقی در عمق باورها و ارزشهای مورد قبول فرد ریشه دارد. بنابراین، درک مفهوم اخلاقیات کار مستلزم توجه به ارزش‌های بنیادین افراد، شناخت همه جانبه علل بروز رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی و نیز اتخاذ تدابیری جهت استقرار و حفظ نظام اخلاقیات در سازمان هاست. با توجه به مطالب ذکر شده، سوال اصلی این پژوهش این است که آیا بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد؟ شعبانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بانک بر نگرش و رفتار مشتریان را پرداخته است. تحقیق حاضر از دو نظر «هدف کاربردی» و «جمع‌آوری داده‌ها» جزء تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی است و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۲۷ سؤال و طیف لیکرت ۷ درجه‌ای می‌باشد. جامعه آماری مشتریان بانک مسکن شعب مرکزی تهران بوده و براساس رابطه کوکران حداقل اندازه نمونه ۳۸۲ محاسبه گردید که از تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع‌شده، تعداد ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل و مورد تحلیل قرار گرفتند و همچنین برای بومی کردن پرسشنامه از نظرات کارشناسان بانک استفاده شده است و با روش تحلیل عاملی روایی تأیید گردیدند و برای بررسی سؤالهای پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و عدد ۰٫۹۳ به دست آمده است. همچنین جهت تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش MANOVA استفاده شده است. یافته‌های حاصل از این تحقیق تأثیر مثبت ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بانک بر نگرش و رفتار مشتریان را می‌پذیرد و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد قوی‌ترین تأثیر بر نگرش و رفتار مشتریان را به ترتیب ابتکارهای مشتری‌مدارانه، بشردوستانه و در آخر حفظ محیط زیست دارد. اسماعیل‌پور (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به‌واسطه اعتبار برند است. پژوهش حاضر از حیث هدف، یک

² Myanghee et al

پژوهش کاربردی است و در گردآوری داده‌ها از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک صادرات در شهر بوشهر است. حجم نمونه، ۳۸۸ نفر در نظر گرفته شد و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل-سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. مهنانی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بجنورد) می‌باشد این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه بانک های خصوصی شهرستان بجنورد به تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشد حجم نمونه مطابق با فرمول مورگان- کرجسی (۱۹۷۲)، ۱۱۰ نفر به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه برگرفته از تحقیق پارک (۲۰۱۷) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل (Lisrel) استفاده شده است. نتایج برای فرضیات نشان داد، بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان گزارشگری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و مالکیت نهادی انجام دادند. پژوهش حاضر به بررسی اثر واسطه‌ای عملکرد مالی بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با مالکیت نهادی می‌پردازد. بدین منظور، ۲۳ شرکت سرمایه گذاری در بازه زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۲ به عنوان نمونه آماری تحقیق در دو مرحله مورد آزمون قرار گرفت. ابتدا رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با عملکرد مالی مورد بررسی قرار گرفت و سپس رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با مالکیت نهادی با تأثیر متغیر میانجی عملکرد مالی بررسی گردید. نتایج حاکی از تأثیر متغیر واسطه‌ای عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی می‌باشد. موجودی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز) انجام دادند نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود. این تحقیق نتایجی را در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات ادراک شده می‌دهد که می‌تواند مورد استفاده مدیران بانک‌ها قرار بگیرد.

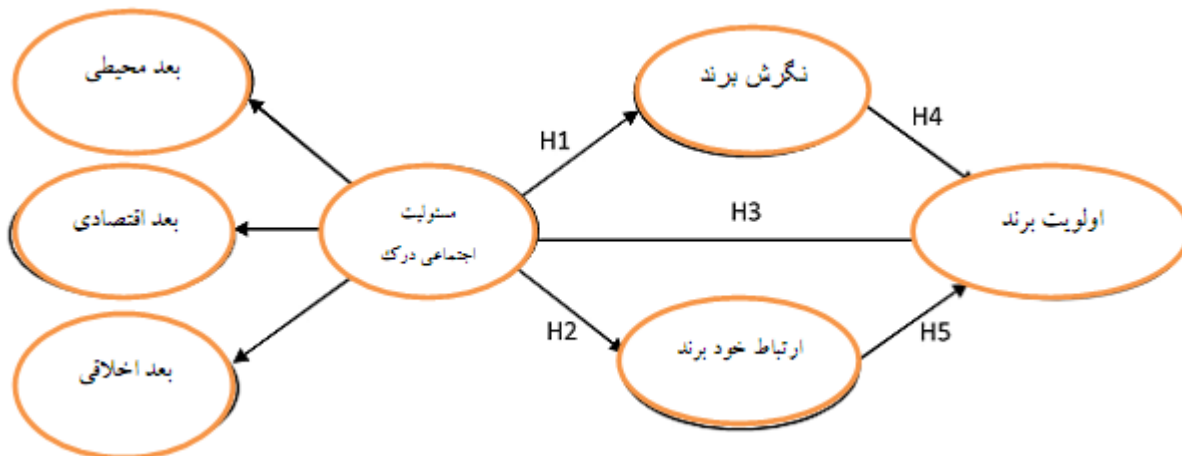
مای آنچه،^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان پرداخته است. هدف از این مطالعه بررسی این موضوع است که چگونه اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش مشتریان، ارتباط شخصی آنها با برند و به نوبه خود ترجیح برند در خدمات به اشتراک گذاری خودرو (به عنوان مثال Uber) تأثیر می‌گذارد. این مطالعه با بکارگیری یک ساختار مرتبه دوم از مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت که از سه بعد CSR- محیط زیست، اقتصاد و اخلاق- تشکیل شده است، نشان داد که مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت بر نگرش برند، ارتباط شخصی با برند و ترجیح برند تأثیر می‌گذارد. در مجموع ۳۰۰ پاسخ معتبر از یک نمونه آسان جمع آوری شد. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت بر نگرش

³ Myanghee et al

برند و ارتباط شخصی با برند، تأثیر معناداری دارد. با این وجود، مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت هیچگونه تأثیر مستقیمی بر ترجیح برند مشتریان نداشت، در حالی که نگرش به برند و ارتباط شخصی با برند اثر میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و ترجیح برند داشتند. این مطالعه همچنین در مورد مفاهیم مدیریتی و نظری اقدامات مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت برای یک صنعت خدمات اشتراک گذاری خودرو بحث کرده است. شیخ^۴ (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اهرم مالی شرکتها پرداخت. با انتخاب نمونه‌ای از شرکت‌های آمریکایی طی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۵؛ نتایج نشان داد که شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالاتر، از اهرم مالی کمتری برخوردارند. اویونو و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای با عنوان بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی ۵۰ شرکت مالزیایی پرداختند. تجزیه و تحلیل آن‌ها نشان داد که رابطه مثبت و تقریباً ضعیفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی وجود دارد. بنابراین آن‌ها ادعا کردند که گزارش فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها باعث بهبود عملکرد مالی می‌گردد. آرشاد و رازاک^۶ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد شرکت‌های مالزی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که افشای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثر قابل توجهی بر روی موفقیت شرکت‌ها دارد. همچنین ساختار مالکیت غالب باعث بهبود فعالیت‌های افشای مسئولیت اجتماعی می‌گردد.

مدل مفهومی

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می‌کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می‌کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه‌های پویایی‌های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در این پژوهش بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان می‌باشد.



مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مای آنجه ۷، ۲۰۲۰).

فرضیه‌های تحقیق

۱. مسئولیت اجتماعی درک شده بر نگرش برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تأثیر مثبت دارد.

⁴.Sheykh

⁵. Oeyono, et al

⁶ Arshad and Razak

⁷.Myanghee et al

۲. مسئولیت اجتماعی درک شده بر ارتباط خود برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت دارد.
۳. مسئولیت اجتماعی درک شده بر اولویت برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت دارد.
۴. نگرش برند بر اولویت برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت دارد.
۵. ارتباط خود برند بر اولویت برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت دارد.

قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان است.

قلمرو مکانی تحقیق: شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان است.

قلمرو زمانی: دوره زمانی انجام این تحقیق از تاریخ تصویب طرح تحقیق به مدت ۶ ماه می‌باشد.

تعاریف نظری متغیرها

مسئولیت اجتماعی درک شده:

مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن‌تر این گونه تعریف شده است: «مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌هایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می‌دارد» (مهنازی، ۱۳۹۷).

بعد محیطی مسئولیت اجتماعی درک شده:

این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است. مسئولیتهای قانونی، پیروی از قانون را شامل می‌شود. قوانینی چون نظارت و کنترل رویه‌ها قانون ایمنی و سلامت کار، استاندارد های اجباری، قانون ضد فساد اقتصاد حفظ محیط زیست در زمره این قوانین جا می‌گیرند.

بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی درک شده:

به عنوان پایه و اساس که شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است توصیف می‌شود. به عقیده کارول مهمترین بعد است زیرا به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار است و چشم انداز استراتژیک از مسئولیت اجتماعی که متمرکز بر ایجاد رفاه و سود است (گاند و همکاران^۸، ۲۰۱۳).

بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی درک شده:

مبهم ترین بعدی است که کار را مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر اینکه ارزشها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد توصیف می‌شود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب است، کسانی که مسئولیتهای اخلاقی را می‌پذیرند مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می‌شوند مسئولیتهای اخلاقی، سیاستها، اصول، تصمیمات با عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند فعالیت های مثبت را افزایش دهند یا جلوی فعالیت های منفی را بگیرند، حتی اگر لزوما در قانون مشخص نشده باشند

رفتارهای مشتریان:

پیچیدگی و گیرایی رفتار مشتری در هیچ کجا به اندازه ی موقعی که افراد به انجام و اجرای تصمیمات مربوط به خرید پرداخته یا در فعالیت های مصرف و پس از مصرف مشارکت می‌کنند، واضح و آشکار نیست. رفتار مشتری نتیجه ی فرایندهای شناختی، تعاملات اجتماعی و نهادهای اجتماعی است. مفاهیم و تحقیقات در علوم انسانی و علوم مختلف اجتماعی و بیولوژیکی می‌تواند به

⁸ . Gand et al

خوبی اهمیت درک مشتریان و به تبع آن توانایی شرکت در پیش‌بینی و شکل‌دهی به رفتار مشتری را خاطر نشان سازد. هر چه این درک و شناخت عمیق تر باشد، فرصت بیشتری برای پیش‌بینی و شکل‌دهی به رفتار مشتری وجود داشته و بهتر می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت (مای آنجه، ۲۰۲۰).

نگرش برند:

نگرش به برند ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از برند تعریف شده است؛ که انتظار می‌رود تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند داشته باشد؛ بر طبق نظر عماري و همکاران، نگرش به برند احساسات و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می‌شود (مهنانی، ۱۳۹۷).

ارتباط خود برند:

ارتباط خود برند، ارتباطی است که مشتریان و مشتریان بالقوه درک می‌کنند. ارزش ارتباطی یک شرکت می‌تواند با مقایسه درآمد مورد انتظار آینده از یک محصول با نام تجاری با درآمد مورد انتظار آینده یک محصول بدون نام تجاری معادل با آن محاسبه شود. این تفاوت، که معمولاً همان سود حاصله است، به معنی میزان اعتماد مشتریان، و تمایل آن‌ها برای پرداخت بیش از قیمت نسبت به برندهای رقیب با ادراک ارزش پایین تر است (کیم و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰).

اولویت برند:

مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند "ارزش برند، ارزش افزوده یا منفعت افزایش یافته یک محصول به وسیله نام آن برند است (کیم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰).

روش تحقیق

الف) از نظر هدف کاربردی چون نتایج تحقیق در جامعه تحقیق قابل استفاده است و در جوامع دیگر قابل آزمون است.
ب) از نظر روش: توصیفی، چون متغیرها در وضع موجود و بدون دستکاری تحلیل می‌شوند.
ج) از نظر سنجش: همبستگی، چون روابط بین متغیرها سنجیده می‌شود.
د) از نظری جمع‌آوری اطلاعات: میدانی (پیمایشی)، چون از جامعه نمونه می‌گیریم.
ه) روش تحلیل داده‌ها: معادلات ساختاری: چون روابط بین متغیرها در یک شبکه ارتباطی بررسی می‌شود.
و) ابزار تحلیل داده‌ها: در تحقیق حاضر جهت بررسی فرضیه‌ها تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار lisrel استفاده شده است.

ی) روش تحلیل عاملی: تاییدی چون مدل مفهومی وجود دارد واز مدل مفهومی در این جامعه آزمون می‌شود.

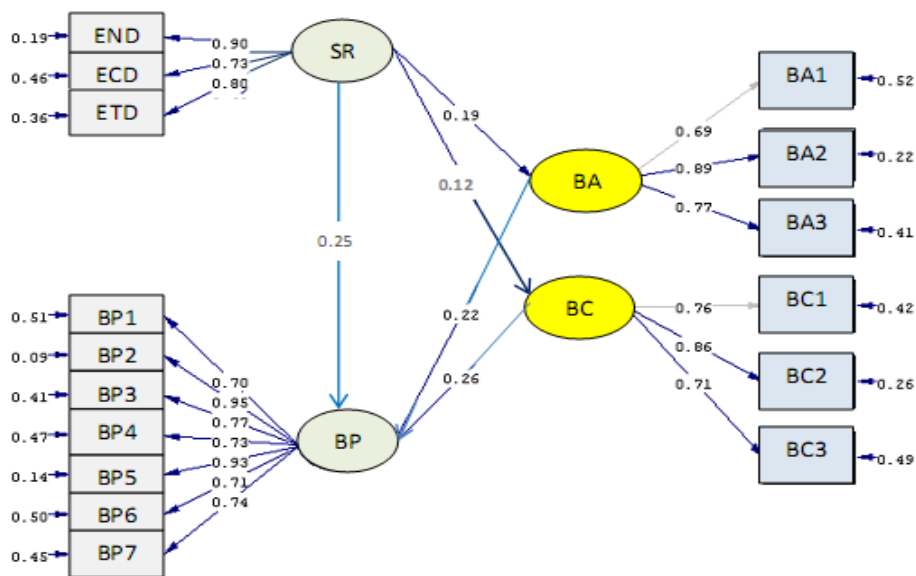
آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.

⁹ Myanghee et al

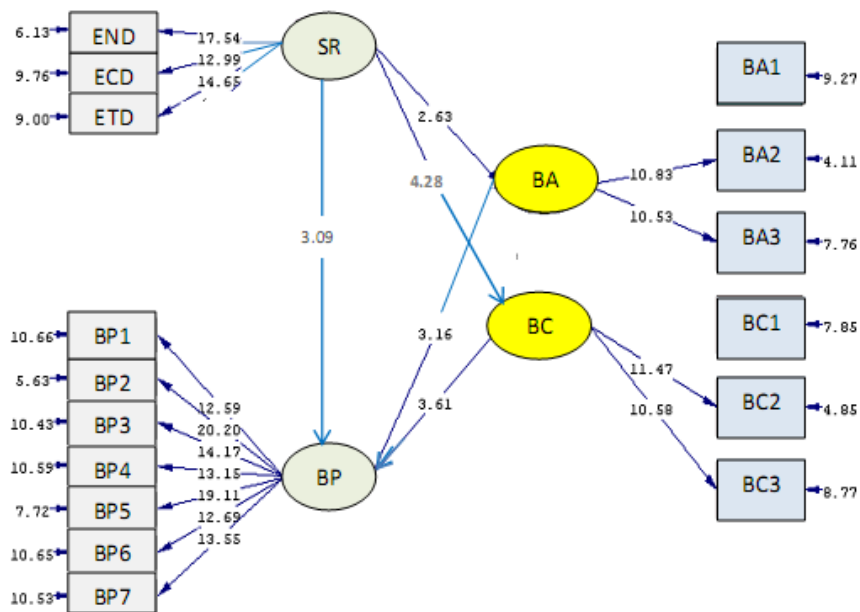
¹ kim er al

¹ kim er al



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۴-۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۴-۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۴-۱۱- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
مسئولیت اجتماعی --- نگرش برند	SR---BA	0.19	2.63	قبول
مسئولیت اجتماعی --- ارتباط خود برند	SR---BC	0.12	4.28	قبول
مسئولیت اجتماعی --- اولویت برند	SR---BP	0.25	3.09	قبول
نگرش برند --- اولویت برند	BA---BP	0.22	3.16	قبول
ارتباط خود برند --- اولویت برند	BC---BP	0.26	3.61	قبول

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه ۱. مسئولیت اجتماعی درک شده بر نگرش برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت دارد. مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان مسئولیت اجتماعی درک شده بر نگرش برند ۰,۱۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۶۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق یعنی تاثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی درک شده بر نگرش برند تأیید می‌شود.

فرضیه ۲. مسئولیت اجتماعی درک شده بر ارتباط خود برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان مسئولیت اجتماعی درک شده بر ارتباط خود برند ۰,۱۲ و مقدار تی برای این ضریب، ۴,۲۸ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی درک شده بر ارتباط خود برند تاثیر معناداری وجود دارد. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۳. مسئولیت اجتماعی درک شده بر اولویت برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت دارد. همانطور که در جدول شماره ۴-۱۱ مشخص است، ضریب مسیر میان مسئولیت اجتماعی درک شده بر اولویت برند ۰,۲۵ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۳,۰۹ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی درک شده بر اولویت برند تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۴. نگرش برند بر اولویت برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت دارد. مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان نگرش برند بر اولویت برند ۰,۲۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳,۱۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم این تحقیق یعنی تاثیر مثبت و معنادار نگرش برند بر اولویت برند تأیید می‌شود.

فرضیه ۵. ارتباط خود برند بر اولویت برند شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان تاثیر مثبت دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان ارتباط خود برند بر اولویت برند ۰,۲۶ و مقدار تی برای این ضریب، ۳,۶۱ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت ارتباط خود برند بر اولویت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می‌شود.

پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

۱. با توجه به رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان شرکت، افشای شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها و امتیاز مربوط به آن را برای شرکت برق الزامی کند و اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت برق را به صورت کارآمد سازمان دهد.

۲. به کلیه متصدیان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها اعم از دانشگاهیان، مدیران، نهادهای اجرایی، تحلیلگران و سرمایه گذاران پیشنهاد می شود با توجه به اینکه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و رفتارهای مشتریان شرکت رابطه مثبت وجود دارد، همه بخشهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در جهت بهبود مسئولیت پذیری اجتماعی و حرکت به سمت توسعه پایدار هماهنگ سازند.

۳. پیشنهاد می گردد در صورت تمایل برای انجام تحقیق در زمینه مسئولیت اجتماعی، موضوع افشای مسئولیتهای اجتماعی علی-الخصوص افشاگریهای داوطلبانه و اجباری که در چند سال اخیر مورد توجه بسیاری از صاحبان نظران بوده را مد نظر قرار دهند و سرمایه گذاران در تصمیمات سرمایه گذاری در شرکتها به امتیاز مسئولیت پذیری اجتماعی آنها به عنوان عامل مؤثر و مرتبط با عملکرد شرکت توجه نمایند.

۴. با توجه به یافته‌های این پژوهش می توان گفت که یکی از کاربردهای مدیریتی مربوط به ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت آن است که اجرای آن بر اعتبار برند سازمان تأثیر می‌گذارد. بنابراین سازمان‌ها بهتر است مقداری از انرژی و توان خود را در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی صرف کنند. اجرای مسئولیتهای اجتماعی پیامدهای مثبتی مانند افزایش اعتماد سازمانی و رضایت از سازمان را در پی دارد. شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان برای توانایی افزایش میزان بازگشت سرمایه خود باید به ابعاد و جوانب مختلف مسئولیت اجتماعی به هنگامی که درباره برنامه‌ریزی استراتژیک، تخصیص منابع و ارتباطات بازاریابی تصمیم می‌گیرند، توجه نشان دهند. برای مثال، شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان در بهبود رابطه خود با جامعه می‌تواند روی این مسئله که چگونه آنها به جامعه از لحاظ اقتصادی کمک می‌کنند، یا آنکه چطور به گونه‌ای اخلاقی در عرصه تجارت فعالیت کنند و به افزایش ثروت جامعه کمک کنند، تأکید ورزند تا بتوانند تأثیر مثبتی بر مشتریان خود بگذارند و آنها را به برند خود متعهد کنند.

۵. با توجه به تأثیری که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتبار برند داشته است، پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان برای بهبود مسئولیت اجتماعی خود با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، اداره بعضی فعالیت‌های عمومی را بر عهده گیرند تا تصویر مطلوب‌تری از خود بر جای بگذارند. شایسته است، مدیران خود را برای سخنرانی برای صاحبان صنایع، معادن و تجارت استان و گروه‌های اجتماعی گسیل دارند و برای آشنایی بیشتر خانواده‌ها به مسائل مالی و سرمایه‌گذاری فردی، سمینارهای عمومی برگزار کنند. همچنین از طریق رسانه‌های چاپی و تصویری به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود بپردازند.

۶. اگر مدیران سازمان‌ها به‌خصوص شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان به دنبال دستیابی شهرت، ایجاد اعتبار برند مطلوب و کسب رضایت ذی‌نفعان سازمان هستند، لازم است که در تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی به نحو مطلوبی سرمایه‌گذاری انجام دهند؛ به‌خصوص این سرمایه‌گذاری باید در سطوح بالاتر مسئولیت اجتماعی یعنی در سطح مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه که غیرالزامی و داوطلبانه است، بیشتر باشد.

پیشنهادات آتی

به پژوهشگران توصیه می شود به بررسی مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مشتریان شرکت در سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی بپردازند.

- ❖ به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود بر روی سایر الگوها و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی درک شده تحقیق نمایند.
- ❖ پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در خصوص سایر عوامل مؤثر بر رفتارهای مشتریان شرکت انجام شود.
- ❖ در این پژوهش مسئولیت اجتماعی درک شده به عنوان متغیر مستقل مورد استفاده قرار گرفته است به سایر پژوهشگران توصیه می‌شود در تحقیقات خود به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار دهند.

فهرست منابع

- اسماعیل پور، مجید، صیادی، امراله، دلواری، مرضیه، موسوی شورگلی، سولماز. (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر. تحقیقات بازاریابی نوین. 7(4), 57-76.
- امیرحسینی، زهرا، قبادی، معصومه، (۱۳۹۶)، گزارشگری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و مالکیت نهادی، فصلنامه حسابداری مدیریت، دوره ۹، شماره ۲۸، بهار ۱۳۹۵، صفحه ۶۶.
- اعتمادی و امیرخانی، (۱۳۹۰)، محتوای ارزش افشای اجباری: شواهدی از شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصل نامه بورس اوراق بهادار، شماره ۱۳، صص ۲۳۵ تا ۲۵۲
- ایران نژاد پاریزی، مهدی و توسلی، سپیده (۱۳۸۹). "مسئولیت اجتماعی و مدیریت سبز"، پژوهش نامه شماره ۶۲ مسئولیت اجتماعی، معاونت پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، نشر پژوهشکده تحقیقات کاربردی.
- پارساییان، علی، (۱۳۸۶). "حسابداری صنعتی با تاکید بر مسائل مدیریتی"، جلد سوم، انتشارات ترمه.
- جهانخانی، علی و سجادی، اصغر (۱۳۷۴). "کاربرد مفهوم ارزش افزوده اقتصاد در تصمیمات مالی"، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات مالی، سال دوم، شماره ۵ و ۶.
- جهانخانی، علی و ظریف فرد، احمد، (۱۳۷۴). "آیا مدیران و سهام داران از معیارهای مناسبی برای اندازه گیری ارزش شرکت استفاده می کنند". فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات مالی، سال دوم، شماره ۷ و ۸.
- چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). "درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان". پژوهش نامه شماره ۶۲ مسئولیت اجتماعی، معاونت پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز (۱۳۸۳). "سایه روشن هایی از مسئولیت پذیری، مسئولیت اجتماعی شرکت ها". ماهنامه تدبیر، سال ۱۵، شماره ۱۱۹، ص ۶۶.
- دکتر نوروش و حسینی، ۱۳۸۸، بررسی رابطه بین کیفیت افشا (قابلیت اتکا و به موقع بودن) و مدیریت سود، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۵، صص ۱۱۷ تا ۱۳۴
- ستایش و کاظم نژاد، ۱۳۹۰، بررسی تاثیر کیفیت افشا بر نقدشوندگی سهام و هزینه سرمایه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله پژوهش های حسابداری مالی، شماره ۹، صص ۵۵ تا ۷۴
- حسنی، محمد، حیدری، قاسم، (۱۳۹۳)، مدل سازی ساختار اخلاق اسلامی در مورد مسئولیت اجتماعی و فردی: تسلط بر نقش میان فرهنگ، فصلنامه مدیریت منابع انسانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۲-۳۴.
- شعبانی، احمد، حبیبی، رضا، علیزاده، مصطفی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک ها بر نگرش و رفتار مشتریان. تحقیقات مالی اسلامی، ۱(۹)، ۱۱۱-۱۴۴.
- مهنانی، اکرم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بجنورد). چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۱(۲)، ۳۱-۳۸.
- موجودی، امین، درزیان عزیز، عبدالهادی، قاسمی، پریا، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)، دوره ۹، شماره ۲۲، بهار ۱۳۹۳، صص ۹۹-۱۱۶.
- Arshad and Razak, D., Magnan, M., (2017). Corporate environmental disclosure, financial markets and the media: an international perspective. Ecol. Econ. 64, 643-659.
- Myunghye Mindy Jeona*, Seonjeong Lee (Ally)', Miyoung Jeong(2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry, International Journal of Hospitality Management.

- Oeyono, W., Cormier, D., (2018). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Acc. Organ. Soc.* 34 (1), 1-27.
- Sheykh, C.A. (2019), "Internal Organizational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting: Beyond Current Theorising", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol.15, No. 2.
- Service Tamayo, A. & Devi, S. S., (2016), "The impact of government and foreign affiliate influence on corporate social reporting: The case of Malaysia", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 23, No. 4, PP. 386-404.