

اثر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز بر رضایت و اعتماد شهروندان

یاسر باغبانیان

کارشناس تخصصی بودجه، معاونت برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری شیراز

چکیده

اخیراً مسئولیت اجتماعی به راهبردی رقابتی برای شرکتها جهت افزایش سود، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شهرت شرکت و نگرش های مثبت در مورد برندهای شرکت تبدیل شده است (کالبریزو همکاران ۲۰۰۷). لذا هدف تحقیق حاضر بررسی اثر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز بر رضایت و اعتماد شهروندان می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان شهرداری و شهروندان شهر شیراز می باشد. اطلاعات مربوط به تحقیق از بین نمونه ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از نمونه، از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی شهرداری و رضایت شهروندان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی شهرداری و اعتماد شهروندان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، اعتماد شهروندان، رضایت شهروندان، شهرداری شیراز

۱- مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک جنبش نوظهور در شرکت هاست که به دنبال یافتن یک راه حل مفید و موثر برای مواجه شدن با مسائل اجتماعی و محیطی شرکت های مدرن در جامعه امروزی است. محرکهای پذیرش و سازگاری با مسئولیت اجتماعی در سطح شرکتهای جدید و پژوهشات بسیاری مورد توجه پژوهشگران و افراد آکادمیک است و این مطالعات میتواند به درک بهتر برنامه های اجتماعی و محیطی شرکت ها به عنوان محرک سودآوری و عملکرد مناسب در جامعه کمک کند. انتقادات به شرکت های مدرن و مشکلات اساسی سیستم اقتصادی جاری در سطح جهانی، می تواند مانع ظهور هرگونه توسعه پاینده گردد. لذا، بین فرآیند مدرن سازی شرکت ها و دغدغه های اجتماعی و محیطی باید توازن و تعادل ایجاد شود و مسئولیت اجتماعی شرکت ها می تواند به عنوان یک چتر مفهومی برای رفع این تناقض و تضاد بین شرکت های مدرن، جامعه و انتظارات ذی نفعان بکار گرفته شود. زیرا از این طریق است که پایدار بودن سود نیز تامین می شود. ضمناً انتظاراتی که جامعه در بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان ها دارد، این است که آن ها خود را به جامعه ای که در آن به فعالیت می پردازند، متعهد بدانند (ماتینز و همکاران، ۲۰۱۳).

از دهه ۱۹۵۰ میلادی به بعد اغلب صاحب نظران مدیریت بر موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی متمرکز شده اند. گرایش به این سمت عمدتاً ناشی از آن بوده است که سازمان ها چه بخواهند چه نخواهند بر محیط بیرونی خود اثر میگذارند و سود و زیان آنها نه تنها محیط درونی سازمان را تحت شعاع خود قرار میدهد بلکه اثراتشان بر جامعه نیز غیر قابل اجتناب است. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتهای به این معناست که سازمان ها بایستی در قبال جامعه پاسخگوی اقدامات خود باشند و خود را بخشی منفک از جامعه ندانند (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه امروزه انتظارات و توقعات اکثریت مردم از سازمانها، فراتر از چارچوب های اقتصادی بوده و خواستار تأمین نیازهای اجتماعی است بنابراین با توجه به مفاهیم کاربردی مسئولیت اجتماعی سازمان طلب کردن انتظارات اجتماعی از سازمانها نقش سازمان هایی همچون شهرداری که وظیفه ارائه خدمات عمومی را به شهروندان بر عهده دارند بیش از پیش مهم شده است. امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده اند که نگهداشتن مشتریان تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود. اعتماد تأثیر زیادی در موفقیت سازمان های خدماتی دارد زیرا خدمت برعکس محصول قبل از خرید قابل دیدن و لمس کردن نمی باشد بنابراین یک مصرف کننده در هنگام خرید خدمت مورد نظرش باید به ارائه کننده خدمت اعتماد کند (شریف زاده و ویشلکی، ۱۳۹۶).

امروزه شهرها محل استقرار و زندگی بخش عمده ای از جمعیت جهان می باشند. بنابراین پیش بینی های دفتر اسکان بشر سازمان ملل متحد تا سال ۲۰۵۰، دو سوم جمعیت دنیا در شهرها زندگی خواهند کرد. در کشور ما نیز براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن، سال ۱۳۸۵ نزدیک به ۶۹ درصد جمعیت کشورمان در شهرها زندگی می کنند و کلان شهرها به تنهایی ۲۵ درصد جمعیت کشور را در خود جای داده اند، مسلماً وجود چنین ساختار جمعیتی اهمیت شهرها را در اقتصاد ملی و جهانی به تصویر می کشد به طوریکه امروزه الگوها و تحولات عمده ی اقتصادی ملی و جهانی از شهرها نشان می گیرد (اکبری نسب و فتاحی، ۱۳۹۵). از این رو شناخت چالشها و فرصت های اقتصادی شهر و دستیابی به چشم اندازی روشن و مورد توافق درباره ی آینده اقتصادی آن موضوع بسیار بااهمیتی است. در دهه های اخیر مدیریت شهری در عمده کشورهای جهان به طور فزاینده ای با چالش های فراوانی روبرو بوده است که این امر ناشی از عوامل گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اجرایی، مالی و حقوقی متعددی است (معزی مقدم، ۱۳۸۱).

در عین حال، فضای رقابتی شدید کنونی سازمانها را متقاعد ساخته است که بدون مشتری مداری دستیابی به هر هدفی ولو کوچک امکان پذیر نیست. اینان دریافته اند که بستر سازی برای حضور مداوم در فضای کسب و کار منوط به حفظ و تداوم رضایت مشتریان می باشد. با توجه به افزایش تعداد سازمانها و موسسات خدماتی نسبت به چند سال گذشته در کشور، شهرداری به عنوان یک سازمان عمومی که ارائه دهنده خدمات به شهروندان است در سال های اخیر خدمات زیادی را به شهروندان عرضه

داشته است با توجه به گستردگی تاثیر اقدامات و فعالیتهای شهرداریها به ویژه در کلان شهرها بر زندگی مردم و شهروندان رضایت آنها از این اقدامات موجب شهرت و اعتبار این سازمان میشود. یکی از راههای ایجاد رضایتمندی در شهروندان توجه به مسئولیت اجتماعی شهرداری می باشد. (شریف زاده و ویشلیقی، ۱۳۹۶).

همچنین بدلیل اینکه امروزه رضایت شهروندان از خدمات ارائه شده توسط شهرداری کاهش یافته است لذا در این مقاله سعی شده است تا تأثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری و اعتماد عمومی بر رضایت شهروندان تبیین شود تا با استفاده از این مفهوم گامی در جهت ارتقای رضایت شهروندان برداشته شود. بنابراین با توجه به انتظاری که از این سازمان می رود التزام هرچه بیشتر شهرداری به مسئولیت اجتماعی موجب بهبود کیفیت زندگی شهروندان و بهبود تلقی مردم از شهرداری و افزایش اعتماد شهروندان و در نتیجه افزایش رضایت ارباب رجوعان از خدمات شهرداری خواهد شد. بنابراین در این تحقیق ما سعی بر آن داریم که تأثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز را بر رضایت و اعتماد شهروندان، از دیدگاه ذینفعان اصلی و واقعی یعنی شهروندانی که به عنوان ارباب رجوع به شهرداری مراجعه می کنند را تبیین و مشخص نماییم.

۲- پیشینه تحقیق

مقاله ای تحت عنوان تاثیر تجربه برند بر وفاداری برند توسط نقش میانجی رضایتمندی و اعتماد برند توسط عزیز ساهین (۲۰۲۰) انجام گرفت. تحقیق بر روی ۷۵۸ نفر از پاسخ دهندگان انجام گرفت. بر طبق این تحقیق تمامی فرضیات تایید شدند و تجربه برند از طریق رضایتمندی مشتریان و اعتماد به نام تجاری بر وفاداری برند تاثیر دارد.

در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری برند از طریق نقش میانجی اعتماد نام تجاری توسط کمال زهیر (۲۰۲۲) انجام گرفت. در این تحقیق پرسشنامه ها به صورت تصادفی بین مصرف کنندگان به تعداد ۷۸۱ نفر توزیع شد. جامعه آماری تحقیق حاضر اداره مدیریت توسعه در کشور ترکیه بود. داده ها توسط معاملات ساختاری تحلیل شد و نتایج حاکی از آن بود که ارتباطات برند و کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی اعتماد نام تجاری بر وفاداری برند تاثیر مثبت دارد.

مارتینز (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و اعتماد، شناسایی مشتری، رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداخت. داده ها توسط معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از وجود رابطه بین مسئولیت اجتماعی و اعتماد، شناسایی مشتری، رضایتمندی و وفاداری مشتریان بود.

جلیلی و مهاجری (۱۴۰۱) به بررسی تاثیر سازو کار حاکمیت شرکتی خوب و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی و همچنین از طریق مدیریت سود به عنوان یک متغیر واسطه بانک پارسیان منطقه شرق شهر تهران پرداختند. جامعه آماری کارکنان شعب بانک پارسیان شهر تهران می باشند. که تعدادشان حدود ۲۵۰۰ نفر می باشند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، از روش های تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادله های ساختاری استفاده شد که تجزیه و تحلیل ها به دلیلی توزیع غیرنرمال توزیع داده ها به وسیله نرم افزار پی ال اس انجام گرفت. براساس یافته های پژوهش حاکمیت شرکتی خوب و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی با توجه به نقش مدیریت سود تاثیر دارد.

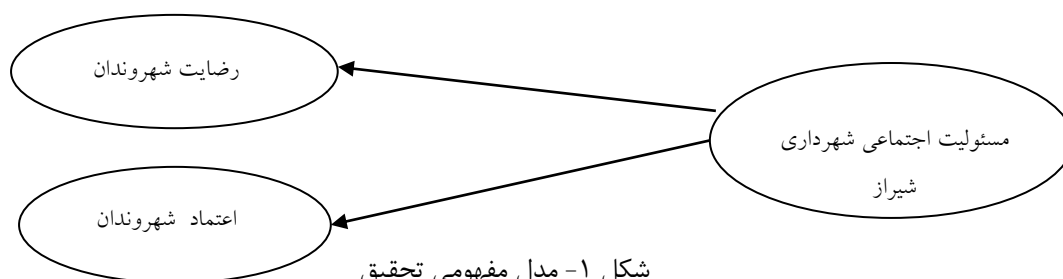
شریف زاده و ویشلیقی (۱۳۹۶) در تحقیق حاضر، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت ارباب رجوع بامیانجیگری اعتماد عمومی در شهرداری تهران مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. بر مبنای روش نمونه گیری در دسترس ۳۷۱ نفر از شهروندان که به شهرداری تهران مراجعه داشته اند مورد آزمون قرار گرفته اند برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای LISREL, SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع بامیانجیگری اعتماد عمومی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قاضی زاده (۱۳۹۱) در تحقیقی به شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت) پرداخت جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک ملت شهر تهران بود. نمونه آماری ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری خوشه ای بود. نتایج تحقیق نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. موتمنی (۱۳۸۹)، در تحقیقی به بررسی شخصیت نام تجاری و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات پرداخت. با استفاده از پرسشنامه، نظرات ۲۱۲۰ نفر از کاربران شرکت ایرنسل جمع آوری گردید. جهت تحلیل داده ها از تحلیل عاملی و مدلسازی معاملات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار شخصیت نام تجاری بر رضایت و ارزش ادراکی و همچنین تاثیر معنی دار رضایت بر اعتماد و وفاداری، و ارزش ادراکی بر رضایت و وفاداری مشتریان است.

۳- فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز تاثیر معناداری بر رضایت شهروندان دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز تاثیر معناداری بر اعتماد شهروندان دارد.



۴- روش شناسی تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شهروندانی که به شهرداری شیراز در سال ۱۴۰۲ مراجعه کردند می باشد. با توجه به اینکه حجم دقیق جامعه آماری در دسترس نیست از روش نمونه گیری حجم جامعه نامعین طبق فرمول زیر استفاده می کنیم. سوالات بر اساس طیف لیکرت (۵ نقطه ای) سنجیده می شود انحراف استاندارد بر اساس فرمول زیر ۰,۶۶۷ می باشد.

$$\delta = \frac{\max(x_i) - \min(x_i)}{6} = \frac{5-1}{6} = 0.667$$

با توجه به اینکه به انحراف استاندارد محاسبه شده حجم نمونه از طریق فرمول زیر بدست می آید.

$$n = \frac{z^2 \alpha / \delta^2}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 (0.667)^2}{(0.1)^2} = 170$$

بنابراین تعداد نمونه ۱۷۰ نفر مشخص می گردد.

با توجه به اینکه گردآوری داده ها در این تحقیق در دو بخش کتابخانه ای اسنادی و پیمایشی انجام می پذیرد در بخش کتابخانه ای - اسنادی از روش فیش برداری و در بخش پیمایشی از پرسشنامه استفاده می گردد. پرسشنامه این تحقیق شامل ۷ بخش می باشد. در بخش اول اطلاعات و آمار توصیفی مربوط به پاسخگو از جمله سن، تحصیلات و ... گردآوری می شود. در بخش دوم پرسشنامه که برگرفته از تحقیق کارول (۲۰۰۰) و پیران نژاد (۱۳۸۶) و دانایی فرد (۱۳۸۲) می باشد که ابعاد مطرح شده برای مسئولیت اجتماعی شرکتی، ۴ بعد کاروال (۲۰۰۰) می باشد و برای اعتماد عمومی شهروندان، سه بعد مطرح شده توسط پیران نژاد (۱۳۸۶) می باشد و برای رضایت ارباب رجوع، ۵ بعد مطرح شده توسط دانایی فرد (۱۳۸۲) می باشد.

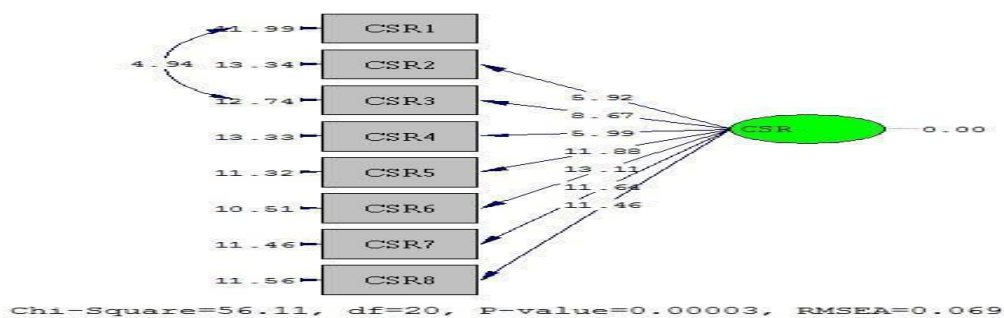
همچنین، در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از نمونه، از روش های آمار توصیفی و نیز از روشهای

آمار استنباطی استفاده شده است. در آمار توصیفی، ابتدا کلیه متغیرهای مدل و متغیرهای جمعیت شناختی بصورت توزیع فراوانی و نمودار (دایره ای) نمایش داده شده است. شاخص های پراکنندگی و مرکزی مورد نیاز هم ذکر گردیده و نوع توزیع متغیرهای جمعیت شناختی بر اساس نمودار توزیع فراوانی ترسیم می شود. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار اس پی اس استفاده خواهد شد. در ادامه جهت بررسی و آزمون فرضیات تحقیق ابتدا به بررسی برازش مدل و سپس به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته خواهد شد.

۵- تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه گیری)

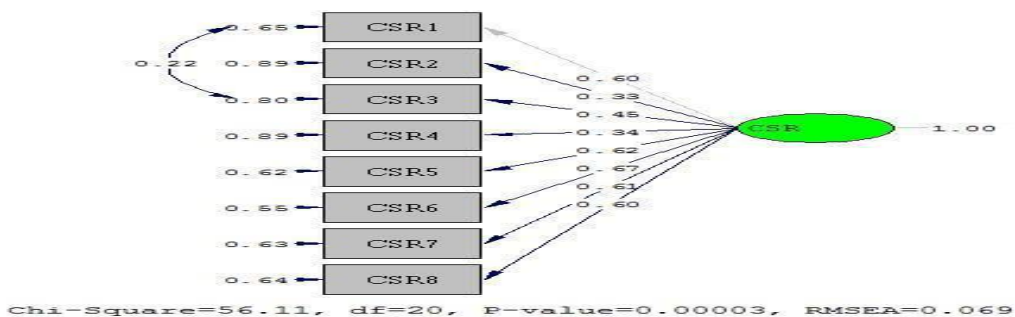
۵-۱- تحلیل عاملی تأییدی متغیر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز

در شکل ۲ مدل تحلیل عاملی تأییدی متغیر فوق دیده می شود. بطور کلی چنانچه مقدار ارزش تی (value) $t(91)$ بیش از $|2|$ یا $|576,2|$ گردد، تاثیر سازه مورد نظر بر دیگری به ترتیب در سطح خطای ۵٪ و سطح خطای ۱٪ از نظر آماری معنی دار می باشد.



شکل ۲) مدل تحلیل عاملی متغیر مسئولیت اجتماعی در حالت معناداری ضرایب

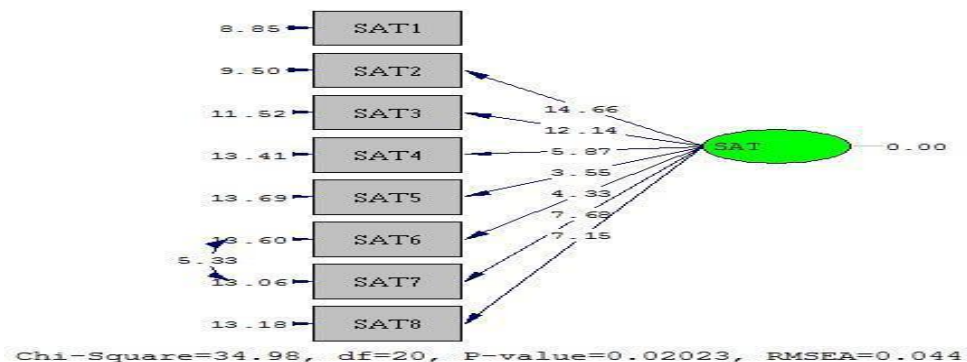
با توجه به شکل ۲ که تمامی مقادیر t -value از مقدار $|576,2|$ بزرگتر بدست آمدند، لذا گویه های مورد نظر که برای سنجش متغیرهای آشکار (مسئولیت اجتماعی) در نظر گرفته شده اند در سطح خطای ۱٪ معنادار می باشند. بنابراین مدل فوق با داده های بدست آمده برازش دارد. همچنین می توان در شکل ۳ مدل فوق را در حالت استاندارد بودن ضرایب مشاهده نمود.



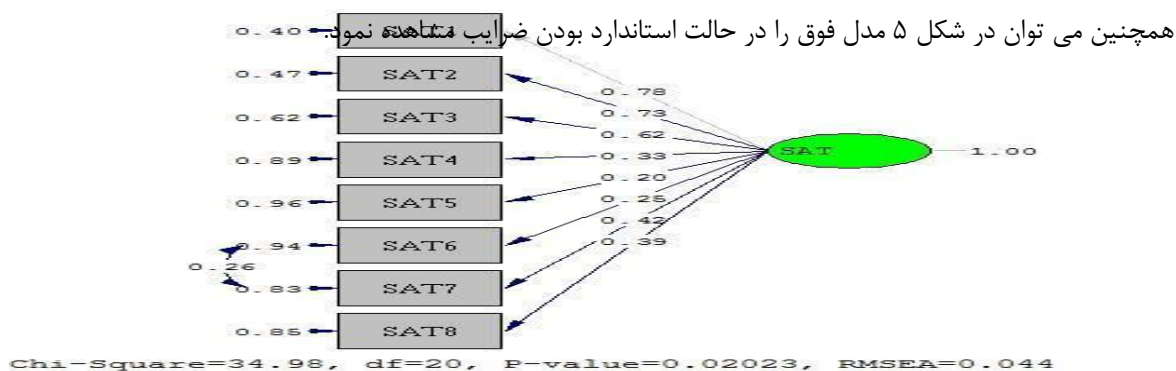
شکل ۳) مدل تحلیل عاملی متغیر مسئولیت اجتماعی در حالت ضرایب استاندارد

۵-۲- تحلیل عاملی تأییدی متغیر رضایت شهروندان

در شکل ۴ مدل تحلیل عاملی متغیر رضایت شهروندان بمنظور سنجش روایی سوالات در نظر گرفته شده، نشان داده شده است.



در حالت معناداری ضرایب (شکل ۴) مدل تحلیل عاملی متغیر رضایت شهروندان

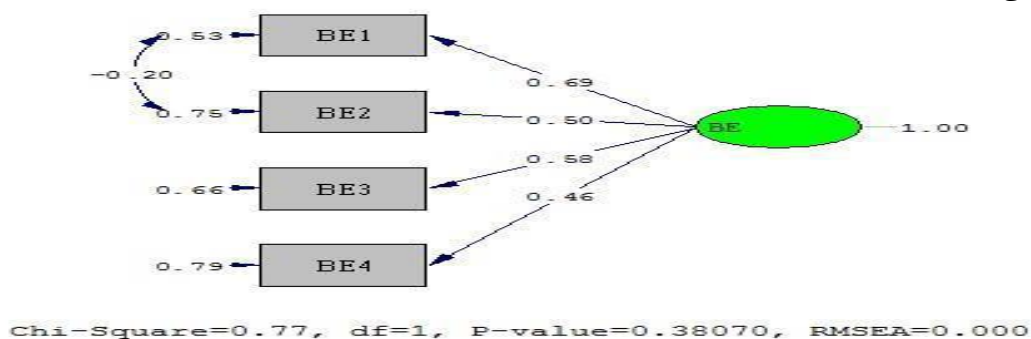


(شکل ۵) مدل تحلیل عاملی متغیر رضایت شهروندان در حالت ضرایب استاندارد

با توجه به شکل ۵ تمامی مقادیر t -value از مقدار $|۵۷۶,۲|$ بزرگتر بدست آمدند، لذا گویه های مورد نظر که برای سنجش متغیرهای پنهان (رضایت شهروندان) در نظر گرفته شدند، در سطح خطای ۱٪ معناداری باشند. ، بنابراین مدل فوق با داده های بدست آمده برازش مناسبی دارد.

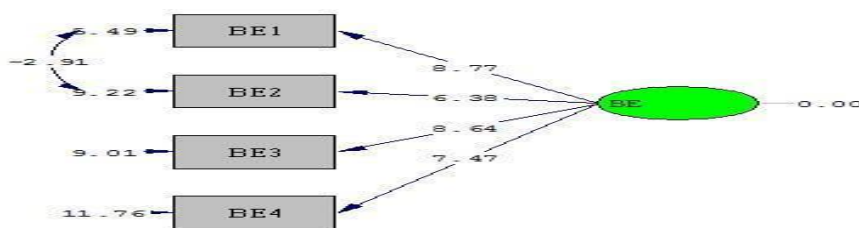
۵-۳- تحلیل عاملی تأییدی متغیر اعتماد شهروندان

در شکل ۶ نتایج تحلیل عاملی متغیر اعتماد شهروندان در حالت معناداری ضرایب نشان داده شده است. از آنجا که در شکل فوق تمامی مقادیر t -value از مقدار $|۵۷۶,۲|$ بزرگتراند، لذا گویه های مورد نظر که برای سنجش متغیرهای پنهان (اعتماد شهروندان) در نظر گرفته شده بودند، در سطح خطای ۱٪ معنادار می باشند. ، بنابراین مدل فوق با داده های بدست آمده برازش بسیار خوبی دارد.



شکل ۶) مدل تحلیل عاملی متغیر اعتماد شهروندان در حالت معناداری ضرایب

همچنین می توان در شکل ۷ مدل فوق را در حالت استاندارد بودن ضرایب مشاهده نمود.



Chi-Square=0.77, df=1, P-value=0.38070, RMSEA=0.000

شکل ۷) مدل تحلیل عاملی متغیر اعتماد شهروندان در حالت ضرایب استاندارد

۶- بررسی فرضیه های تحقیق

در این تحقیق، و در ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته شد و در ادامه با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل مدل مفهومی تحقیق و روش تحلیل مسیر که نتایج حاصل از آن در جدول ۱ آمده است، به بررسی اثر موجود میان متغیرها پرداخته شد.

۶-۱- آزمون همبستگی

در این قسمت به بررسی فرضیه های تحقیق از طریق آزمون همبستگی خواهیم پرداخت. در ادامه نتایج مربوط به آزمون فوق آورده شده است.

فرضیه ۱: بین مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز و رضایت شهروندان رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. بمنظور بررسی فرضیه فوق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتیجه آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱) همبستگی پیرسون مسئولیت اجتماعی و رضایت شهروندان

متغیرها	نتیجه آزمون پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
ضریب همبستگی (r))	p-value	سطح خطا (α))	رضایت شهروندان
۰.۵۵۰**	۰۰۰,۰	۰,۰۱	مسئولیت اجتماعی

**P<0.01

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول فوق، می توان گفت که با اطمینان ۹۹٪ و سطح خطای کوچکتر از ۱٪ بین مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز و رضایت شهروندان رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه فوق تائید می شود. از طرفی مقدار این رابطه برابر ۰,۵۵۰، بطور مستقیم (مثبت) می باشد.

فرضیه ۲: بین مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز و اعتماد شهروندان رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. بمنظور بررسی فرضیه فوق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتیجه آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲) همبستگی پیرسون مسئولیت اجتماعی و اعتماد شهروندان

نتیجه آزمون پیرسون		متغیرها	
ضریب همبستگی (r)	p-value	سطح خطا (α)	متغیر مستقل
۰.۶۳۶**	۰.۰۰۰	۰.۱	مسئولیت اجتماعی

**P<0.01

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول فوق، می توان گفت که با اطمینان ۹۹٪ و سطح خطای کوچکتر از ۱٪ بین مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز و اعتماد شهروندان رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه فوق تائید می شود. از طرفی مقدار این رابطه برابر ۰.۶۳۶، بطور مستقیم (مثبت) می باشد.

۲-۶- تحلیل مسیر

با توجه به مراحل انجام شده در نرم افزار و مولفه های موجود، نهایتاً زمانی مولفه ها مورد تأیید قرار خواهند گرفت که ضرایب معنا داری آن، معنی دار باشد. در صورتی که عدد معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مولفه پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار خواهد گرفت. در جدول ۳ ضریب مسیر و آماره معناداری متغیرهای درون زا و برون زای مدل آورده شده است که مشخص می گردد تمام ضرایب مسیر مشخص شده بر اساس سطح اطمینان تحقیق (۹۵ درصد) معنادار تشخیص داده می شوند و همچنین در بین ضرایب تنها ضریب مسیر پول دوستی مثبت می باشد.

جدول ۳- ضریب مسیر و آماره معناداری متغیرهای مدل

نتیجه	آماره معنی دار	ضریب مسیر	متغیر	
			برون زا	درون زا
✓	9.97	0.75	مسئولیت اجتماعی	رضایت شهروندان
✓	2.87	0.34	مسئولیت اجتماعی	اعتماد شهروندان

فرضیه ۱: بین مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز و رضایت شهروندان رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. فرضیه اول تحقیق به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز به عنوان متغیر مستقل و رضایت شهروندان به عنوان متغیر وابسته پرداخته است. با توجه به اینکه آزمون این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام گرفته است و سطح خطای آزمون ۹۵ درصد می باشد بنابراین نتایج حاصل از معادلات ساختاری بر مبنای آماره آزمون (۹,۹۷) و همچنین ضریب مسیر بدست آمده (۰,۷۵) نشان می دهد که تاثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز بر رضایت شهروندان معنادار و جهت این رابطه نیز مستقیم می باشد و این بدین معنا است که با افزایش سطح مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز شاهد افزایش رضایت شهروندان خواهیم بود.

¹ t-values

فرضیه ۲: بین مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز و اعتماد شهروندان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه اول تحقیق به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز به عنوان متغیر مستقل و اعتماد شهروندان به عنوان متغیر وابسته پرداخته است. با توجه به اینکه آزمون این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام گرفته است و سطح خطای آزمون ۹۵ درصد می باشد بنابراین نتایج حاصل از معادلات ساختاری بر مبنای آماره آزمون (۲,۸۷) و همچنین ضریب مسیر بدست آمده (۰,۳۴) نشان می دهد که تاثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز بر اعتماد شهروندان معنادار و جهت این رابطه نیز مستقیم می باشد و این بدین معنا است که با افزایش سطح مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز شاهد افزایش اعتماد شهروندان خواهیم بود.

۷- بحث و نتیجه گیری

سازمان های سرآمد، حساسیت و توجه ویژه ای به مسئولیت اجتماعی در حال و آینده دارند و همواره این دیدگاه را ترویج می کنند، چنان که مسئولیتهای اجتماعی در ارزش های این سازمان و در تاروپود آنها تنیده شده است. شهرداری یکی از نهادهای جامعه مدنی است که در قانون اساسی در چارچوب حاکمیت در عرصه های اجتماعی محلی و شهری جزء ساختار توسعه ای و مشارکتی کشور محسوب میشود یکی از ضرورت های نظام اجتماعی است که با مردم سروکار دارد التزام هر چه بیشتر شهرداری به مسئولیتهای اجتماعی موجبات جلب اعتماد شهروندان و افزایش رضایت آنان از سازمان را فراهم مینماید. هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز بر رضایت و اعتماد شهروندان است. همان گونه که در بررسی فرضیه های پژوهش مشخص گردید تمامی فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. به علاوه، همان گونه که مشخص گردید مسئولیت اجتماعی شهرداری بر رضایت شهروندان به میزان قابل توجهی موثر است بدین صورت که با افزایش ادراک شهروندان از مسئولیت های اجتماعی شهرداری رضایتشان نیز افزایش خواهد یافت و این نتایج با تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه مارتینز و رودریگز دل بوسکه ۲۰۱۳، سالمونز و همکاران ۲۰۰۵ ماندا چیتارا و پولتنگ ۲۰۱۱ و همچنین آرکان و گیونز ۲۰۱۳، سوآن و چامپیتز ۲۰۰۸ مهدی شادانیور (۱۳۹۴) هماهنگی دارد آزمون فرضیه دوم این تحقیق نیز تأثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری شیراز بر اعتماد شهروندان را مورد تأیید قرار داد. به نظر می رسد مسئولیت اجتماعی شهرداری با تأثیر گذاری بر ابعادی مانند اطمینان درستکاری و مخاطره پذیری، اعتماد عمومی شهروندان را تحت تأثیر قرار میدهد. این نتایج با تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه مارتینز و رودریگز دل بوسکه ۲۰۱۳ والری سوآن و چامپیتز ۲۰۰۸) هماهنگی دارد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای به کاربران ارائه می گردد: شهرداری اطمینان حاصل نماید که فعالانه بودجه های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمانی خود را افزایش میدهد باید در برخی از فعالیتهای ابتکاری مسئولیت اجتماعی سازمانی نظیر انجمن و حفاظت محیط زیست و روابط کارمندی برگزاری مراسم های اجتماعی، کمک به اقشار ضعیف و بی بضاعت در جامعه حضور داشته باشند. معیارهای اخلاقی، اجتماعی، زیست محیطی تدوین و بکار گرفته شود همچنین عدالت رعایت گردیده و کارمندان و کارکنان شهرداری با ارباب رجوعان و شهروندان برخورد مناسب و شایسته ای داشته باشند. بازتاب گسترده حضور سازمان در فعالیتهای اجتماعی از طریق رسانه های جمعی تا به اطلاع شهروندان برسد، شایسته است تدابیری اتخاذ گردد که قوانین شهری به روز شده و بر پایه ایجاد شهر اسلامی تدوین گردد. لازم است واحدی برای بررسی و پژوهش بر روی ارائه خدمات جدید سازمان که باعث افزایش کیفیت خدمات و جنبه اختصاصی بودن آن می شود تشکیل شود.

مراجع

فارسی

شریف زاده، فتاح و ویشلقی، مهدیه (۱۳۹۶)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت ارباب رجوع شهرداری تهران با میانجیگری اعتماد عمومی، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۷

اکبری نسب، سید یوسف و سارا فتاحی، ۱۳۹۵، عوارض نوسازی و راه کارهای ارتقای آن در نظام مالی شهرداری‌ها، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.

خلیلی، سودابه و علیرضا مهاجری (۱۴۰۱)، تاثیر سازو کار حاکمیت شرکتی خوب و مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی و همچنین از طریق مدیریت سود به عنوان یک متغیر واسطه (مورد مطالعه: بانک پارسیان منطقه شرق شهر تهران)، پژوهش های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری دوره چهارم زمستان ۱۴۰۱ شماره ۱۵

رئیزی، حسین، حامد دانشخواهی، احمد سرداری، مصطفی قاضی زاده (1392)، شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۳ - شماره پیاپی ۳، صص ۷۵-۹۴

موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی، و همتی، امین. (۱۳۸۹). تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۰(۴ (پیاپی ۳۷))، ۸۹-۱۰۵.

مشبکی، اصغر و خلیلی شجاعی وهاب (۱۳۸۹)، بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانها (CSR) وزارت نیرو به عنوان مورد جامعه شناسی کاربردی

معزّی مقدم، حسین (۱۳۸۱) شیوه‌های تامین منابع درآمدی شهرداری‌ها، معاونت برنامه ریزی و توسعه، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور

انگلیسی

Martinez, patricia. Rodriguez Del Bosgue, Ignacio. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, International Journal of Hospitality Management, 35, 89-99.

. Samy, M., Odemilin, G. And Bampton, R. (2020), Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies, Corporate Governance, Vol. 10 Iss.