

## بررسی تاثیر ادراک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد، سهم کیف پول و ارزش برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شهرت سازمان (مورد مطالعه: فروشگاه افق کوروش اصفهان)

احسان پناهی اصفهانی<sup>۱\*</sup>؛ مریم اشتر<sup>۲</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه راغب اصفهانی، اصفهان، ایران

۲- مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه آزاد واحد نجف آباد دانشکده علوم انسانی، نجف آباد، اصفهان، ایران

### چکیده

این پژوهش با بررسی تاثیر ادراک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد، سهم کیف پول و ارزش برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شهرت سازمان (مورد مطالعه: فروشگاه افق کوروش اصفهان) انجام گرفته است؛ از نظر روش، توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه افق کوروش اصفهان است؛ که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه گیری پژوهش، پرسشنامه استاندارد از منبع سوان و همکاران (۲۰۲۱) برای متغیرهای درک کلی از مسئولیت اجتماعی سازمان، مسئولیت پذیری مرتبط با مشتری، مسئولیت پذیری مرتبط با کارکنان و تامین کنندگان، مسئولیت پذیری مرتبط با محیط و جامعه، اعتماد مشتری، ارزش برند، شهرت سازمان و سهم کیف پول بود که برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش صوری و محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰.۸۱۳ برآورد گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای Spss26 و Smart Pls3 انجام شد. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد در فروشگاه افق کوروش مسئولیت پذیری مرتبط با مشتری، مسئولیت پذیری مرتبط با محیط و جامعه و مسئولیت پذیری مرتبط با کارکنان و تامین کنندگان بر درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر داشت؛ درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر شهرت سازمان، اعتماد مشتری و سهم کیف پول تاثیرگذار بود؛ همچنین شهرت سازمان بر ارزش برند، اعتماد مشتری و سهم کیف پول موثر بود. نتایج تست سوبل نیز نشان داد که شهرت سازمان در رابطه بین درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش برند، اعتماد مشتری و سهم کیف پول نقش میانجی دارد. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود ارزش برند، اعتماد مشتری و سهم کیف پول از طریق مسئولیت پذیری فروشگاههای افق کوروش با میانجی گری شهرت سازمان بیان شد. کلید واژه: مسئولیت اجتماعی سازمان، اعتماد مشتری، سهم کیف پول، ارزش برند، شهرت سازمان.

\* ایمیل نویسنده مسئول: maryam\_ashtar@yahoo.com

## مقدمه

روند کسب و کار های اخیر تاکید می کند که از سازمان ها انتظار می رود فراتر از سود محوری فعالیت کنند و افزایش رفاه جامعه را در اولویت قرار دهند این بدان معنی است که بخش کسب و کار نباید فقط تابع تولید کالا و ساخت سود باشند بلکه فعالیت خود را حول محور جامعه باید تنظیم کنند (لیچ، ۲۰۱۷). امروزه مسئولیت پذیری اجتماعی به مراتب فراتر از حوزه فعالیت و تاثیر خود در گذشته که «انسان دوستی» بود گام می نهد، مسئولیت پذیری اجتماعی در عرصه کسب و کار برای رسیدن به توسعه پایدار، در مورد ارائه راه حل های پیشگیرانه برای چالش های اجتماعی و زیست محیطی و عرصه هایی از این دست نقش و جایگاه خود را پیدا کرده است (سوان و همکاران، ۲۰۲۱). مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سال های اخیر بوده و عامل اساسی بقای هر سازمان محسوب می شود (لیچ، ۲۰۱۷). طرفداران مسئولیت پذیری اجتماعی استدلال می کنند سازمان های بزرگ نه تنها برای پاسخگویی به نیازهای سهامداران، بلکه برای تامین نیازهای ذینفعان از جمله جامعه، مشتریان، تامین کنندگان و کارمندان باید مسئولیت پذیری اجتماعی را به عنوان کلید راهبردی در سازمان گسترش دهند (محمدی و بهادری جهرمی، ۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی وظیفه ای است که بر عهده موسسات خصوصی می باشد. مسئولیت اجتماعی نباید تاثیر سوئی بر زندگی اجتماعی افرادی که در آن سازمان کار می کنند، بگذارد (رشیدی کیا و همکاران، ۱۴۰۰). میزان وظیفه مسئولیت اجتماعی عموماً متشکل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد (محمدی و بهادری جهرمی، ۱۴۰۰). 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 تعالی بخشد. یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی خود وفادار است که به مسئولیت های قانونی و اقتصادی خود عمل کند؛ به عبارت دیگر، او به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است، عمل می کند. اگر سازمانی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به هدف های اقتصادی خود می باشد (روتوندو، ۲۰۱۹). وقتی که یک شرکت یا شرکت تجاری به گونه ای رفتار کند که گویی از روی وجدان عمل می نماید، گفته می شود که با احساس مسئولیت اجتماعی عمل می کند؛ در واقع بعضی ها معتقدند که یک شرکت می تواند دارای وجدان باشد (تورس و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا اعتماد مشتری به عنوان یک مقوله روانشناختی و فردی به ادبیات مدیریت بازاریابی نیز وارد شده است. اعتماد در سطح روابط درون سازمانی و رابطه سازمان با مشتریان قابل بحث است (شکرزاده و اشرفی نجف آباد، ۱۴۰۰). مشتریان

<sup>1</sup> Leitch

<sup>2</sup> Swaen et al

<sup>3</sup> Leitch

<sup>4</sup> Rotundo

<sup>5</sup> Torres et al

می‌توانند سازمان‌ها و یا افراد باشند. میزان توانمندی سازمان در پاسخ به این خواسته‌های متنوع در گرو رابطه مستقیم با کارکنان سازمان است. مدیران سازمان‌ها معتقدند که می‌توانند سود آوری سازمان را از طریق بهبود اعتماد مشتریان افزایش دهند (که و ایکسی، ۲۰۰۹). اعتماد مشتری نسبت به رضایت مشتری از اهمیت بیشتری برای موفقیت سازمان برخوردار است. بیشتر پژوهشگران ادعا می‌کنند که وجهه خدمات و کالا در افزایش اعتماد مشتری تأثیر بسیاری دارد (تورس و همکاران، ۲۰۱۲).

سهام کیف پول، در واقع همان درصد هزینه‌های مشتری برای محصولی است که به شرکتی که محصول را به فروش می‌رساند، می‌رسد. سهام کیف پول یا سهمیه از کیف پول مشتری یک روش بازاریابی یا شیوه‌ای برای بررسی مدیریت عملکرد فروش است و به بازاریابان و مدیران در درک بهتر میزان تجارت با یک مشتری و یا مشتری خاص کمک می‌کند (هور و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین این شاخص می‌تواند برای درک مفاهیمی مثل درصد سهم از کیف پول مشتری یا هزینه‌هایی که یک مشتری برای خرید یک محصول خاص از یک شرکت تجاری یا یک فروشنده می‌کند، نیز مفید باشد (ایلواودی و همکاران، ۲۰۱۴). هر سازمان فعال، با پیروی از چندین تاکتیک بازاریابی و فروش، می‌تواند بهترین عملکرد خود را برای به دست آوردن حداکثر سهم از مشتریان را داشته باشد (صابرمنش و درخشان، ۱۳۹۷). بقای سازمان‌ها بر اساس توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌شود. امروزه عملکرد سازمان‌ها با در نظر گرفتن دارایی‌های ناملموسی همچون کیفیت، تجربه کارکنان، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود (پیرزاد و همکاران، ۱۳۹۹). ارزش برند به علت علاقه سازمان‌ها برای ایجاد برندهای قدرتمند به منظور کسب مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان حائز اهمیت است. در محیط رقابتی کنونی، بیشتر پژوهشگران بر این باورند که برند بخش مهمی از کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را شامل می‌شود و بسیاری از صاحبان کسب و کار علاقمندند تا بیاموزند چگونه یک برند موفق بسازند (بالبکی و گوزمن، ۲۰۱۶). در محیط بازار امروز شیوه‌های متفاوتی وجود دارد که از طریق آن برنامه‌های بازاریابی می‌توانند بر ایجاد و افزایش ارزش برند تأثیرگذار باشند (کوان و گوزمن، ۲۰۲۰).

در دنیایی که سازمان‌ها با تغییرات سریع و گسترده‌ای در محیط‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژیکی و اقتصادی مواجهند در این میان دارایی‌های سازمان‌ها بالاخص دارایی‌های نامشهود سازمان می‌تواند برای موفقیت آن مستمر ثمر شود (پیرزاد و همکاران، ۱۳۹۹). از جمله این دارایی‌ها شهرت سازمانی است. شهرت بر اساس دیدگاه منبع محور سازمان مورد بررسی قرار گرفته است که در آن شهرت به عنوان یک منبع استراتژیک بلند مدت و مزیت رقابتی مورد موافقت واقع شده است (فائزی و غیور باغبانی، ۱۳۹۸). با این حال شهرت یک دارایی نامشهود و یکی از مهمترین و حیاتی‌ترین عناصر برای زنده ماندن یک سازمان است. فقدان شهرت، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار

<sup>1</sup> Keh & Xie

<sup>2</sup> Torres et al

<sup>3</sup> Hur et al

<sup>4</sup> Ailawadi et al

<sup>5</sup> Baalbaki & Guzman

<sup>6</sup> Cowan & Guzman

می‌کند؛ بنابراین مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از عوامل موثر بر شکل‌گیری شهرت باید آگاه باشند (آیباهی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین تاثیر وجود شهرت مثبت بر میزان اعتماد مشتریان و همچنین میزان عجبین‌شدن با کار اعضای سازمان، ضروری است. این زمینه لازم جهت شکل‌دادن به شهرت مثبت و دست‌یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (شجاعی باغینی، ۱۳۹۷). امروزه مصرف‌کنندگان و مشتریان انتظار دارند سازمان‌ها در قبال پیامدها و عوارض حاصل از فعالیت خود مسئولیت داشته باشند و حتی در جهت بهبود معضلات اجتماعی گام بردارند، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند مزایای خاصی برای افزایش اعتماد مشتریان و همچنین ارتقا ارزش برند در اذهان مشتریان داشته باشد که به نوبه‌ی خود موجب افزایش سهم کیف پول مشتریان نیز می‌شود (آلوارادو و همکاران، ۲۰۱۷). در این راستا با حمایت مشتریان، شهرت سازمان نیز افزایش یافته و این امر موجب پیشرفت و ارتقا آن سازمان می‌گردد. شایان ذکر است که در زمینه تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد، سهم کیف پول و ارزش برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شهرت سازمان به جز مقاله سوان و همکاران (۲۰۲۱) که مقاله بیس پژوهش حاضر می‌باشد پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است؛ همچنین به عنوان نوآوری در پژوهش حاضر متغیر بی مسئولیتی اجتماعی از مقاله سوان و همکاران (۲۰۲۱) حذف گردید. همچنین براساس جستجوهای فراوان نگارنده در پژوهش‌های داخلی موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان مورد بی توجهی زیادی قرار گرفته است و تحقیقات بسیار محدودی در این زمینه انجام شده است و تحقیقات انجام شده در داخل کشور بیشتر حول و حوش مسئولیت اجتماعی سازمان‌های بزرگ انجام می‌گردد. این پژوهش برای نخستین بار به موضوع تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد، سهم کیف پول و ارزش برند با میانجی شهرت سازمان در فروشگاه افق کوروش اصفهان پرداخته است؛ بنابراین سوال اصلی این پژوهش بدین صورت می‌باشد که آیا ادراک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد، سهم کیف پول و ارزش برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شهرت سازمان در فروشگاه افق کوروش اصفهان تاثیر دارد؟

## چارچوب نظری

امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای در مجامع علمی و مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است به طوری که این پیمایش‌ها به رابطه مثبت بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و عکس‌العمل‌های مصرف‌کنندگان به سازمان و محصولاتشان اذعان نموده و برای مسئولیت اجتماعی پیامدهای آگاهی، وابستگی، اعتماد مشتریان، سهم کیف پول، ارزش برند و شهرت سازمان را معرفی می‌نمایند. در این راستا، اعتماد مشتریان یک عامل تعیین‌کننده برای روابط خریدار و فروشنده است و این یک پیامد مهم از شهرت سازمان و ارزش ویژه برند است (آلوارادو و همکاران، ۲۰۱۷).

<sup>1</sup> Alvarado et al

<sup>2</sup> Alvarado et al

## تأثیر مسئولیت‌پذیری مرتبط با مشتری بر درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی

اهمیت توجه به درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایجاد مزیت رقابتی و پاسخ‌های رفتاری مشتری موجب شده تا سازمان‌ها، فعالیت‌های خود را با اقدامات مسئولیت‌پذیری مرتبط با مشتری همراه سازند. مسئولیت‌پذیری مرتبط با مشتری علاوه بر افزایش منافع کوتاه مدتی همچون قصد خرید مشتریان، سبب حفظ منافع بلندمدت با مشتریان نیز می‌گردد. فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها نقش مهمی در تعیین عملکرد اجتماعی و اقتصادی آن‌ها داشته و در واقع مشتریان به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها حساس می‌باشند و نسبت به چنین سازمان‌هایی نگرش مثبت و رفتار حمایت‌گرانه ای دارند (هسو، ۲۰۱۲).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه اول پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H<sub>1</sub>: مسئولیت‌پذیری مرتبط با مشتری بر درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر دارد.

## تأثیر مسئولیت‌پذیری مرتبط با محیط و جامعه بر درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی

امروزه تنها هدف غایی سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد و نگرانی در مورد مسئولیت‌پذیری مرتبط با جامعه، دغدغه اداره کنندگان این سازمان‌ها در نظر گرفته شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان وضعیت سازمان و فعالیت‌های آن با در نظر گرفتن ادراک اجتماعی از محیط و جامعه و یا حداقل تعهد به ذینفعان و ابزاری در جهت تحقق اهداف اجتماعی سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مجموعه تعهدات و وظایفی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (هادی زاده مقدم و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه دوم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H<sub>2</sub>: مسئولیت‌پذیری مرتبط با محیط و جامعه بر درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر دارد.

## تأثیر مسئولیت‌پذیری مرتبط با کارکنان و تامین کنندگان بر درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاها کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چرا که سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، تامین کنندگان و تمامی ذینفعان خود برعهده دارند. از نظر اجتماعی، سازمان‌های مسئول بر این باورند که از کارکنان و تولید کنندگان خود

<sup>1</sup> Hsu

<sup>2</sup> Hadizadeh Moghaddam et al

باید بهتر مراقبت نمایند و در جستجوی راهی برای بهبود شرایط کاری و رفاه آن‌ها باشند و این کار باید به صورت مستمر صورت گیرد (فرزین فر، ۱۳۹۳).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه سوم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H<sub>3</sub>: مسئولیت‌پذیری مرتبط با کارکنان و تامین کنندگان بر درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر دارد.

### تاثیر درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش برند

امروزه مسئولیت اجتماعی برای اکثر سازمان‌ها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می‌رود. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها مسأله‌ای حیاتی است و پیامدهایی استراتژیک را برای شرکت‌ها در تمام صنایع به همراه دارد. یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکت، نام و نشان تجاری آن سازمان است. ارزش برند، سرمایه‌ای است که سازمان در سایه آن می‌تواند منافع زیادی را کسب کند و هرم ارزش سازمان را حفظ می‌کند. مکانیسم مسئولیت اجتماعی سازمان، برای حفظ بقا و بهره‌وری و همچنین برای موفقیت امری ضروری است؛ بنابراین اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان به طور استراتژیک با تمایز محصول و با ارزش برند مرتبط است (هسو، ۲۰۱۲).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه چهارم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H<sub>4</sub>: درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش برند تاثیر دارد.

### تاثیر درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت سازمان

امروزه، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به عنوان یک متغیر اساسی در تصمیم‌گیری‌ها مدنظر عموم مردم، سازمان‌ها و دولت‌ها قرار می‌گیرد. سازمان‌ها باید عواقب و تاثیر فعالیت‌های خود بر محیط پیرامون جامعه و اعضای جامعه را در نظر بگیرند. از طرف دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر انکارناپذیری بر شهرت سازمانی دارد. شهرت سازمانی، نوعی دارایی نامشهود و از موثرین و حیاتی‌ترین عناصر برای زنده ماندن سازمان است. از این رو به عنوان مزیت رقابتی برای سازمان‌ها تعریف می‌شود. سازمانی با شهرت بالاتر، قدرت بالقوه بیشتری برای رهبری در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد و مردم نیز از ارتباط با سازمان‌هایی با شهرت بالا احساس مثبتی خواهند داشت (هادی زاده مقدم و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه پنجم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H<sub>5</sub>: درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت سازمان تاثیر دارد.

<sup>1</sup> Hsu

<sup>2</sup> Hadizadeh Moghaddam et al

### تأثیر درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر اعتماد مشتری

امروزه اعتماد مشتریان از موضوعاتی است که در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. عوامل مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات، دخیل اند که از جمله آن‌ها نیروی انسانی و مسئولیت اجتماعی سازمان هستند. اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان در حال افزایش است و نتایجی استراتژیک برای سازمان‌ها در بر دارد؛ بنابراین تخصیص منابع در این زمینه یک هزینه محسوب نمی‌شود، بلکه سرمایه گذاری برای کسب مزیت رقابتی است؛ بنابراین اهمیت نقش مشتریان در صنایع خدماتی، به گونه ای است که اعتماد مشتریان، بدون درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی امکان پذیر نیست؛ بنابراین اعتماد مشتریان تحت تأثیر ارزش‌های موجود در سازمان قرار می‌گیرد و به واسطه طرح‌های مسئولیت پذیری اجتماعی واقداماتی به منظور منافع جامعه، اطلاعاتی درباره ویژگی‌های سازمان و ارزش سازمان فراهم می‌نماید (فرزین فر، ۱۳۹۳).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه ششم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H6: درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.

### تأثیر درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر سهم کیف پول

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان‌ها از ابتدا تا انتها همواره برای سازمان‌ها حائز اهمیت بوده است. در این راستا مشتریان در طی این فرآیند که به سفر تشبیه می‌شود، با سازمان و محصولات یا خدمات درگیر شده و این درگیری می‌تواند برای سازمان خلق سود کند. از مهم ترین مواردی که برای سازمان سودآفرین است، سهم کیف پول است. سهم از کیف پول، سهمی است که مشتری برای سازمان در میان هزینه هایش در نظر می‌گیرد. مسئولیت پذیری اجتماعی در ذهن مشتری، موجب رفتارهای مناسب از سوی مشتری در خصوص محصول و خدمات مورد نظر باشد و لذا سهم کیف پول مشتری زیاد می‌شود؛ بنابراین مشتری از طریق سهم بیشتری از کیف پولش که به این مهم اختصاص می‌دهد، باعث می‌شود تا مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان افزایش یابد (افشاری، ۱۳۹۸).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه هفتم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H7: درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر سهم کیف پول تاثیر دارد.

### تأثیر شهرت سازمان بر ارزش برند

امروزه با توجه به رقابت شدید در بین برندها و کوتاه تر شدن دوره عمر محصولات، سازمانی موفق خواهد شد که بتواند با استفاده از شهرت سازمان و ارزش برند باعث ترغیب مصرف کننده شود. سازمان‌های امروزی به دلیل فعالیت در محیط بسیار رقابتی و عقب نماندن از رقبای خود و از دست نرفتن سهم بازارشان، بر روی مشتریان خود متمرکز گشته و سعی دارند با استفاده از ابزارهای گوناگون ارزش برند را حفظ نمایند. بنابراین با استفاده از ارزش برند، تصویر زیبایی

از خود در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. به تعبیر دیگر با به کارگیری ارزش برند، شهرت سازمانی خود را افزایش می‌دهند. در کشورمان مشاهدات حاکی از آن است که بسیاری از سازمان‌های تجاری و تولید کنندگان بیشتر از تبلیغات و ارزش برند برای شکل دهی به شهرت سازمانی خود استفاده می‌نمایند (موتمنی و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه هشتم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H<sub>8</sub>: شهرت سازمان بر ارزش برند تاثیر دارد.

### تاثیر شهرت سازمان بر اعتماد مشتری

در اقتصاد رقابتی امروز سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به مشتریان بی تفاوت باشند. سازمان‌ها نیز باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند، زیرا مشتریان تنها منبع بازگشت سرمایه هستند. امروزه اگر اعتماد مشتریان همراه با شهرت سازمان باشد، در این فضای رقابتی حاکم در جامعه، همه سازمان‌ها می‌توانند به اهداف خود دست یابند. از آنجایی سازمان‌ها با یکدیگر ارتباط تنگاتنگی دارد، به همین خاطر داشتن اعتماد مشتریان لازمه پایداری این سازمان‌ها خواهد بود. اگر سازمان‌ها نتواند خدمات مناسبی به مشتریان ارائه دهد این عامل اعتماد را در بین مشتریان از دست خواهد داد (طهماسبی و صادق بزرگی، ۱۳۹۶).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه نهم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H<sub>9</sub>: شهرت سازمان بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.

### تاثیر شهرت سازمان بر سهم کیف پول

یک سازمان، به منظور ایجاد تجربه ای متمایز برای مشتریان باید خود را پیرامون هدف برآورد کردن نیازهای واقعی آنان شکل دهد. اگر این کار درست انجام شود، تاثیر آن می‌تواند به نوآوری‌های فراوانی منجر شود. سهم کیف پول یک معیار فروش است که توسط شرکت‌هایی استفاده می‌شود که کالاها یا خدمات را به صورت خرده‌فروشی عرضه می‌کنند و نشان می‌دهد که مصرف‌کننده چقدر (به طور متوسط) برای محصول یا خدمات یک شرکت در مقایسه با محصولات یا خدمات رقبا، خرج می‌کند. سهم کیف پول مشتریان می‌تواند تاثیر زیادی بر شهرت سازمان داشته باشد. شهرت سازمانی عبارت است از پذیرش و مقبولیت جمعی رایج درباره شهرت یک مدعی یا موفقیت‌های وی بر اساس آنچه که اجتماع مربوط درباره مدعی می‌دانند. به همین علت شهرت سازمان تاثیر زیادی بر سهم کیف پول دارد (صابرمنش و درخشان، ۱۳۹۷).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه دهم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H<sub>10</sub>: شهرت سازمان بر سهم کیف پول تاثیر دارد.



## تأثیر درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش برند با نقش میانجی شهرت سازمان

در سال های اخیر، بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی ها، برند محصولات یا خدمات آن ها می باشد. ارزش برند هر سازمان بازتابی از رعایت مسئولیت پذیری اجتماعی توسط آن ها است. مسئولیت پذیری اجتماعی نه تنها موجب بهبود اوضاع سازمان ها می شود بلکه بر ارزش ویژه برند آن ها تأثیر بسزایی دارد. مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا سازمان ها آن را از زمره منافع بلندمدت خود تلقی می کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند منجر به بهبود جایگاه سازمان و در نهایت افزایش شهرت سازمان و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد (اژدری و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت یازدهم پژوهش بدین صورت بیان می شود:

H<sub>11</sub>: درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش برند با نقش میانجی شهرت سازمان تأثیر دارد.

## تأثیر درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر اعتماد مشتری با نقش میانجی شهرت سازمان

امروزه مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان ها یک عنصر بسیار مهم و با ارزش تلقی می شود و همچنین میزان تأثیر گذاری مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی امری حیاتی است. هر چه مسئولیت پذیری اجتماعی یک سازمان در برابر جامعه و مصرف کنندگانش بیشتر باشد در ایجاد شهرت سازمانی و خوشنامی برای آن سازمان موثر است. برخی از سازمان های دوراندیش، مسئولیت اجتماعی سازمان خود را به عنوان راهی برای جلب اعتماد مشتری می دانند. سازمان هایی با مسئولیت پذیری اجتماعی بالاتر، می توانند جذابیت بیشتری برای کارکردن نسبت به دیگر سازمان ها داشته باشند و این موضوع اعتماد مشتریان را افزایش می دهد. در واقع مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان یک ساز و کار برای تحریک نگرانی های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی سازمان بزرگ در جوامعی که در آن به کسب و کار مشغولند، به شمار می رود (جعفرپور و نوریخس، ۱۳۹۷).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه دوازدهم پژوهش بدین صورت بیان می شود:

H<sub>12</sub>: درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر اعتماد مشتری با نقش میانجی شهرت سازمان تأثیر دارد.

## نقش میانجی شهرت سازمان در رابطه درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی و سهم کیف پول

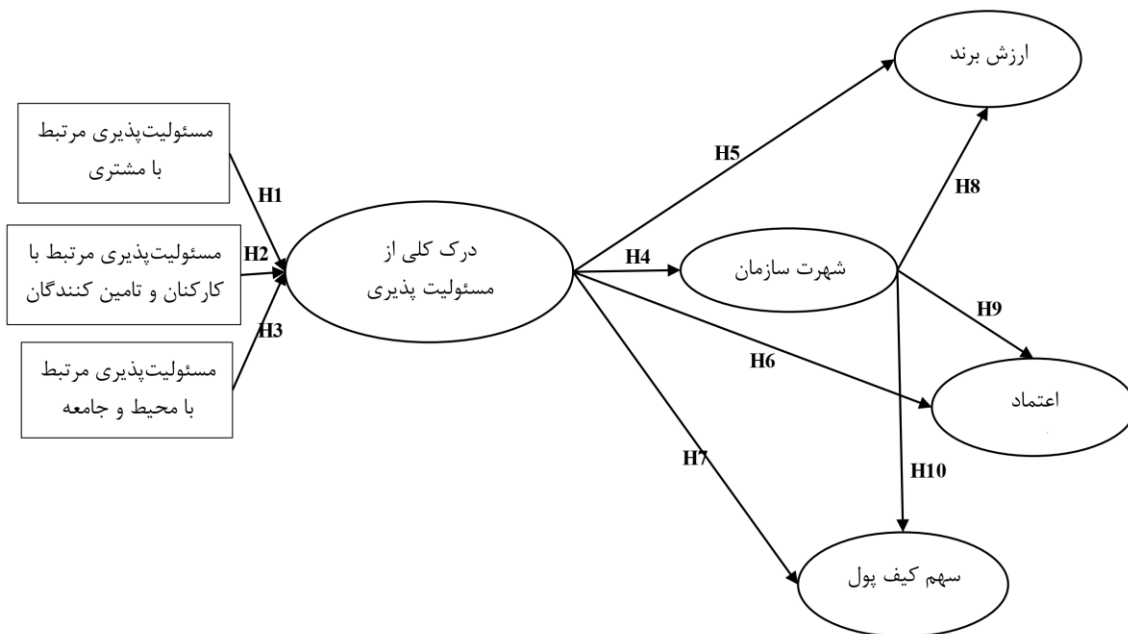
امروزه درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به عنوان فرآیند ایجاد ثروت، ارتقاء مزیت رقابتی و حداکثر کردن ارزش ثروت و منافع ایجاد شده برای جامعه بیان می شود. مسئولیت پذیری اجتماعی، باعث حمایت از مشتریان شده و باعث شده تا آن ها سهم بیشتری از کیف پول خود را در فعالیتهای خیرخواهانه برند که ممکن است شامل

فاصلت از محیط زیست، حقوق بشر، توسعه جوامع و بهبود زندگی کارکنان باشد، شرکت دهند. در طی این فعالیت‌ها، شهرت سازمانی افزایش یافته و اعتبار سازمان زیاد می‌گردد (جعفرپور و نوربخش، ۱۳۹۷).

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه سیزدهم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

H13: درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر سهم کیف پول با نقش میانجی شهرت سازمان تاثیر دارد.

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود که در آن درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی متغیر مستقل، اعتماد مشتری، ارزش برند و سهم کیف پول متغیر وابسته، شهرت سازمان متغیر میانجی می‌باشد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

## روش شناسی

این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی از نظر ماهیت پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی، از نظر نوع رویکرد، قیاسی از نظر محیط انجام پژوهش از نوع میدانی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر روش انجام پژوهش از نوع پیمایشی از نظر واحد تجزیه و تحلیل، فرد و از نظر افق زمانی انجام پژوهش از نوع مقطعی می‌باشد. در این پژوهش روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می‌توان در زمره تحقیقات میدانی به حساب آورد. روش جمع-آوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه

افق کوروش در اصفهان است که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته می شود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می شود. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش، بصورت روش در دسترس از بین کلیه مشتریان فروشگاه افق کوروش اصفهان است. برای سهولت در گردآوری اطلاعات، پرسشنامه از طریق سایت پرس لاین به صورت الکترونیک طراحی گردید و از طریق ایمیل و رسانه اجتماعی واتساپ و تلگرام برای کلیه مشتریان فروشگاه افق کوروش در اصفهان که در قلمرو زمانی پژوهش یعنی تیر ۱۴۰۰ حداقل یکبار از این فروشگاه خرید کرده اند ارسال گردید و زمانی که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در اختیار پژوهشگر قرار گرفت، لینک مربوطه غیرفعال گردید. پس از بررسی اولیه حدود ۱۶ پرسشنامه به دلیل مخدوش بودن پاسخها از روند تحلیل خارج شده و مبنای انجام محاسبات آماری ۳۸۴ پرسشنامه صحیح قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که خود شامل پنج بخش می باشد. بخش اول مربوط می شود به متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی با ۳۴ گویه، بخش دوم مربوط می شود به متغیر اعتماد مشتری با ۳ گویه، بخش سوم مربوط می شود به متغیر سهم کیف پول با ۳ گویه، بخش چهارم مربوط می شود به متغیر ارزش برند با ۴ گویه، بخش پنجم مربوط می شود به متغیر شهرت سازمان با ۳ گویه که تمامی متغیرها از منبع سوان و همکاران (۲۰۲۱) اقتباس گردیده و در کل دارای ۴۷ گویه یا سوال می باشد. این بخش شامل سوالاتی است که در طراحی آنها سعی شده که تا حد ممکن قابل فهم و ساده باشند. در این پژوهش پرسشنامه از منابع معتبر استخراج گردیده است بنابراین دارای حداقل شرایط روایی می باشد همچنین از روش صوری و محتوایی برای تایید روایی استفاده شده است بدین ترتیب که برای تایید روایی محتوایی پرسشنامه مخصوص روایی سنجی بین اساتید دانشگاه از جمله استاد راهنما و چند تن از اعضای هیات علمی توزیع شد و پس از رسیدن به اشباع نظری روایی پرسشنامه ها تایید گردید. همچنین برای تایید روایی صوری پرسشنامه میان افراد جامعه آماری توزیع گردید و نظرات ایشان نیز در پرسشنامه اعمال گردید.

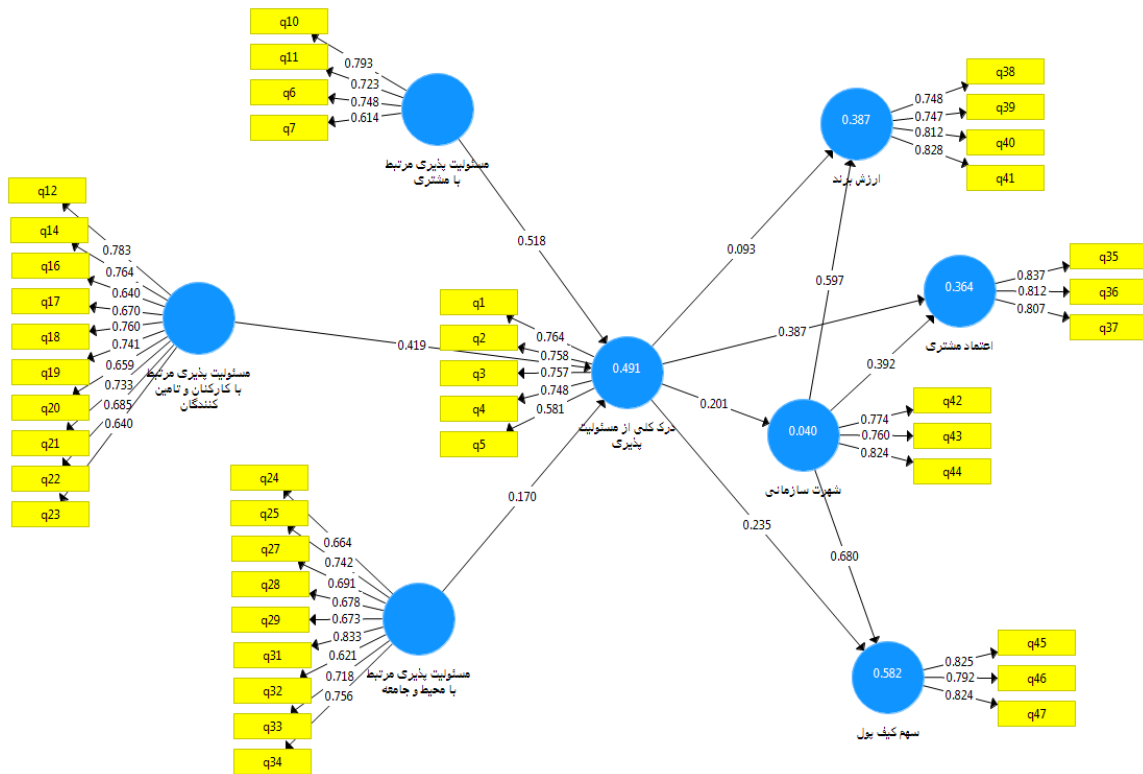
اولین عاملی که در ارزیابی مدل، باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص های مدل است. بدین معنی که هر شاخص در مجموع شاخص ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک متغیر نهفته، بارگذاری گردد. بدین منظور باید مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۴ باشد. لازم به ذکر است که مقدار بار عاملی کوچکتر از ۰/۴ کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص ها حذف گردد. این امر به صورت دستی با حذف شاخص هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ می باشند، انجام می شود (گیفن و استراب، ۲۰۰۵، گریبک و اندرسون، ۱۹۸۸).

## جدول (۱) مقادیر بارهای عاملی به تفکیک گویه های متغیرهای پژوهش

$R^2 = 0,491$	مسئولیت پذیری اجتماعی	
0,764	من معتقدم که این فروشگاه سیاست های سازگار با محیط زیست دارند.	q1
0,758	من معتقدم که این فروشگاه به جامعه محلی اهمیت می دهد.	q2
0,757	من معتقدم که این فروشگاه مجموعه زیادی از محصولات محلی را ارائه می دهد.	q3
0,748	من معتقدم که این فروشگاه با کارکنان منصفانه رفتار می کند.	q4
0,581	این فروشگاه شیوه های فروش منصفانه را اجرا می کند.	Q5
-	مسئولیت پذیری اجتماعی مرتبط با مشتری	
0,748		
0,614	این فروشگاه محصولات را به طور واضح و قابل درک برچسب گذاری می کند.	Q6
-	این فروشگاه مطابق با استانداردهای کیفیت، قیمت های منصفانه را برای محصولات تعیین می کند.	Q7
-	این فروشگاه محصولات سالم ارائه می دهد.	Q8
-	این فروشگاه محصولات فصلی را به نمایش می گذارد.	Q9
0,793	این فروشگاه کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان را تضمین می کند.	Q10
0,723	این فروشگاه تعهد خود را در قبال مشتریان انجام می دهد.	Q11
-	مسئولیت پذیری مرتبط با کارمندان و تامین کنندگان	
0,783	این فروشگاه شرایط و ضوابط منصفانه ای را برای تامین کنندگان فراهم می کند.	Q12
-	این فروشگاه صریح و صادقانه با تامین کنندگان ارتباط برقرار می کند.	Q13
0,764	این فروشگاه منصفانه با تامین کنندگان مذاکره می کند.	Q14
-	این فروشگاه شرایط کاری تامین کنندگان و پیمانکاران فرعی خود را کنترل می کند.	Q15
0,640	این فروشگاه تامین کنندگان را به طور کامل با توجه به رعایت شرایط شغلی مناسب انتخاب می کند.	Q16
0,670	این فروشگاه شرایط کاری مناسبی را برای کارکنان خود فراهم می کند.	Q17
0,760	این فروشگاه با کارکنان به طور مساوی رفتار می کند.	Q18
0,741	این فروشگاه به کارکنان پاداش مناسب ارائه می دهد.	Q19
0,659	این فروشگاه کارکنان را توسعه، حمایت و آموزش می دهد.	Q20
0,733	این فروشگاه صریح و صادقانه با کارمندان ارتباط برقرار می کند.	Q21
0,685	این فروشگاه ساعات کاری انعطاف پذیری را برای کارمندان پیشنهاد می کند.	Q22
0,640	این فروشگاه به رفاه کارکنان اهمیت می دهد.	Q23
-	مسئولیت پذیری مرتبط با محیط و جامعه	
0,664	این فروشگاه به استخدام افراد دارای معلولیت کمک می کند.	Q24
0,742	این فروشگاه صریح و صادقانه با جامعه محلی ارتباط برقرار می کند.	Q25
-	این فروشگاه به فقرا و محرومان مناطقی که در آن فعالیت می کند کمک مالی می کند.	Q26
0,691	این فروشگاه به سازمان های غیردولتی و انجمن های مشابه مانند یونیسف، صلیب سرخ و خدمات فوریت های پزشکی برای افراد فقیر کمک می کند.	Q27

۰,۶۷۸	این فروشگاه مصرف انرژی را کاهش می دهد.	Q28
۰,۶۷۳	این فروشگاه انتشار گازهای گلخانه ای مانند CO2 را کاهش می دهد.	Q29
-	این فروشگاه از ضایعات جلوگیری می کند.	Q30
۰,۸۳۳	این فروشگاه از انرژی های تجدید پذیر استفاده می کند.	Q31
۰,۶۲۱	این فروشگاه تأثیر فعالیت های خود را بر محیط طبیعی اندازه گیری می کند.	Q32
۰,۷۱۸	این فروشگاه به ترویج حفاظت از تنوع زیستی احترام میگذارد.	Q33
۰,۷۵۶	این فروشگاه اعضای خود را به اتخاذ رفتارهای دوستدار محیط زیست تشویق می کند.	Q34
$R^2 = 0,364$	اعتماد مشتری	
۰,۸۳۷	این فروشگاه قابل اعتماد است.	Q35
۰,۸۱۲	این فروشگاه به وعده های خود عمل می کنند.	Q36
۰,۸۰۷	محصولات این فروشگاه قابل اعتماد هستند.	Q37
$R^2 = 0,387$	ارزش برند	
۰,۷۴۸	منطقی است که به جای خرید از هر فروشگاه دیگری، از این فروشگاه خرید کنم، حتی اگر آنها همان محصولات را ارائه دهند.	Q38
۰,۷۴۷	حتی اگر همان محصولات و خدمات در جای دیگری موجود باشد، ترجیح می دهم به این فروشگاه بروم.	Q39
۰,۸۱۲	حتی اگر فروشگاه دیگری به خوبی این فروشگاه باشد، ترجیح می دهم به این فروشگاه بروم.	Q40
۰,۸۲۸	حتی اگر این فروشگاه با بقیه به هیچ وجه تفاوتی نداشته باشند، بهتر است به این فروشگاه بروید.	Q41
$R^2 = 0,040$	شهرت سازمان	
۰,۷۷۴	من احساسات خوبی نسبت به این فروشگاه دارم.	Q42
۰,۷۶۰	من این فروشگاه را تحسین می کنم و به آن ها احترام می گذارم.	Q43
۰,۸۲۴	این فروشگاه در کل شهرت خوبی دارد.	Q44
$R^2 = 0,582$	سهام کیف پول	
۰,۸۲۵	بودجه ای که در این فروشگاه خرج میکنم، درصد قابل توجهی از بودجه کل ماهیانه من است؟	Q45
۰,۷۹۲	سعی در برقراری ارتباط بیشتر با این فروشگاه دارم.	Q46
۰,۸۲۴	این فروشگاه نهایت سعی خود را در حفظ مشتریان خود می کند.	Q47

براساس نتایج جدول ۱ مقادیر بارهای عاملی گویه های ۷ و ۸ و ۹ و ۱۳ و ۱۵ و ۲۶ و ۳۰ کمتر از ۰,۶ بود و از مدل حذف شد.



شکل (۲) ضرایب بارهای عاملی

عامل دیگر در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل، مقدار این ضریب، از ۰ تا ۱۰ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰,۷ پذیرفته و مقادیر کمتر از ۰,۶ نامطلوب ارزیابی می گردد (کرونیخ، ۱۹۵۱). آزمون مدل بیرونی (مدل اندازه گیری): آزمون مدل بیرونی شامل بررسی پایایی و روایی سازه ها و ابزار پژوهش می باشد. پس از محاسبه مقادیر CR مربوط به متغیرهای پژوهش، جدول مقادیر مربوط به پایایی ترکیبی، بصورت جدول (۲) تکمیل می شود.

<sup>1</sup> Internal Consistency Reliability

جدول (۲) مقادیر مربوط به پایایی شاخص

پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰,۸۶۵	۰,۸۰۳	۰,۷۹۲	ارزش برند
۰,۸۵۹	۰,۷۵۶	۰,۷۵۵	اعتماد مشتری
۰,۸۴۶	۰,۷۶۹	۰,۷۷۱	درک کلی از مسئولیت پذیری
۰,۸۵۵	۰,۷۵۳	۰,۷۴۶	سهام کیف پول
۰,۸۲۹	۰,۷۰۱	۰,۷۰۶	شهرت سازمانی
۰,۹۰۱	۰,۸۸۷	۰,۸۷۷	مسئولیت پذیری مرتبط با محیط و جامعه
۰,۸۱۲	۰,۷۱۶	۰,۷۰۵	مسئولیت پذیری مرتبط با مشتری
۰,۹۱۰	۰,۸۹۶	۰,۸۹۱	مسئولیت پذیری مرتبط با کارکنان و تامین کنندگان

## روایی همگرا

فورنل و لاکر (۱۹۸۱) معیار «میانگین واریانس استخراج شده» را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد این شاخص، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰,۵، روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). روش محاسبه مقدار AVE برای متغیرهای پژوهش بصورت زیر می باشد (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۲)

$$AVE = \frac{\left( \text{ضریب بارعاملی شاخص 1} \right)^2 + \dots + \left( \text{ضریب بارعاملی شاخص n} \right)^2}{n}$$

پس از محاسبه مقادیر AVE مربوط به متغیرهای پژوهش، جدول مقادیر مربوط به روایی همگرا، بصورت زیر تکمیل می شود: از آنجایی که مقادیر AVE بزرگتر از ۰,۵ است لذا روایی همگرایی قابل قبول می باشد.

جدول (۳) مقادیر مربوط به روایی همگرا

روایی همگرا (AVE)	
۰,۶۱۶	ارزش برند
۰,۶۷۱	اعتماد مشتری
۰,۵۲۶	درک کلی از مسئولیت پذیری
۰,۶۶۲	سهام کیف پول
۰,۶۱۸	شهرت سازمانی
۰,۵۰۵	مسئولیت پذیری مرتبط با محیط و جامعه
۰,۵۲۲	مسئولیت پذیری مرتبط با مشتری
۰,۵۰۳	مسئولیت پذیری مرتبط با کارکنان و تامین کنندگان

<sup>1</sup> Aaverage Variance Extracted = AVE

<sup>2</sup> Fornell & Larcker

## روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر<sup>۱</sup>

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه هاست؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می پذیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبول دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول (۴) مقادیر فورنل لارکر

ارزش برند	اعتماد مشتری	درک کلی از مسئولیت پذیری	سهم کیف پول	شهرت سازمانی	مسئولیت پذیری مرتبط با محیط	مسئولیت پذیری مرتبط با مشتری	مسئولیت پذیری مرتبط با کارکنان
۰٫۷۸ ۵							
۰٫۵۶ ۱	۰٫۸۱۹						
۰٫۲۱ ۳	۰٫۴۶۵	۰٫۷۲۵					
۰٫۵۸ ۳	۰٫۵۳۴	۰٫۳۷۱	۰٫۸۱۴				
۰٫۶۱ ۶	۰٫۴۷۰	۰٫۲۰۱	۰٫۷۲۷	۰٫۷۸۶			
۰٫۴۴ ۴	۰٫۶۵۵	۰٫۴۶۴	۰٫۶۶۲	۰٫۴۱۳	۰٫۷۱۱		
۰٫۴۶ ۴	۰٫۴۳۴	۰٫۶۴۲	۰٫۵۵۸	۰٫۴۷۶	۰٫۵۹۶	۰٫۷۲۳	
۰٫۵۳ ۱	۰٫۶۵۶	۰٫۵۵۶	۰٫۶۱۳	۰٫۳۹۳	۰٫۶۷۵	۰٫۵۳۸	۰٫۷۰۹

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول (۳) ملاحظه می شود که مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر است و بنابراین مدل روایی واگرای نسبتاً قابل قبولی دارد.

<sup>1</sup> The Fornell-Larcker Criterion



## یافته ها

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. در صورتیکه مقدار این عدد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان 0.95 درصد است.

جدول (۵) مقادیر آزمون آماره t مربوط به مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	P مقدار-	آماره t	انحراف معیار (STDEV)	میانگین نمونه (M)	بارهای عاملی	
رد	۰,۰۵۵	۱,۹۲ ۱	۰,۰۴۸	۰,۰۹۶	۰,۰۹۳	درک کلی از مسئولیت پذیری - ارزش برند
قبول	۰,۰۰۰	۷,۳۰ ۸	۰,۰۵۳	۰,۳۸۲	۰,۳۸۷	درک کلی از مسئولیت پذیری - اعتماد مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۶,۰۶۳	۰,۰۳۹	۰,۲۳۶	۰,۲۳۵	درک کلی از مسئولیت پذیری - سهم کیف پول
قبول	۰,۰۰۰	۳,۹۵ ۵	۰,۰۵۱	۰,۲۰۶	۰,۲۰۱	درک کلی از مسئولیت پذیری - شهرت سازمانی
قبول	۰,۰۰۰	۱۴,۹ ۸۲	۰,۰۴۰	۰,۵۹۶	۰,۵۹۷	شهرت سازمانی - ارزش برند
قبول	۰,۰۰۰	۸,۳۹ ۳	۰,۰۴۷	۰,۳۹۶	۰,۳۹۲	شهرت سازمانی - اعتماد مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۲۲,۷ ۵۵	۰,۰۳۰	۰,۶۷۹	۰,۶۸۰	شهرت سازمانی - سهم کیف پول
قبول	۰,۰۰۲	۳,۱۰ ۶	۰,۰۵۵	۰,۱۶۵	۰,۱۷۰	مسئولیت پذیری مرتبط با محیط و جامعه - درک کلی از مسئولیت پذیری
قبول	۰,۰۰۰	۱۳,۷ ۵۵	۰,۰۳۸	۰,۵۱۴	۰,۵۱۸	مسئولیت پذیری مرتبط با مشتری - درک کلی از مسئولیت پذیری
قبول	۰,۰۰۰	۸,۴۷ ۲	۰,۰۴۹	۰,۴۲۱	۰,۴۱۹	مسئولیت پذیری مرتبط با کارکنان و تامین کنندگان - درک کلی از مسئولیت پذیری

$R^2$ ، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری بکار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. نکته ضروری در اینجا است که مقدار  $R^2$ ، تنها برای سازه های درون زای مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برون زا مقدار این معیار صفر است (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۱). مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بزرگتر، مطلوب تر است. چین (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰,۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰,۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰,۱۹ را ضعیف ارزیابی می نماید.

جدول (۶) مقادیر ضرایب تعیین

مقدار $R^2$ تعدیل شده	مقدار $R^2$	
۰,۳۸۴	۰,۳۸۷	ارزش برند
۰,۳۶۱	۰,۳۶۴	اعتماد مشتری
۰,۴۸۷	۰,۴۹۱	درک کلی از مسئولیت پذیری
۰,۵۸۰	۰,۵۸۲	سهام کیف پول
۰,۰۳۸	۰,۰۴۰	شهرت سازمانی
۰,۳۷۳		میانگین $R^2$

مقادیر به دست آمده برای  $R^2$  حاکی از برازش معمولی مدل ساختاری می باشد.

از طرفی برای بررسی مدل کلی مدل از معیار ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده SRMR استفاده می شود؛ این شاخص بین صفر تا یک تغییر می کند و هر قدر که کوچکتر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است؛ به عبارت دیگر هر قدر که بارهای عاملی و ضرائب رگرسیونی مدل، در سطح بالاتری باشند، این شاخص به صفر نزدیکتر خواهد شد. خط برش این شاخص هشت درصد است؛ به عبارت دیگر چنانچه SRMR یک مدل ۸ درصد یا کمتر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است و هر قدر که بیشتر از ۸ درصد باشد بیانگر برازش کمتر مدل است. مشاهده می شود که مقدار SRMR در این مدل برابر ۰,۰۸۵ می باشد بنابراین برازش کلی مدل نسبتاً خوب است.

جدول (۷) معیار مدل کلی

مدل برآورد شده	مدل اشیاع شده	
۰,۱۱۲	۰,۰۸۵	SRMR
۲۴,۶۳۷	۱۰,۸۳۶	d_ ULS
۵,۵۴۰	۵,۱۷۳	d_ G
۸۷۳۸,۱۴۵	۸۳۳۸,۱۰۴	Chi-Square
۰,۳۹۰	۰,۴۱۸	NFI

به منظور بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر در این مطالعه، از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده گردید. در این آزمون یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می آید (احمدی-سراوانی، ۱۳۹۴، ۶۴)؛ که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

<sup>۱</sup> Sobel Test

$$Z = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

که در این رابطه:

a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

S<sub>a</sub>: خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

S<sub>b</sub>: خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره‌ای به نام VAF<sup>۱</sup>، استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد (احمدی‌سراوانی، ۱۳۹۴، ۶۵).

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

که در این رابطه:

a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته

در جدول زیر مقادیر مربوط به پارامترهای تست سوبل برای فرضیات میانجی ارائه شده است:

جدول (۸) پارامترهای تست سوبل

نتیجه	VAF	Z	S <sub>b</sub>	S <sub>a</sub>	c	b	a	فرضیه
قبول	۰،۵۶۳	۳،۸۰۳	۰،۰۴۰	۰،۰۵۱	۰،۰۹۳	۰،۵۹۷	۰،۲۰۱	درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی < شهرت سازمان < ارزش برند
قبول	۰،۱۶۹	۳،۵۴۲	۰،۰۴۷	۰،۰۵۱	۰،۳۸۷	۰،۳۹۲	۰،۲۰۱	درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی < شهرت سازمان < اعتماد مشتری
قبول	۰،۳۶۸	۳،۸۷۹	۰،۰۳۰	۰،۰۵۱	۰،۲۳۵	۰،۶۸۰	۰،۲۰۱	درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی < شهرت سازمان < سهم کیف پول

<sup>۱</sup> Variance Accounted For (VAF)

## بحث و نتیجه گیری

این تحقیق پیامدهای مهمی برای مدیران دارد که به دنبال تقویت شهرت شرکت، ارزش ویژه برند، اعتماد مشتری و وفاداری رفتاری مشتری از طریق مسئولیت پذیری اجتماعی هستند. نتایج ما اهمیت ادغام مسئولیت پذیری اجتماعی را در جایگاه اصلی برند و به عنوان یک عنصر استراتژیک بازاریابی شرکتی تایید می کند. خرده فروشان می توانند از مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک برای افزایش ارزیابی مشتریان از شهرت خود و بهبود روابط خود با مشتریان استفاده کنند. با پیروی از آمیخته بازاریابی شرکتی، خرده فروشان باید ویژگی های متمایز و سازمانی خود را در راستای ارزش ها و تعهدات اخلاقی خود شناسایی کنند و تلاش های خود را بر زیر مجموعه ای از حوزه های مسئولیت پذیری اجتماعی متمرکز کنند که بیشتر فعالیت می کنند. در واقع ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و شهرت مشروط به آگاهی ذینفعان از اقدامات شرکت است که اغلب نسبتاً کم است. خرده فروشان باید به طور فعالانه اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی دقیق و متوازن را به روشی شفاف منتشر کنند تا مصرف کنندگان را برای انجام انتخاب های بهتر با توجه به ارزش ها و انتظارات خود توانمند سازند. این امر مستلزم آن است که خرده فروشان همه ارتباطات داخلی و خارجی را هماهنگ کنند، در حالی که مراقب باشند آن عناصر مختلف را برای تقویت اعتبار ارتباطات مسئولیت پذیری اجتماعی همسو کنند. در حالی که مسئولیت پذیری اجتماعی عموماً از طریق کانال های ارتباطی رسمی مانند وبسایت های شرکت یا گزارش دهی شرکتی ارتباط برقرار می کند، نتایج این پژوهش نشان دهنده اهمیت اقدامات ارتباطی است که می تواند مستقیماً توسط مشتریان، به ویژه در محل فروش، درک شود. ناپدید شدن کیسه های پلاستیکی نمونه ای از اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی است که توسط مشتریان در فروشگاه ها مشاهده شده است و به خرده فروشان تصویری به عنوان مسئولیت اجتماعی داده است. این نوع اقدامات مشخص که در محل فروش اطلاع رسانی می شود، شهرت شرکت خرده فروش را افزایش می دهد.

فرضیه اول: با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که مسئولیت-پذیری مرتبط با مشتری بر درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی براساس فرضیه اول پیشنهاد می گردد:

به مدیران فروشگاه زنجیره ای افق کوروش توصیه می شود که فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی ذینفعان دیگر را بیشتر به مشغله های مشتریان مرتبط کنند و مسئولیت پذیری اجتماعی یکپارچه را به عنوان ابزار محوری استراتژی بازاریابی شرکتی خود قرار دهند. این استراتژی ممکن است به طور بالقوه شهرت شرکت و ارزش ویژه برند خرده فروشان را تقویت کند و به آنها کمک کند تا روابط پایدارتری با سهامداران و به ویژه مشتریان خود ایجاد کنند.

فرضیه دوم: با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که مسئولیت-پذیری مرتبط با محیط و جامعه بر درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی براساس فرضیه دوم پیشنهاد می گردد:

پیشنهاد می شود که مدیران 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 سرمایه گذاری فردی، سمینارهای عمومی برگزار کنند. همچنین از طریق رسانه های چاپی و تصویری به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی خود بپردازند.

**فرضیه سوم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که مسئولیت-پذیری مرتبط با کارکنان و تامین کنندگان بر درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود درک کلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی براساس فرضیه سوم پیشنهاد می گردد:

پاسخ گویی به نیاز مشتریان، کیفیت و کمیت پاسخ گویی به نیازهای مشتریان، جزء عوامل اصلی شکل گیری اعتماد آنهاست. نیازمندیهای مشتریان، مدام در حال تغییر است و مدیران بازاریابی باید به طور مستمر، به دنبال شناخت و رفع آنها باشند. توجه به نیازمندیهای مشتریان، فقط می تواند از شکل گیری منفی تصویر ذهنی مشتریان جلوگیری کند و یا تا حدودی به شکل گیری یک خود انگاره نسبتا مثبت در ذهن آن ها بیانجامد. مدیران باید ارائه به موقع خدمت و همچنین اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات و کمک و راهنمایی مشتری را در سر لوحه کار خود قرار دهند.

**فرضیه پنجم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر شهرت سازمان تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود شهرت سازمان براساس فرضیه پنجم پیشنهاد می گردد:

اگر مدیران فروشگاه به دنبال دستیابی به 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 به خصوص این سرمایه-گذاری باید در سطوح بالاتر مسئولیت اجتماعی یعنی در سطح مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه که غیرالزامی و داوطلبانه است، بیشتر باشد. همچنین مدیران شرکت باید به اجرای آن دسته از مسئولیت‌های اجتماعی بپردازند که باعث بهبود اعتبار سازمان از دیدگاه مشتریان می شود و نهایتاً آن نیز به وفاداری بیشتر مشتریان به سازمان می انجامد. مدیران شرکت باید توجه داشته باشند که همواره جذب مشتریان جدید هزینه چندبرابری نسبت به حفظ مشتریان کنونی دارد.

**فرضیه ششم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر اعتماد مشتری تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود اعتماد مشتری براساس فرضیه ششم پیشنهاد می گردد:

مدیران سازمان در تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی به مواردی مثل «اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انساندوستی»، در ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان رسیدگی و نظارت کنند. به مدیران مالی سازمان پیشنهاد می شود در راستای اجرای مسئولیت اجتماعی خود سالانه یک گزارش عملکرد مالی و غیر مالی را در اختیار مشتریان قرار دهند. همچنین مدیران بازاریابی درصدد جذب مشتریان سودآور باشند و با ایجاد رضایت و اعتماد در آنها مشتریان طولانی مدت و وفادار جذب کنند.

**فرضیه هفتم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر سهم کیف پول تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود سهم کیف پول براساس فرضیه هفتم پیشنهاد می گردد:

مدیران مراقب حفظ کیفیت محصولات و فعالیتهای مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی خود باشند؛ مثلا به جای کیسه های پلاستیکی از کیسه های کاغذی یا پارچه ای با رنگ سبز استفاده کنند؛ زیرا تنها یک بخش بی کیفیت می تواند تاثیری منفی در ذهن مشتریان باقی بگذارد و سهم کیف پول مشتری را کاهش دهد.

**فرضیه هشتم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که شهرت سازمان بر ارزش برند تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود ارزش برند براساس فرضیه هشتم پیشنهاد می گردد:

سازمان در انجام امور خیریه یا در زمینه مبارزه با بیماریهای خاص در قبال مشتریان حمایت های مالی و غیر مالی کنند. مدیران بایستی با شرکت در فعالیتهای فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار بر تبلیغات توصیه ای، در آشنایی بیشتر مشتریان، اقدام نمایند. همچنین توصیه می شود از طریق ایجاد یک شبکه مجازی ارتباطی برای مشتریان، محیطی برای ارتباطات و تبادل اطلاعات بیشتر در زمینه خدمات سازمان برای مشتریان فراهم آورند تا بدین وسیله زمینه ساز تبلیغات توصیه ای مثبت و به تبع آن تصویرسازی مطلوب از سازمان گردند.

**فرضیه نهم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که شهرت سازمان بر اعتماد مشتری تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود اعتماد مشتری براساس فرضیه نهم پیشنهاد می گردد:

به مدیران بازاریابی این شرکت بایستی برنامه هایی برای جلب اعتماد مشتریان را اجرا کنند. براین اساس پیشنهاد می شود در تبلیغات خود از مشتریان مهم استفاده کنند و از آن ها بخواهند تا به منافع همکاری با شرکت اشاره کرده و آن را به دیگران توصیه کنند. همچنین همواره تلاش کنند تا در ارائه خدمات خود نوآوری ایجاد کرده و آن را به آگاهی مشتریان بالقوه برسانند. پیشنهاد می شود که مسئولین خدمات مستمر و پایداری به مشتریان ارائه دهند تا بتوانند در آنها جلب اعتماد کنند.

**فرضیه دهم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که شهرت سازمان بر سهم کیف پول تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود سهم کیف پول براساس فرضیه دهم پیشنهاد می‌گردد:

مدیران سازمان مقداری از انرژی و توان خود را در فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی صرف کنند. اجرای مسئولیتهای اجتماعی پیامدهای مثبتی مانند افزایش اعتماد مشتری و رضایت از سازمان را در پی دارد. لذا شرکت برای توانایی افزایش میزان بازگشت سرمایه خود باید به ابعاد و جوانب مختلف مسئولیت اجتماعی به هنگامیکه درباره برنامه ریزی استراتژیک، تخصیص منابع و ارتباطات بازاریابی تصمیم می‌گیرند، توجه نشان دهند. برای مثال، فروشگاه افق کوروش در بهبود رابطه خود با جامعه می‌تواند روی این مسئله که چگونه آنها به جامعه از لحاظ اقتصادی کمک می‌کنند، یا آنکه چطور به گونه ای 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 سازمان خود وفادار کنند.

**فرضیه یازدهم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش برند با نقش میانجی شهرت سازمان تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود ارزش برند براساس فرضیه یازدهم پیشنهاد می‌گردد:

مدیران یک فرآیند مدیریت بحران را اجرا کنند تا از تأثیرات منفی کوتاه‌مدت مرتبط با فعالیتهای خود در خصوص اجرا نکردن فعالیتهای مسئولیت پذیری اجتماعی جلوگیری کنند که اثربخشی اقدامات خود در راستای مسئولیت اجتماعی را تغییر داده و از افزایش شهرت شرکت و ارزش ویژه برند در بلندمدت جلوگیری می‌کند. در واقع، هنگامی که نگرش مشتریان بر اساس ارزیابی های منفی و مثبت متضاد در مورد شرکت ساخته می‌شود، ساختار نگرشی آنها ذاتاً ناسازگار است؛ بنابراین، آنها در برابر تلاش‌های متقاعدسازی از طریق رقابت مستعدتر هستند.

**فرضیه دوازدهم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر اعتماد مشتری با نقش میانجی شهرت سازمان تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود اعتماد مشتری براساس فرضیه دوازدهم پیشنهاد می‌گردد:

تلقی شدن به عنوان یک بازیگر غیرمسئول ممکن است در درازمدت خرده فروش را با تضعیف موقعیت رقابتی آن در ذهن مصرف کنندگان تحت تاثیر قرار دهد؛ بنابراین توصیه می‌کنیم که خرده‌فروشان به دقت معیارهای عملکرد خود را در همه حوزه‌ها نظارت کنند، اقدامات اصلاحی برای غلبه بر نگرانی‌های مسئولیت اجتماعی موجود انجام دهند و اقدامات پیشگیرانه را برای جلوگیری از خطاهای آینده انجام دهند.

**فرضیه سیزدهم:** با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در فروشگاه افق کوروش اصفهان مشخص شد که درک کلی از مسئولیت پذیری اجتماعی بر سهم کیف پول با نقش میانجی شهرت سازمان تاثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود سهم کیف پول براساس فرضیه سیزدهم پیشنهاد می‌گردد:

متخصصین بازاریابی باید فضای رقابت را به دقت تجزیه و تحلیل نمایند و مواد بازاریابی (بروشورها، کاتالوگها) و آگهی های تبلیغاتی و اطلاعات مربوط به رقبای اصلی را جمع آوری نمایند تا بتوانند نقاط اصلی آنها در زمینه فروش و وعده اصلی ارایه شده از سوی آنها را مورد توجه و بررسی قرار دهند. با این بررسی به بسیاری از ضعفهای آنها پی می برند و می توانند از آن ضعفها به نفع خود بهره بگیرند؛ و منحصر به فرد بودن خدمات خود را با بهره گیری از مقایسه های مستقیم با رقبای خود و یا به شیوه های ضمنی و پنهان در ذهن مشتریان آشکار سازند و بر سهم کیف پول مشتریان بیفزایند.

این پژوهش با محدودیتهایی مواجه بود: از آنجا که این پژوهش در فروشگاههای افق کوروش در اصفهان انجام شده است که در آن فاکتورهای خاصی ثابت است، بنابراین یافته ها ممکن است در فرهنگهای دیگر کاملاً قابل استفاده نباشد. در این تحقیق سازه های مورد بررسی به صورت تک بعدی اندازه گیری شده است، اما ساختارها حاوی زیر ابعاد روانشناختی، مالی و رویه ای هستند. در نتیجه، تعمیم پذیری مطالعه را دچار محدودیت می کند. نتایج این پژوهش مبتنی بر یک مطالعه مقطعی است، بنابراین برای بررسی رابطه بین CSR و نتایج مشتری و اعتبار سنجی نتایج مطالعه به تحقیقات طولی نیاز است. مسئولیت پذیری اجتماعی به تعهد مدیریت عالی و منابع قابل توجهی نیاز دارد، بنابراین یک مطالعه طولی می تواند پاسخ مشتری به اقدامات اجتماعی شرکت را بررسی کند..



## منابع

- اژدری، علی، نایب زاده، شهناز، حیرانی، فروغ. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)، مدیریت سلامت، ۱۸(۶۱)، صص: ۱-۱۶.
- افشاری، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تجربه مشتری بر سهم کیف پول مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری رفتاری و نگرشی در مشتریان شرکت پگاه اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، صص: ۱-۹۱.
- آبیانغی اصفهانی، سعید، هاشم نیا، شهرام، پیرچیانلو، علیرضا. (۱۳۹۷). تاثیر شفافیت، مسئولیت اجتماعی و بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار با در نظر گرفتن نقش واسطه ای شهرت سازمانی و برند پایدار، ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر کارآفرینی در صنایع، تهران.
- پیرزاد، زهرا، فرهنگ، بهاره، رستگار، عبدالغنی. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت سازمانی، نخستین همایش ملی رویکرد های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای، گنبد کاووس.
- جعفرپور، نسترن، نوربخش لنگرودی، محسن. (۱۳۹۷). تاثیر مسیولیت پذیری اجتماعی بر اعتماد مشتریان با میانجیگری شهرت سازمان و تبلیغات دهان به دهان (مطالعه موردی مشتریان اداره پست گلزار)، سومین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی، آستانه اشرفیه.
- رشیدی کیا، یوسف، سلمانوندی، جمال، حطایی، رسول. (۱۴۰۰). مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران.
- شجاعی باغینی، گلناز. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی کارکنان و شهرت سازمانی (مورد مطالعه: بنیاد مسکن شهرستان شاهرود)، نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، تهران.
- شکرزاده، مرتضی، اشرفی نجف آباد، هادی. (۱۴۰۰). عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید مشتریان در صنعت بیمه: مرور نقش کیفیت خدمات، اعتماد مشتری و رضایت مشتری با نیم نگاهی بر شرایط و الزامات پاندمی کووید ۱۹، پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران.
- صابرمنش، سعید، درخشان، رستم. (۱۳۹۷). رابطه بین شهرت نیروی فروش و سهم کیف پول مشتری: نقش ارزش افزوده تجربی توسط نیروهای فروش، نخستین همایش ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، روانشناسی و علوم تربیتی، ساوه.

- طهماسبی آقباغی، داریوش، صادق بزرگی، مرضیه. (۱۳۹۶). مروری بر شهرت شرکت در رابطه با رضایتمندی و اعتماد مشتری (مورد مطالعه: بانک ها)، کنفرانس پارادایم های نوین مدیریت و علوم رفتاری، تهران.
- فائزی، مهدی، غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۳۹۸). تحلیل مسیر کیفیت خدمات بر شهرت سازمانی با نقش عملکرد، رضایت و اعتماد در دفتر رسیدگی اسناد پزشکی خراسان رضوی، دومین همایش ملی پیشرفت های نوین در عرصه علم و فرا علم، مشهد.
- فرزین فر، زهره. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه یزد، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- محمدی، فرشاد، بهادری جهرمی، ثمینه. (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان نهادهای خصوصی شهر بندرعباس، هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی، همتی، امین. (۱۳۹۱). تاثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری، پژوهشنامه بازرگانی، دوره: ۱۶، شماره: ۶۳.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, J. Y., Taylor, G. A., (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation, *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), PP:156-167.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), pp: 243-262.
- Baalbaki, S., Guzmán, F., (2016). A consumer-perceived consumer brand-based brand equity scale, *Journal of Brand Management*, 23(3), PP:229-251.
- Cowan, K., Guzman, F., (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study, *Journal of Business Research*, 117, PP:683-693.
- Hadizadeh Moghaddam, A., Amirkhani, T., Abdolmaleki, M., (2016). Investigating the Impact of Organizational Reputation on Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Management Studies*, Twenty-fifth Year, No: 81, PP: 1-24.
- Hsu, K. T., (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 11(4), PP: 189-201.
- Hur, W. M., Kim, H., Woo, J., (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation, *Journal of Business Ethics*, 125(1), PP: 75-86.

- Keh, H. T., Xie, Y., (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, 38(7), PP: 732–742.
- Leitch, S., (2017). The transparency construct in corporate marketing, *European Journal of Marketing*, 51(9/10), PP:1503–1509.
- Rotundo, M., (2019). Antecedents of CSR and CSiR by Organizations, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: Psychological and Organizational Perspectives*, Oxford University Press, UK, PP:176- 206.
- Swaen, V., Demoulin, N., Pauwels-Delassus, V., (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation, *Journal of Business Research*, 131, PP: 709–721.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., Verhoef, P., (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), PP: 13–24.