

مسئولیت پذیری

استراتژی رضایت و حفظ مشتری

تالیف: محمد راستی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مسئولیت پذیری، استراتژی رضایت و حفظ مشتری

تالیف:

محمد راستی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / استراتژیک



انتشارات موجک



سرشناسه: راستی، محمد، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور: مسئولیت پذیری، استراتژی رضایت و حفظ مشتری / تألیف محمد راستی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۰۱ ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۱۱-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: مسوولیت اجتماعی کسب و کار-- ایران-- نمونه پژوهی

موضوع: Social responsibility of business-- Iran-- Case studies

موضوع: مصرف کنندگان -- رضایت -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumer satisfaction -- Case studies

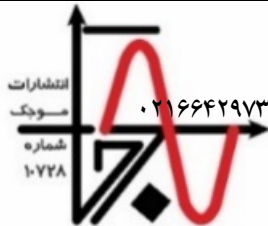
موضوع: خدمات مشتری -- ایران-- نمونه پژوهی

موضوع: Customer services-- Iran-- Case studies

رده بندی کنگره: HD۶۰

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۸.۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۶۸۱۵۱۰



انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: مسئولیت پذیری، استراتژی رضایت و حفظ مشتری

تألیف: محمد راستی

مشخصات ظاهری: ۱۰۱ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: پاییز ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۱۱-۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۱

فصل اول: کلیات ۵

۱-۱ تشریح موضوع کتاب..... ۵

۲-۱ اهمیت موضوع..... ۷

۳-۱ اهداف..... ۹

۴-۱ مسئولیت اجتماعی اقتصادی..... ۹

۵-۱ مسئولیت اجتماعی حقوقی..... ۱۰

۶-۱ مسئولیت اجتماعی اخلاقی..... ۱۰

۷-۱ مسئولیت اجتماعی بشردوستانه..... ۱۰

۸-۱ نگرش به برند..... ۱۰

۹-۱ کیفیت خدمات..... ۱۱

۱۰-۱ رضایت مشتری..... ۱۱

۱۱-۱ عشق به برند..... ۱۱

۱۲-۱ حفظ مشتری..... ۱۲

فصل دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت..... ۱۳

۱-۲ مقدمه..... ۱۳

۲-۲ تاریخچه مسئولیت اجتماعی..... ۱۴

- ۳-۲ تعریف مسئولیت اجتماعی ۱۶
- ۴-۲ رویکردهای مسئولیت اجتماعی ۱۷
- ۵-۲ دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی ۱۸
- ۶-۲ ابعاد مسئولیت اجتماعی براساس ذینفعان ۱۹

فصل سوم: رضایت مشتری ۲۱

- ۱-۳ انواع مشتری ۲۱
- ۲-۳ نیاز مشتری ۲۲
- ۳-۳ انواع نیازهای مشتری ۲۲
- ۴-۳ انتظارات مشتری ۲۳
- ۵-۳ ارتباط با مشتری ۲۴
- ۶-۳ پیشینه و سیر تکاملی رضایت مشتری ۲۵
- ۱-۶-۳ پیش از مرحله تجارت الکترونیک ۲۶
- ۲-۶-۳ دوره پیش از کسب و کار الکترونیک ۲۶
- ۳-۶-۳ مرحله رشد کسب و کار الکترونیک ۲۷
- ۷-۳ تعاریف رضایت مشتری ۲۷
- ۸-۳ مفهوم جدید رضایت مشتری ۲۸

فصل چهارم: دیدگاه‌های رضایت مشتری ۲۹

- ۱-۴ اهداف رضایت مشتری ۲۹
- ۱-۱-۴ اهداف رضایت مشتری از دیدگاه بارنت ۲۹
- ۲-۱-۴ اهداف رضایت مشتری از نقطه نظر نول ۳۰
- ۳-۱-۴ اهداف رضایت مشتری از نظر سویفت ۳۰
- ۴-۱-۴ اهداف رضایت مشتری از دیدگاه گالبریث و راجرز ۳۱
- ۵-۱-۴ اهداف رضایت مشتری از نقطه نظر کالا کوتا و راینسون ۳۱

- ۲-۴ دیدگاه‌های مختلف در مورد رضایت مشتری..... ۳۱
- ۱-۲-۴ دیدگاه اول: تلقی رضایت مشتری به عنوان یک فرآیند..... ۳۲
- ۴-۲-۲ دیدگاه دوم: تلقی رضایت مشتری به عنوان یک استراتژی..... ۳۲
- ۴-۲-۳ دیدگاه سوم: تلقی رضایت مشتری به عنوان یک فلسفه..... ۳۳
- ۴-۲-۴ دیدگاه چهارم: تلقی رضایت مشتری به عنوان یک توانمندی..... ۳۴
- ۴-۲-۵ دیدگاه پنجم: تلقی رضایت مشتری به عنوان تکنولوژی..... ۳۴
- ۳-۴ مزایای رضایت مشتری..... ۳۵
- ۴-۴ چالش‌های اجرایی رضایت مشتری..... ۳۶
- ۴-۴-۱ هزینه راه اندازی اولیه..... ۳۷
- ۴-۴-۲ ابزارهای کاربردی یکپارچه..... ۳۷
- ۴-۴-۳ همکاری بخش‌های مختلف..... ۳۷

فصل پنجم: مسئولیت پذیری اجتماعی..... ۳۹

- ۱-۵ مسئولیت پذیر اجتماعی شرکتی (CSR) استراتژیک..... ۳۹
- ۲-۵ CSR اقتصادی..... ۴۱
- ۳-۵ مسئولیت اجتماعی حقوقی..... ۴۲
- ۴-۵ CSR اخلاقی..... ۴۲
- ۵-۵ مسئولیت اجتماعی بشردوستانه..... ۴۳
- ۶-۵ گرایش به برند..... ۴۳
- ۷-۵ کیفیت خدمات..... ۴۴
- ۸-۵ رضایت مشتری..... ۴۵
- ۹-۵ عشق به برند..... ۴۶

فصل ششم: تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی..... ۴۹

- ۱-۶ پیشینه داخلی..... ۴۹

۶-۲ پیشینه خارجی ۵۳

فصل هفتم: مطالعه موردی ۵۷

۷-۱ جامعه آماری ۵۷

۷-۲ معرفی سازمان مورد مطالعه ۵۷

۷-۳ حجم نمونه ۵۸

۷-۴ روش گردآوری داده‌ها ۵۹

۷-۵ مدل مفهومی ۶۱

۷-۶ ابزار گردآوری داده‌ها ۶۱

۷-۷ اعتبار ۶۳

۷-۷-۱ اعتبار سازه ۶۳

۷-۷-۲ اعتبار محتوا ۶۶

۷-۸ قابلیت اعتماد (پایایی) ۶۷

۷-۹ مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) ۶۸

فصل هشتم: یافته‌ها ۷۱

۸-۱ توصیف یافته‌ها ۷۱

۸-۲ آزمون نرمال بودن داده‌ها ۷۳

۸-۳ تکنیک حداقل مربعات جزئی ۷۴

۸-۳-۱ مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) ۷۵

۸-۳-۲ روایی همگرا ۷۶

۸-۳-۳ روش فورنل و لارکر ۷۷

۸-۴ ارتباط بین متغیرها ۸۰

۸-۵ آزمون فرضیات فرعی ۸۱

فصل نهم: جمع بندی ۸۲

۱-۹ بحث و نتیجه گیری ۸۷

۲-۹ پیشنهادها ۹۵

منابع ۹۷

منابع فارسی ۹۷

منابع انگلیسی ۹۹

پیش‌گفتار

از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی آدم‌ها و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسایل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، به افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها کمک می‌کند تا تأثیر مثبتی بر پیشرفت جامعه داشته باشند. اساساً یک سازمان برحسب نیازی عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید و مبنای ایجاد سازمان نیاز به تولید کالا و یا ارائه خدمت به جامعه است. لذا نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی کند. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیم و عمل سازمان به نحوی روی جامعه تأثیر می‌گذارد. تأثیرگذاری فوق‌باعث می‌شود که آحاد جامعه، خود را در عملکرد سازمان سهیم دانسته و از سازمان مسئولیت خواسته و حسابرسی کنند. سازمان‌ها مستقل از نوع مالکیت خود، در محیطی به کسب و کار می‌پردازند که حداقل مسئولیت آنها عرضه کالا و خدمات است، اما بعد ارتباط سازمان با اجتماع اطراف، سازمان را مجبور می‌کند که رفتارها و واکنش‌هایش از حالت صرف اقتصادی فاصله بگیرد. در جامعه امروز که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و حل چالش‌های جهانی بدون مشارکت و همکاری سازمان‌ها کار آسانی نیست موضوع عمل به مسئولیت‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها حیاتی به نظر می‌آید. از زوایای گوناگونی به پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته شده و تعاریف زیادی برای آن ارائه گردیده است اما به طور کلی می‌توان مسئولیت اجتماعی مدیران و سازمان‌ها را الزام پاسخ‌گویی و برآورده کردن توقعات گروه‌های ذینفع خارجی (مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، محیط زیست و جامعه) را با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی (کارکنان و سهامداران) دانست (فراهانی، ۱۳۹۹).

بسیاری از افراد دانشگاهی مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یک حوزه‌ی توسعه نیافته در نظر می‌گیرند و معتقدند هر تئوری رویکرد خاصی دارد و یک تئوری عام پذیرفته شده‌ی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد. تحقیقات بسیاری از سه تئوری را در این زمینه مورد

آزمون قرار داده‌اند. نتایج متفاوت این تحقیقات بستگی به دامنه‌ی وسیع متغیرهای مورد بررسی دارد. تئوری‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند و تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت و تئوری سازمانی / نهادی از جمله رایج‌ترین این تئوری‌ها هستند. هر دو تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان از یک تئوری وسیع‌تر یعنی تئوری اقتصاد سیاسی تکامل پیدا کرده‌اند و این تئوری در واقع یک چارچوب اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جا افتاده در زندگی بشر است از این دیدگاه این عوامل باید در بررسی مسائل اقتصادی مد نظر و مورد توجه قرار گیرند (جعفرزاده و زینالی، ۱۳۹۳).

هدف از تالیف کتاب حاضر ارزیابی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و استراتژی حفظ مشتری در شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران بوده است. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۰ بوده است، که تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه لی و همکاران (۲۰۱۹)، بوده است که شامل ۲۴ آیتیم بوده است. جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، که بیش از ۰.۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از کتاب نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشر دوستانه بر روی گرایش به برند و کیفیت خدمات تاثیر مثبت دارند. گرایش به یک برند خاص و کیفیت خدمت رسانی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. گرایش به برندی خاص و جلب رضایت مشتری بر حفظ مشتری تاثیر مثبت دارد. کیفیت خدمات رسانی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. گرایش به برند بر رضایت مشتری و حفظ مشتری با توجه به نقش تعدیل کننده عشق به برند تجاری تاثیر مثبت دارد. گرایش به برند بر حفظ مشتری با توجه به نقش تعدیل کننده عشق به برند تجاری تاثیر مثبت دارد.

کتاب حاضر با نشان دادن این که فعالیت‌های ویژه مسئولیت اجتماعی شرکت، گرایش به برند و رضایت مشتری‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، فهم عمیق‌تری از استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران و بینشی ارزشمند به ما می‌دهد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت

فصل سوم: رضایت مشتری

فصل چهارم: دیدگاه‌های رضایت مشتری

فصل پنجم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی

فصل ششم: تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی

فصل هفتم: مطالعه موردی

فصل هشتم: یافته‌ها

فصل نهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب بنده را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

محمد راستی

پاییز ۱۴۰۰

سن: یافته‌های کتاب نشان می‌دهد که افراد با سنین کمتر از ۳۰ سال ۱۴/۳۲ درصد، ۳۰ تا ۳۹ سال ۴۲/۴۵ درصد تا ۴۰ سال ۲۸.۳۹، و بیش از ۵۰ سال ۱۴/۸۴ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل دادند.

جدول ۸-۳: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
کمتر از ۳۰ سال	۵۵	۱۴.۳۲	۱۴.۳۲
۳۰ تا ۳۹ سال	۱۶۳	۴۲.۴۵	۵۶.۷۷
۴۰ تا ۴۹ سال	۱۰۹	۲۸.۳۹	۸۵.۱۶
بیش از ۵۰ سال	۵۷	۱۴.۸۴	۱۰۰.۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰.۰۰	

مدرک تحصیلی: ۱۹۲ نفر از افراد مدرک تحصیلی کارشناسی دارند و ۵۰.۰۰٪ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد ۱۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۳۳.۸۵٪ افراد مدرک کارشناسی ارشد هستند. افرادی دارای مدرک دکتری ۶۲ نفر یعنی حدود ۱۶.۱۵٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند.

جدول ۸-۴: فراوانی پاسخ دهندگان براساس تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
کارشناسی	۱۹۲	۵۰.۰۰	۵۰.۰۰
کارشناسی ارشد	۱۳۰	۳۳.۸۵	۸۳.۸۵
دکتری	۶۲	۱۶.۱۵	۱۰۰.۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰.۰۰	

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی تحقیق در جدول ۸-۵ ارائه شده است.

Responsibility, Customer Satisfaction and Retention Strategy

Mohammad Rasti

از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی آدم‌ها و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسایل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، به افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها کمک می‌کند تا تاثیر مثبتی بر پیشرفت جامعه داشته باشند. اساساً یک سازمان برحسب نیازی عمومی و اجتماعی به‌وجود می‌آید و مبنای ایجاد سازمان نیاز به تولید کالا و یا ارائه خدمت به جامعه است. لذا نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی کند. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیم و عمل سازمان به نحوی روی جامعه تأثیر می‌گذارد. تأثیرگذاری فوق‌بافت می‌شود که آحاد جامعه، خود را در عملکرد سازمان سهیم دانسته و از سازمان مسئولیت خواسته و حسابرسی کنند. سازمان‌ها مستقل از نوع مالکیت خود، در محیطی به کسب و کار می‌پردازند که حداقل مسئولیت آنها عرضه کالا و خدمات است، اما بُعد ارتباط سازمان با اجتماع اطراف، سازمان را مجبور می‌کند که رفتارها و واکنش‌هایش از حالت صرف اقتصادی فاصله بگیرد.

Being socially responsible means that individuals and organizations must be ethical and sensitive to social, cultural, and environmental issues. Efforts to establish social responsibility help individuals, organizations, and governments to have a positive impact on the development of society. Basically, an organization is created according to public and social needs, and the basis of creating an organization is the need to produce goods or provide services to society. Therefore, neither the organization can separate itself from the society nor the society can live without the organization. One of the consequences of this inseparable relationship is that every decision and action of the organization affects the society in some way. The above effect causes individuals in the community to participate in the performance of the organization and demand responsibility and audit from the organization. Organizations, independent of their type of ownership, operate in an environment where their minimum responsibility is to supply goods and services, but the dimension of the organization's relationship with the surrounding community forces the organization to move away from purely economic behavior.

