

تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رفتار و نگرش مشتریان



نویسندگان: علی قاسمی
محمد رضا عادل پور
علی مصطفی نژاد (سامی علی)

به نام خداوند مهربانی‌ها

تأثیر مسؤلیت پذیری اجتماعی

بر رفتار و نگرش مشتریان

تالیف:

علی قاسمعلی

محمد رضا عادل پور

علی مصلی نژاد (سامی علی)

«باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی»



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: قاسمعلی، علی، ۱۳۵۴-

عنوان و نام پدیدآور: تاثیر مسوولیت پذیری اجتماعی بر رفتار و نگرش مشتریان/ تالیف علی قاسمعلی، محمدرضا عادل پور، علی مصلی نژاد (سامی علی)؛ [برای] باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی. مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۱۸ص.: مصور (رنگی)، جدول، نمودار.

شابک: ۰-۵۶۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۴۹۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۰۷]-۱۱۸.

موضوع: مسوولیت اجتماعی کسب و کار

موضوع: Social responsibility of business

موضوع: خدمات مشتری

موضوع: Customer services

موضوع: مصرف کنندگان - رضایت

موضوع: Consumer satisfaction

شناسه افزوده: عادل پور، محمدرضا، ۱۳۶۸-

شناسه افزوده: مصلی نژاد، علی، ۱۳۷۰-

شناسه افزوده: دانشگاه آزاد اسلامی. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

رده بندی کنگره: HD۶۰

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۸

شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۲۷۹۶۰

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: تأثیر مسوولیت پذیری اجتماعی بر رفتار و نگرش مشتریان

تالیف: علی قاسمعلی، محمدرضا عادل پور، علی مصلی نژاد (سامی علی)

مشخصات ظاهری: ۱۱۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۴۹۰۰۰۰ ریال، شابک: ۰-۵۶۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

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.

تقدیم به:

خدایی که آفرید جهان را، انسان را، عقل را،

علم را، معرفت را، عشق را

و به کسانی که عشقشان را در وجودم دمید.

گاهی بیاییم و احوالشان را بپرسیم.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۱۱

فصل اول: مسئولیت اجتماعی ۱۵

۱-۱ مقدمه ۱۵

۲-۱ مسئولیت اجتماعی ۲۰

۳-۱ مفاهیم و تعاریف مسئولیت اجتماعی ۲۳

۴-۱ رویکردها و نظریه‌های مسئولیت اجتماعی ۲۸

۱-۴-۱ نظریه اول یا دیدگاه کلاسیک ۲۸

۲-۴-۱ نظریه دوم یا دیدگاه مسئولیت‌پذیری ۲۹

۳-۴-۱ نظریه سوم یا دیدگاه عمومی ۳۰

۵-۱ مدل‌های مفهومی مسئولیت اجتماعی ۳۱

۱-۵-۱ مدل هرمی کارول ۳۲

۲-۵-۱ مدل دوایر متقاطع ۳۳

۳-۵-۱ مدل دوایر متحد‌المرکز ۳۴

فصل دوم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۳۷

۱-۲ طبقه‌بندی تئوری‌های مسئولیت اجتماعی ۳۷

۲-۲ سطوح مسئولیت‌پذیری ۴۲

۳-۲ انواع و دسته‌های مسئولیت‌پذیری ۴۴

۴-۲ اهمیت مسئولیت‌پذیری ۴۵

فصل سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ۴۷

- ۱-۳ تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ۴۷
- ۲-۳ اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی ۵۲
- ۳-۳ عواملی که کسب و کارها را به سمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سوق می‌دهد ۵۳
- ۱-۳-۳ کوچک شدن دولت‌ها ۵۴
- ۲-۳-۳ افشا کردن ۵۴
- ۳-۳-۳ حاکمیت مشتری ۵۵
- ۴-۳-۳ ارزیابی سرمایه‌گذاران ۵۵
- ۵-۳-۳ بازار رقابتی کار ۵۶
- ۶-۳-۳ روابط تأمین‌کنندگان ۵۶
- ۴-۳ ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی ۵۷
- ۵-۳ مسئولیت شرکت‌ها و حقوق بشر ۶۱
- ۶-۳ دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی ۶۴
- ۷-۳ حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ۶۵
- ۸-۳ زمینه‌های مسئولیت اجتماعی ۶۸
- ۹-۳ استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی ۷۱

فصل چهارم: وفاداری مشتریان ۷۳

- ۱-۴ مشتریان ۷۳
- ۲-۴ مشتری از دیدگاه تعدادی از صاحب‌نظران مدیریت ۷۴
- ۳-۴ اهمیت مشتری ۷۵
- ۴-۴ وفاداری ۷۶
- ۵-۴ تاریخچه و مفهوم وفاداری ۷۸
- ۶-۴ عوامل موثر بر وفاداری ۸۰
- ۷-۴ مراحل توسعه وفاداری ۸۱

۸-۴ وفاداری مشتریان ۸۳

۹-۴ وفاداری رفتاری ۸۴

۱۰-۴ مزایای حاصل از وفاداری مشتریان ۸۵

فصل پنجم: رفتار شهروندی مشتری ۸۷

۱-۵ تاریخچه‌ی رفتار شهروندی ۸۷

۲-۵ تعریف رفتار شهروندی مشتری ۸۸

فصل ششم: اعتماد مصرف کننده ۹۳

۱-۶ مفهوم اعتماد ۹۳

۲-۶ تعریف و مفهوم اعتماد مصرف کننده ۹۴

۳-۶ فرآیند اعتماد مصرف کننده ۹۵

۴-۶ ابعاد اعتماد مصرف کننده ۹۶

۵-۶ اثربخشی درک شده مصرف کننده ۹۷

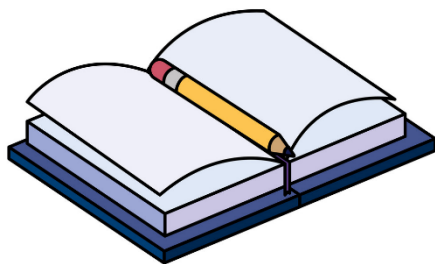
فصل هفتم: جمع بندی ۱۰۱

منابع و ماخذ ۱۰۷

منابع فارسی ۱۰۷

منابع انگلیسی ۱۱۰

پیش‌گفتار



در سال‌های اخیر اهمیت برقراری تعادل بین اهداف اقتصادی و اجتماعی کسب و کارها افزایش یافته است. موفقیت کسب و کارها نه تنها با عملکرد اقتصادی یا مالی بلکه با سنجش عملکرد اجتماعی آنها ارزیابی می‌شود. در نتیجه، مسئولیت اجتماعی شرکت به یکی از موضوعات مهم در ادبیات کسب و کارها تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه اکثر سازمان‌ها قرار گرفته است. در واقع مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان‌ها باید در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. امروزه سازمان‌ها فارغ از نوع فعالیت خود، دریافته‌اند که در قبال تمام سهامداران، حفظ محیط زیست و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول هستند.

مسئولیت پذیری اغلب به نوعی ارتباط بین افراد و محیط آنها اشاره دارد. در حوزه ارتباطات بین افراد و سازمان‌ها، مسئولیت پذیری به پاسخگویی دلالت دارد؛ پاسخی که چیزی بیش از فرافکنی است، مثلاً پاسخ‌هایی مانند «این روش کار ماست» یا «عوامل بازار هیچ انتخابی را برای ما باقی نمی‌گذارند»؛ چیزی بیش از توجیه کار نیست. در مسئولیت پذیری، نگرش فرد نسبت به اقداماتی که انجام می‌دهد، نیز بخشی از پاسخ او را می‌سازد و این پاسخ ممکن است مورد سؤال واقع شود. اقدام مسئولانه مستلزم پاسخی است که براساس مقاصد و انگیزه‌های اقدامات و فعالیت‌ها ارائه گردد. آزادی برای مسئولانه عمل کردن یک شرط کلی در خصوص مسئولیت پذیری است. این پیش

شرط کلی را می‌توان به جنبه‌های مختلفی تقسیم کرد از جمله تمایل به اقدام، توانایی پیش‌بینی و دور اندیشی، امکان اقدام کردن و وجود مهارت‌های یک ارزیابی آگاهانه. تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی امروزه در چالش با نوع مخرب فردگرایی قرار گرفته‌اند. به نظر می‌رسد اختلال در مسئولیت‌پذیری و تعهدات اجتماعی با محیط اقتصادی- اجتماعی پیوند جدی دارد. این مسئله در اجتماعات با بافت‌های جمعیتی، اقتصادی، اجتماعی و قومی غیرمتجانس بیشتر نمود می‌یابد. مسئولیت و مسئولیت‌پذیری به‌تنهایی اشاره به حس وظیفه‌شناسی، پاسخگو بودن و تعهد دارد. واژه مسئولیت در رشته‌های فلسفه، جامعه‌شناسی، حقوق و روانشناسی بکار رفته است. بررسی و تحلیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی از منظر جامعه‌شناسی در سه سطح خرد، میانی و کلان قابل مطالعه می‌باشد. در سطح خرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان احساس تعهد و کنشی که تک‌تک افراد در قالب نقش‌های خود نسبت به یکدیگر دارند، در نظر گرفته می‌شود. در سطح میانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارتباط با گروه، سازمان و مانند آن مطرح می‌گردد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی در قبال مشتریان و ارباب‌رجوع در این سطح بررسی می‌شود. در سطح کلان نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی دولت و ملت‌ها در نظام اجتماعی مطرح می‌شود.

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع کلیه ذینفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به‌عبارت‌دیگر سازمان باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند. سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران می‌شود و این خود باعث کاهش ریسک می‌گردد.

براساس مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از آنجایی که سازمان‌ها نیز مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه در برابر محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی

اجتماعی افراد جامعه را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین سازمان‌ها باید به منظور پاسخگویی اجتماعی در مقابل ذینفعان و سایر افراد جامعه، به دغدغه‌های جامعه در خصوص محیط‌زیست، امور اجتماعی و بشردوستی اهمیت دهد و بسته به فرهنگ سازمانی خاص خود، به تدوین سیاست‌های سازمانی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند. از این رو در این اثر به بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رفتار و نگرش مشتریان پرداخته شده است.

در سال های اخیر اهمیت برقراری تعادل بین اهداف اقتصادی و اجتماعی کسب و کارها افزایش یافته است. موفقیت کسب و کارها نه تنها با عملکرد اقتصادی یا مالی بلکه با سنجش عملکرد اجتماعی آنها ارزیابی می شود. در نتیجه، مسئولیت اجتماعی شرکت به یکی از موضوعات مهم در ادبیات کسب و کارها تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه اکثر سازمان ها قرار گرفته است. در واقع مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان ها باید در جهت حفظ و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. امروزه سازمان ها فارغ از نوع فعالیت خود، دریافته اند که در قبال تمام سهامداران، حفظ محیط زیست و جامعه ای که در آن فعالیت می کنند، مسئول هستند. از این رو در این اثر به بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رفتار و نگرش مشتریان پرداخته شده است.

