

**بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر بقای سازمان از راه نقش****میانجی گرانه رضایت مشتری و شهرت سازمان****(مطالعه موردی: شعب بانک ملی در شهر اصفهان)**حمید شیروانی فارسانی<sup>۱</sup> و عبدالخالق غلامی<sup>۲\*</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۷/۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۲۸

**چکیده**

مسئولیت اجتماعی سازمان، نوعی عامل تمایز رقابتی برای آن می‌باشد و نیز نوعی بیمه و تضمین برای نام سازمان است و وسیله‌ای است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد به تحلیل و بررسی محیط کلی تجارت پرداخته و استراتژی‌های سازمانی مناسبی را تدوین کنند تا افزون بر محافظت از شرکت و دارایی‌های آن، نوعی تمایز رقابتی را برای سازمان بوجود آورد. از این رو، این پژوهش در پی آن است تا تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی از راه نقش میانجی رضایت مشتری و شهرت سازمان را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد و آن‌ها را در چارچوب یک الگوی مفهومی بازنمایی و سنجش کند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش اجرا پیمایشی-پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری شامل ۲۳۰ نفر از رئیس‌ان و معاونان شعب بانک ملی در شهر اصفهان می‌باشد. که به دلیل محدود بودن جامعه آماری (۲۳۰ نفر)، کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته و نیازی به نمونه آماری نمی‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش نامه پژوهشگر ساخته با تعداد ۲۸ سوال می‌باشد که روایی آن با استفاده از نظر کارشناسان و صاحب نظران مدیریت و پایایی آن از راه شاخص آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۷ بدست آمد که شامل مشخصات فردی و سوال‌های اصلی و تخصصی ویژه بررسی فرضیه‌های پژوهش بود. از ۲۳۰ پرسش‌نامه توزیع شده ۲۰۸ پرسش‌نامه (با نرخ بازگشت ۹۰٪) بازگشت داده شد. داده‌های گردآوری شده به وسیله نرم‌افزار SPSS و AMOS از راه آزمون‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به خروجی معادلات ساختاری DF و GFI برازش مدل‌ها مناسب می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان دادند که فرضیه فرعی اول (مسئولیت اجتماعی بر رضایت

<sup>۱</sup> - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

<sup>۲</sup> - استادیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

\* - نویسنده مسئول مقاله: gh.khalegh@yahoo.com

مشتری) با ضریب مسیر ۰/۶۸۹ دارای بیشترین اهمیت است و فرضیه فرعی ششم (شهرت سازمان بر مزیت رقابتی) با ضریب مسیر ۰/۲۱۳ دارای کمترین اهمیت می باشد.

#### طبقه بندی H1, H5: JEL

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، شهرت سازمان، رضایت مشتری.

### پیشگفتار

سازمان‌ها، نهادهایی هستند که فلسفه وجودی آن‌ها نیاز جامعه و عامه مردم می باشد. همان گونه که مردم برای رفع نیازهایشان به سازمان نیاز دارند، سازمان‌ها نیز برای حفظ، بقاء و ادامه فعالیت‌شان به جامعه و مردم نیازمند می باشند. در واقع سازمان‌ها جزئی از جامعه می باشند که از آن تاثیر پذیرفته و بر آن تاثیر می گذارند و می توان گفت هر تصمیم سازمان افزون بر تاثیر آن بر بخش‌های مربوطه موجب تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم در تمامی بخش‌های جامعه می شود (امیری، ۱۳۸۷). بر این اساس یکی از وظایف مدیران سازمان‌ها در محیط امروزی، مسایل اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان است (قلی پور، ۱۳۸۰).

با وجود این واقعیت که هر سازمان یا شرکتی باید به گونه اقتصادی اداره شود، می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هیچ تعارضی با جنبه سودآور بودن آن‌ها ندارد. لذا، تجارت نه تنها مسئولیت اقتصادی سودآور بودن و مسئولیت قانونی پیروی از قوانین برای رسیدن به منفعت اقتصادی است بلکه مسئولیت اخلاقی را نیز در بر می گیرد (شاهین و زابری، ۲۰۰۷). به این ترتیب، می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت وظیفه سازمان است که از راه آن سازمان ضمن انجام فعالیت‌های اقتصادی خود به حقوق افراد احترام می گذارد و رفاه عمومی را ارتقاء می دهد (دارایی و پارسا عمل، ۱۳۹۲). این مفهوم اکنون نه به عنوان بخشی از مسئولیت‌های قانونی سازمان‌ها بلکه به عنوان یک رسم یا سنت مورد توجه قرار می گیرد. در ایران اگرچه این مفاهیم برای بسیاری از سازمان‌ها ناشناخته است، اما با سرعت کمی در حال نفوذ در سازمان‌ها می باشد (احتشام نیا، ۱۳۹۲). امروزه حتی ارزش نام و شهرت سازمان فراتر از ارزش دارایی‌های مادی یک شرکت است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها وسیله‌ای بسیار موثر در افزایش محبوبیت شرکت‌ها و بالا بردن ارزش نام تجاری آن‌ها و نیز حفظ سرمایه شرکت در طولانی مدت می باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت به دلیل ملزم کردن شرکت با توجه به نیازهای تمامی گروه‌های ذینفع، بر تمامی ابعاد فعالیت‌های یک شرکت تاثیر می گذارد (چاوش باشی، ۱۳۸۹).

موفقیت شرکت‌ها بر پایه این امر است که استراتژی آن‌ها بتواند بین قابلیت‌های درونی سازمان و فرصت‌های بیرونی آن به گونه‌ای هماهنگی ایجاد کند که آن شرکت بتواند در تلاش بر مبنای چشم انداز و بینش خود، به موفقیت دست یابد. یک خط‌مشی مسئولیت اجتماعی موثر نیاز هست تا با اقدام‌های اثرگذار در مورد تدابیر استراتژیک بتواند سازمان را به اهداف استراتژیکی و مسئولیت اجتماعی‌اش برساند. مسئولیت‌اجتماعی سازمان، نوعی عامل تمایز رقابتی برای آن می‌باشد و نیز نوعی بیمه و تضمین برای نام سازمان است و وسیله‌ای است که سازمان‌ها را قادر می‌کند به تحلیل و بررسی محیط کلی تجارت پرداخته و استراتژی‌های سازمانی مناسبی را تدوین کنند تا افزون بر محافظت از شرکت و دارایی‌های آن، نوعی تمایز رقابتی را برای سازمان بوجود آورد (برادی و رابرتسون، ۲۰۰۱).

مطالعاتی که تا کنون در حوزه مسئولیت اجتماعی انجام شده است بیش‌تر به بررسی و شناسایی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی پرداخته است. بنابراین، با توجه به این‌که نقش مسئولیت اجتماعی و شهرت‌سازمان بر مزیت‌رقابتی در مطالعات گذشته مبهم بوده است، بمنظور رسیدن به یک نتیجه‌گیری مناسب، پژوهش‌های بیش‌تری لازم است تا به صورت دقیق‌تر تعیین شود که این عوامل چه نقشی را در موفقیت و ایجاد مزیت رقابتی‌سازمان نسبت به دیگر رقبا ایفا می‌کنند. بنابراین، شناخت این عوامل ضرورت انجام این پژوهش و سایر پژوهش‌ها را نشان می‌دهد. در همین راستا، پژوهشگر بر آن است ضمن پاسخگویی به این سوال (تا چه اندازه مسئولیت اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی از راه نقش میانجی رضایت مشتری و شهرت سازمان تأثیرگذار است؟) خلاء علمی و عملی در این حوزه و صنعت را همراه با چالش‌های آن مورد مطالعه قرار دهد و با استفاده از مدل طراحی شده ادراک مدیران و معاونین بانک ملی از مسئولیت‌اجتماعی سازمان را به عنوان عامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری، مزیت رقابتی و شهرت سازمان مورد بحث و بررسی قرار دهد. تا در صورت اثبات آن رابطه، مدیران با قبول مسئولیت پذیری بیش‌تر بمنظور پیشبرد اهداف کلان و استراتژیک حوزه و صنعت کاری خود، توانایی سازمان را برای ادامه حیات، موفقیت و سودآوری بلند مدت در صنعت مربوطه تضمین نمایند.

### پیشینه پژوهش

محمد مبارک و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تأثیر مسئولیت‌اجتماعی بر مزیت‌رقابتی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش محمد مبارک و همکاران که روی یک نمونه ۳۰۰ تایی از شرکت‌های عربستانی صورت‌گرفت نشان از رابطه قوی بین طرح‌های مسئولیت‌اجتماعی (اقتصادی، حقوقی و اخلاقی) با مزیت‌رقابتی شرکت می‌باشد. همچنین، نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که

مسئولیت اجتماعی به عنوان یک هدف استراتژیک موثر برای شرکت، تاثیر مهم و قابل توجهی بر رضایت مشتری و شهرت شرکت دارد. چوی و لی (۲۰۱۳) هم در پژوهشی، به بررسی تاثیر درک شده مسئولیت اجتماعی شرکتها با تمرکز بر مسایل اخلاقی و حقوقی مربوط به سازهای مانند: رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری پس از شکست در بازاریابی و خدمات پرداختند. نتایج پژوهش چوی ولی نشان داد درک از مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر شایان توجهی در اعتماد و وفاداری مشتری دارد و مدیران با آگاهی از مسئولیت اجتماعی سازمان آن را به عنوان یک متغیر کلیدی در بازگرداندن وفاداری و اعتماد مشتری به سازمان می دانند. همچنین، نتایج پژوهش این دو نشان دادند که درک از مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مثبت مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری و اعتماد مشتریان دارد. درک از مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتری ارتباط مستقیم و از راه وفاداری مشتری تاثیر غیرمستقیم بر اعتماد مشتری نسبت به سازمان دارد. جنادی چرنو و همکارانش در سال (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان ایجاد یک پل بین شهرت و مسئولیت اجتماعی شرکت، به بررسی شهرت شرکت و مسئولیت اجتماعی در رسانه های چاپی اوکراین پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان دادند که دولت اوکراین و کسب و کارها سعی می کنند تا استانداردهایی برای فعالیت و مسئولیت اجتماعی شرکت بنا کنند.

نصراصفهانی و فغانی در سال (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی، به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در شرکت ایران خودرو پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان دادند که رابطه ای معنادار بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در شرکت ایران خودرو وجود دارد. همچنین، مشبکی و خلیلی شجاعی در سال (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانها، تاثیر مولفه های فرهنگ سازمانی بر پیاده سازی مسئولیت اجتماعی سازمانها را مورد مطالعه و بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش این دو نشان داد که بین مولفه های فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان همبستگی بالایی وجود دارد و این که مدل ذهنی کارکنان، اصلی ترین مولفه موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها می باشد. سعیدنیا و سوهانی در سال (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی و ارزش ویژه برند، به بررسی تاثیر تبلیغات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت و ارزش ویژه برند بانک صادرات پرداختند. نتایج پژوهش آنها در مرحله اول نشان داد، ادراک مشتریان در مورد فعالیت های مسئولیت اجتماعی بانک صادرات، تاثیری مثبت بر رضایت مشتریان داشته و از نگاه دیگر، رضایت مشتری نیز تاثیر مثبتی بر شهرت بانک و ارزش ویژه برند بانک صادرات دارد، اما تاثیر تبلیغات

مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بر شهرت بانک صادرات و ارزش ویژه برند این بانک مورد تایید قرار نگرفت.

### مبانی نظری پژوهش

اصطلاح مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به عنوان نوعی نوآوری سازمانی برای ارزیابی و مسئولیت‌پذیری در مورد تاثیرات شرکت بر شرایط محیطی و کیفیت زندگی اجتماعی تعریف می‌شود و مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. به بیان دیگر، مسئولیت اجتماعی بر چگونگی برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه گذاران، ارباب رجوع، اعتباردهندگان و به طور کلی با ذینفعان سر و کار دارد (آنادو و کوسسکا، ۲۰۱۲).

لذا مسئولیت اجتماعی می‌بایست به عنوان یکی از مسئولیت‌های مهم در هر سازمانی مورد توجه واقع شود، بویژه برای سازمان‌های خدماتی که انجام اقدام‌هایی در راستای مصلحت و منافع جامعه منجر به دیدگاه مثبت مردم نسبت به سازمان می‌شود که این امر موجب شهرت سازمان گشته و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (نصراصفهانی و فغانی، ۱۳۹۱).

مزیت رقابتی حاصل یک فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشأت می‌گیرد و به واسطه توانایی بکارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی بوجود می‌آیند که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها، مزیت‌های رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورند. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰). مزیت رقابتی در واقع بعنوان استراتژی ایجاد ارزش تعریف می‌شود و شرکت‌ها زمانی به مزیت رقابتی با دوام دست پیدا می‌کنند که مزایای استراتژی ارزش افزوده آن به وسیله رقبا جاری یا رقبا احتمالی پیاده سازی نشده باشند (نایدو، ۲۰۱۰). ایجاد مزیت رقابتی پایدار اساس تحقق عملکرد برتر سازمانی، بقا و توسعه است. تئوری مدیریت استراتژیک پیشنهاد می‌کند که داشتن حسن شهرت مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد (فامبرون، ۱۹۹۶).

شهرت سازمان از دیدگاه بسیاری از متخصصان بازاریابی یک دارایی نامشهود با ارزش است که نقشی استراتژیک و مهم در کسب مزیت رقابتی و تصمیم‌های مدیریت استراتژیک ایفا می‌کند. آن‌ها بر این باورند که شهرت سازمان بر نیت رفتاری مشتریان تاثیرگذار است. نیت رفتاری مشتریان موجود در بازارهای خدماتی بدین دلیل مهم هستند که جذب مشتریان تازه به خاطر

ریسک بالا و پیچیدگی تصمیم‌های خرید سازمانی دشوار می‌باشد (طالقانی و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین، با توجه به مباحث مطرح شده سه فرضیه زیر بیان می‌کنند که:

مسئولیت اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی سازمان تاثیر معناداری دارد.

مسئولیت اجتماعی سازمان بر شهرت سازمان تاثیر معنادار دارد.

مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایت مشتری تاثیر معنادار دارد.

در این دوره، متعهد کردن مشتری جایگاهی ویژه پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط موثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند. لذا، فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و وفاداری بیش‌تری دارند برای سازمان‌ها سرمایه بشمار می‌روند و منجر به شهرت سازمان می‌گردند (فامبرون و وان ریل، ۲۰۰۳).

امروزه هدف بازاریابی برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی نفع و مهم تر از همه مشتری به گونه‌ای است که مشتریان بیش‌تری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منافع بدست آید که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (محمد مبارک، ۲۰۱۴). بی‌توجهی به موضوع شهرت شرکت و نیت رفتاری مشتریان می‌تواند موجب تشدید از دست دادن مشتریان، کاهش سهم شرکت از بازار و بالاخره حذف تدریجی از گردونه رقابت با دیگر شرکت‌ها باشد. با توجه به مباحث مطرح شده سه فرضیه زیر بیان می‌کنند که:

رضایت مشتری بر شهرت سازمان تاثیر معنادار دارد.

رضایت مشتری بر مزیت رقابتی سازمان تاثیر معنادار دارد.

شهرت سازمان بر مزیت رقابتی سازمان تاثیر معنادار دارد.

### مدل مفهومی پژوهش

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند، یعنی خصوصیات برخی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن‌ها) به گونه منطقی از راه مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل بازتاب کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله مورد بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازند. روابط عمده را در میان جنبه‌های یاد شده روشن و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. پس از آزمایش مدل درک بهتری از برخی از بخش‌های دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و گردآوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند. برای ساختن مدل تحلیلی، پژوهشگر درنهایت می‌تواند

به دو شیوه متفاوت عمل کند که میان‌شان تفاوتی مشخص وجود ندارد یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد یا این که راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). بنابراین، با توجه به استدلال بالا، فرضیه‌های تعریف شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و همچنین، بر اساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین، از یک مطالعه میدانی در میان رؤسایان و معاونین شعب بانک ملی در شهر اصفهان استفاده شده است. برای بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی از راه نقش میانجیگرانه رضایت مشتری و شهرت سازمان به ارزیابی نگرش رؤسایان و معاونین شعب بانک ملی در شهر اصفهان مرزهای زیر مشخص شده است:

الف) قلمرو موضوعی: به طور عام مباحث مربوط به مدیریت بازاریابی و به طور مفاهیم مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، مزیت رقابتی و شهرت سازمان را شامل می‌شود.

ب) قلمرو زمانی: داده‌های این پژوهش مربوط به زمستان ۹۶ است.

ج) قلمرو مکانی: قلمرو مکانی پژوهش، شعب بانک ملی در شهر اصفهان هستند.

### جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش جامعه آماری را تمامی رؤسایان و معاونان شعب بانک ملی در شهر اصفهان تشکیل می‌دهند که با توجه به محدود بودن جامعه آماری (۲۳۰ نفر) نیازی به نمونه‌گیری نمی‌باشد. لذا، کل جامعه آماری از راه سرشماری مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، ۲۳۰ پرسش‌نامه در بین جامعه آماری توزیع گردید که تعداد ۲۰۸ پرسش‌نامه برگشت داده شده و برای تحلیل‌ها استفاده شد. نرخ بازگشت پرسش‌نامه‌ها ۹۰٪ است و قابلیت تعمیم را دارد.

### روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای گردآوری داده‌های تئوریک در ارتباط با موضوع به بررسی کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط پرداخته شد. برای گردآوری داده‌ها برای تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل، پرسش‌نامه استاندارد با ۲۸ سوال بسته در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق = ۱ تا کاملاً مخالف = ۵) بمار گرفته شده است. چهار سوال به متغیرهای جمعیت شناختی مانند: جنسیت، سن،

سنوات کاری و تحصیلات اختصاص دارد و ۲۴ سوال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی پژوهش طراحی شده است.

### روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

بمنظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار Amos انجام گرفته است. فرنل و لاکر (۱۹۸۱) دو معیار برای تحلیل عاملی بکار می رود، نخست آن که بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگتر از  $0/5$  باشد و دوم آنکه پایایی مجموع متغیرها بیان کننده عامل مورد نظر باید بزرگتر از  $0/8$  باشد. در این پژوهش همه بارهای عاملی متغیرهای پژوهش بالاتر از  $0/5$  بوده‌اند که نشان دهنده روایی بالاست. همچنین، بمنظور سنجش پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای  $0/7$  برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر  $0/87$  بوده که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است.

### تحلیل داده‌ها

توصیف جمعیت شناختی نمونه

در جدول ۱ وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات و مقدار درآمد ارایه شده است.

جدول بالا بیانگر آن است که  $52/6$  درصد شرکت کنندگان در این مطالعه با بازه سنی ۴۰-۴۹ سال هستند که بیشترین درصد نمونه را تشکیل می‌دهند. کمترین سهم متعلق به بازه سنی کم‌تر از ۳۰ سال با سهم ۰ درصد نمونه است.  $87/3$  درصد پاسخگویان مرد و  $12/7$  درصد زن هستند. بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات کارشناسی با سهم  $53/6$  درصد و کمترین سهم به مدرک کم‌تر از لیسانس با سهم کم‌تر از  $14/3$  درصد تعلق دارد.  $54/2$  درصد رئیس‌ان و معاونان شعب بانک ملی دارای سابقه کاری بیش‌تر از ۲۰ سال هستند که بیشترین درصد نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین سهم متعلق به بازه سنی کم‌تر از ۵ سال با سهم ۰ درصد از نمونه است.



### آزمون نرمال بودن داده ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده شده است، فرض صفر در این آزمون می‌گوید که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند. از نظر آماری داریم:

توزیع داده‌ها نرمال است  $H_0 =$

توزیع داده‌ها نرمال نیست  $H_1 =$

در این آزمون اگر سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیش‌تر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

### یافته های پژوهش

پیش از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین رتبه‌ای (آزمون فریدمن)، انحراف استاندارد و واریانس بین متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار گیرد.

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۳ میانگین رتبه‌های هر یک از متغیر پژوهش را نشان می‌دهد. از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) برخی از متغیرهای وابسته به وسیله افراد استفاده می‌شود. هر چقدر میانگین رتبه‌ها بیش‌تر باشد، اهمیت آن متغیر بیش‌تر است. بنابراین، می‌توان گفت، متغیر رضایت مشتری با میانگین رتبه‌ای ۲/۸۷ نسبت به سایر متغیرها از اهمیتی بیش‌تر نیز برخوردار است.

جدول ۴ داده‌های هر متغیر، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و معناداری را ارائه می‌کند. به دلیل این که معناداری کم‌تر از آستانه ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد شده و ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌های متغیرها پذیرفته نمی‌شود.

### مدل اندازه‌گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای شش متغیر مکنون پژوهش در قالب جدول زیر ارائه شده است. همچنان که مشاهده می‌شود شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

صفر بودن درجه آزادی مدل ( $DF=0$ ) بیانگر این است که مدل در حالت اشباع قرار دارد که این موضوع به خودی خود بیانگر مناسب بودن مدل است زیرا در انجام تحلیل مدل برای پژوهشگر حالت بهینه فاصله گرفتن شاخص‌های مدل از شاخص‌ها استقلال به سمت شاخص‌های اشباع است (قاسمی، ۱۳۸۹). برخی از شاخص‌ها در حالت اشباع بودن مدل یا قابل محاسبه نیستند یا این که از مقادیر قابل قبول برخوردار نیستند که به دلیل صفر بودن درجه آزادی امکان اصلاح آن‌ها وجود ندارد.

### مدل ساختاری

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارایه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل ساختاری پژوهش با کاربرد نرم افزار AMOS انجام شد. مدل مفهومی آزمون شده در شکل ۲ ارایه شده است. در خروجی معادلات ساختاری مدل آزمون شده اولیه این مطالعه به تبعیت از نام گذاری استاندارد در معادلات ساختاری اثر متغیرهای برون را بر متغیرهای درون را با نماد ( $\gamma$ ) و اثر متغیرهای درون را بر یکدیگر با نماد ( $\beta$ ) نمایش داده شده است. برای بررسی میزان معنادار بودن ضرایب  $\gamma$  و  $\beta$  لازم است تا مقدار  $t$  هر مسیر نشان داده شود. مقدار  $t$  ضرایب مسیر در جدول ۶ نشان می‌دهد که تمامی مسیرها در مدل پژوهش معنادار هستند. معنا داری روابط بین اجزای مدل و هم‌چنین، ضرایب مسیر در جدول ۶ نشان داده شده‌اند.

### نتیجه‌گیری

نتایج جدول بالا نشان می‌دهند که تمامی فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل مسیر و رگرسیون مورد آزمون قرار گرفت که نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری مورد نظر، برای فرضیه نخست ضریب مسیر بدست آمده از تحلیل داده در مورد مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری از سازمان برابر با  $0/689$  و مقدار نسبت بحرانی بزرگ‌تر از  $1/96$  می‌باشد که این مقدار در سطح  $0/05$  معنادار می‌باشد، در نتیجه ادعای مورد تایید واقع شده است و با اطمینان  $95\%$  می‌توان گفت بین مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری از سازمان ارتباطی مثبت و مستقیم وجود دارد و به ازای یک واحد مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری  $0/689$  واحد افزایش می‌یابد. ضریب مسیر بدست آمده برای فرضیه دوم از تحلیل داده در مورد رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمان برابر با  $0/475$  و مقدار نسبت بحرانی بزرگ‌تر از  $1/96$  می‌باشد که این مقدار در سطح  $0/05$  معنادار می‌باشد. در نتیجه ادعای پژوهشگر مورد تایید واقع شده است و با

اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین مسئولیت‌اجتماعی سازمان و شهرت سازمان ارتباطی معنادار وجود دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در مسئولیت‌اجتماعی سازمان، شهرت سازمان ۰/۴۷۵ واحد افزایش می‌یابد. ضریب مسیر بدست آمده برای فرضیه سوم از تحلیل داده در باب رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و مزیت‌رقابتی برابر با ۰/۴۰۸ و مقدار نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار است. در نتیجه، ادعای پژوهشگر مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین مسئولیت‌اجتماعی سازمان و مزیت‌رقابتی ارتباطی معنادار وجود دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در مسئولیت‌اجتماعی سازمان، مزیت‌رقابتی ۰/۴۰۸ واحد افزایش می‌یابد. ضریب مسیر بدست آمده برای فرضیه چهارم از تحلیل داده در باب رابطه بین رضایت‌مشتری و شهرت‌سازمان برابر با ۰/۳۹۳ و مقدار نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای پژوهشگر مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین رضایت مشتری و شهرت سازمان ارتباطی معنادار وجود دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در رضایت مشتری، شهرت سازمان ۰/۳۹۳ واحد افزایش می‌یابد. همچنین، ضریب مسیر بدست آمده برای فرضیه پنجم از تحلیل داده در مورد رابطه بین رضایت مشتری و مزیت رقابتی می‌توان گفت ضریب مسیر برابر با ۰/۲۵۹ و مقدار نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه، ادعای پژوهشگر مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین رضایت مشتری و مزیت رقابتی ارتباطی معنادار وجود دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در رضایت مشتری، مزیت رقابتی ۰/۲۵۹ واحد افزایش می‌یابد و ضریب مسیر بدست آمده برای فرضیه ششم از تحلیل داده در مورد رابطه بین شهرت سازمان و مزیت رقابتی ضریب‌مسیر برابر با ۰/۲۱۳ و مقدار نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. در نتیجه، ادعای پژوهشگر مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین شهرت‌سازمان و مزیت‌رقابتی ارتباطی معنادار وجود دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در شهرت سازمان، مزیت‌رقابتی ۰/۲۱۳ واحد افزایش می‌یابد. بنابراین، با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت، شرکت‌ها در تلاش برای یافتن روش‌های متمایز سازی آرایه‌های‌شان و ایجاد روابط مطلوب با گروه‌های اعتبار دهنده شرکت می‌باشند. شهرت یک ابزار مهمی است که شرکت‌ها به واسطه آن می‌توانند یک مزیت‌رقابتی پایدار حفظ کنند و یک رابطه بلند مدت با چند گروه اعتبار دهنده داشته باشند. شهرت سازمان از دیدگاه بسیاری از متخصصان بازاریابی یک دارایی نامشهود با ارزش است که نقشی استراتژیک و مهم در کسب مزیت رقابتی و تصمیم‌های مدیریت استراتژیک ایفا می‌کند. مزیت رقابتی نتیجه فرآیندی پویا و مستمر است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان

سرچشمه می‌گیرد و اساس تحقق عملکرد برتر سازمانی، بقا و توسعه است. تئوری مدیریت استراتژیک پیشنهاد می‌کند که داشتن حسن شهرت مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. امروزه حتی ارزش نام و شهرت سازمان فراتر از ارزش دارایی‌های مادی یک شرکت است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یکی از مسئولیت‌های مهم در سازمان وسیله‌ای بسیار موثر در افزایش محبوبیت شرکت‌ها و بالا بردن ارزش نام تجاری آن‌ها و نیز حفظ سرمایه شرکت در طولانی مدت می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت به دلیل ملزم کردن شرکت با توجه به نیازهای تمامی گروه‌های ذینفع، بر تمامی ابعاد فعالیت های یک شرکت تاثیر می‌گذارد. موفقیت شرکت‌ها بر پایه این امر است که استراتژی آن‌ها بتواند بین توانمندی‌های درونی سازمان و فرصت های بیرونی آن به گونه‌ای هماهنگی ایجاد کند که آن شرکت بتواند در تلاش بر مبنای چشم‌انداز و بینش خود، به موفقیت دست یابد. مسئولیت اجتماعی سازمان، نوعی عامل تمایز رقابتی برای آن می‌باشد و نیز نوعی بیمه و تضمین برای نام سازمان است و وسیله ای است که سازمان‌ها را قادر می‌کند به تحلیل و بررسی محیط کلی تجارت پرداخته و استراتژی‌های سازمانی مناسبی را تدوین کنند تا افزون بر محافظت از شرکت و دارایی های آن، نوعی تمایز رقابتی را برای سازمان بوجود آورد.

### پیشنهادها

فرضیه نخست این پژوهش به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایت مشتری در شعب بانک ملی در شهر اصفهان پرداخته که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. لذا، پیشنهاد می‌شود در راستای تقویت رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایت مشتری نکات زیر را اجرایی کنند:

تمرکز و تلاش بیش‌تر بمنظور کسب رضایت مشتری از راه تامین خدمات و محصولات با کیفیت تعهد و پای‌بندی به ارایه تسهیلات برابر برای همه مشتریان و تعهد و پای‌بندی بانک به قوانین و اصول اخلاقی.

فرضیه دوم به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان بر شهرت سازمان در شعب بانک ملی در شهر اصفهان پرداخته که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. لذا، پیشنهاد می‌شود در راستای تقویت رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان بر شهرت سازمان نکات زیر را اجرایی کنند:

ارایه خدمات منحصر به فرد به مشتریان به گونه‌ای که آن‌ها نسبت به شایستگی بانک در ارایه خدمات با کیفیت اطمینان خاطر داشته و تصویری مثبت از بانک همیشه در ذهن‌شان تداعی شود، ارایه خدمات درست و به موقع و هم‌چنین، پاسخگو بودن کارکنان و مسئولان در قبال مشتریان و

اطلاع‌رسانی گسترده در مورد پای‌بندی گسترده بانک ملی نسبت به قوانین بانکی کشور از راه رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره. روشن است که اجرای دقیق وظایف قانونی بانک ملی با موفقیت فعالیت‌های بازاریابی آن از جمله بهبود نام تجاری در بین مشتریان هدف همراه خواهد بود.

فرضیه سوم به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی سازمان در شعب بانک ملی در شهر اصفهان پرداخته که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. لذا، پیشنهاد می‌شود در راستای تقویت رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی سازمان نکات زیر را اجرایی کنند:

حمایت مالی بانک از اجرای برنامه‌های عام المنفعه. توجه و احترام بانک به باورهای عمومی مورد قبول افراد جامعه. تلاش برای ارتقای صداقت در بین کارکنان داخلی سازمان نیز روشی دیگر برای ترغیب آنان نسبت به پیگیری کدهای اخلاقی بانک ملی است که اجرای چنین راهکارهای مزیت رقابتی برای بانک به همراه خواهد بود.

فرضیه چهارم به بررسی رابطه بین رضایت مشتری بر شهرت سازمان در شعب بانک ملی در شهر اصفهان پرداخته که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. لذا، پیشنهاد می‌شود در راستای تقویت رابطه بین رضایت مشتری بر شهرت سازمان نکات زیر را اجرایی کنند:

استفاده از کارکنانی با مهارت‌حرفه‌ای و داده‌های تخصصی کافی بمنظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان، آگاهی به مشتریان در رابطه با ارائه خدمات بانکی نوین، متنوع و با کیفیت متناسب با خواسته مشتری به وسیله این بانک و دادن آگاهی بانکی خود مانند اعطای انواع تسهیلات جعاله، تعمیر، مسکن، مشارکت در ساخت به مشتریان.

فرضیه پنجم به بررسی رابطه بین رضایت مشتری بر مزیت رقابتی سازمان در شعب بانک ملی در شهر اصفهان پرداخته که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. لذا، پیشنهاد می‌شود در راستای تقویت رابطه بین رضایت مشتری بر مزیت رقابتی سازمان نکات زیر را اجرایی کنند:

استفاده از شیوه‌های مدیریت اثر بخش هزینه نسبت به کاهش بهای تمام شده خدمات بانکی خود. استفاده از مدرن‌ترین تجهیزات و دستگاه‌های خود پرداز بمنظور افزایش کیفیت و سرعت خدمات در طول شبانه روز و استفاده از استراتژی‌های خدمات خلاقانه بمنظور تصاحب بیش‌تر بازار.

فرضیه ششم به بررسی رابطه بین شهرت سازمان بر مزیت رقابتی سازمان در شعب بانک ملی در شهر اصفهان پرداخته که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. لذا، پیشنهاد می‌شود در راستای تقویت رابطه بین شهرت سازمان بر مزیت رقابتی سازمان نکات زیر را اجرایی کنند:

ارایه عملکرد مثبت و منحصر به فرد بودن در ارایه خدمات به مشتریان، استخدام کارکنان حرفه‌ای، منظور پشتیبانی، حمایت و مشتری مداری، انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی بمنظور معرفی بانک در سطح بین المللی.

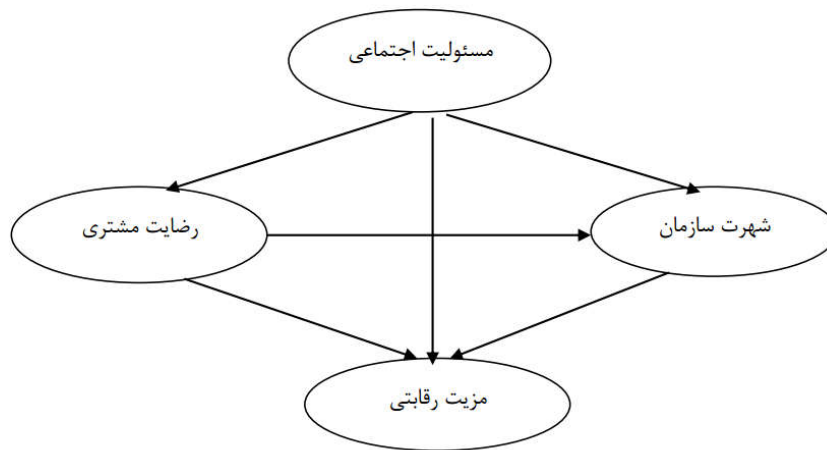
### منابع

- اوما، س. (۱۳۸۸). روشهای پژوهش در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ چهارم.
- قلی پور، آ. (۱۳۸۰). جامعه شناسی سازمان‌ها با رویکرد جامعه شناختی به مدیریت، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت
- ملکی، آ. دارابی، م. (۱۳۸۷). روشهای مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، صص ۳۲-۲۷.
- احتشام نیا، ح. عبداللهی، آ. فضلی، ص. (۱۳۹۲). اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف کنندگان در ایران، بانک مقالات بازاریابی.
- امیری، ز. (۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی سازمان و اهمیت توجه به آن، میثاق مدیران، شماره ۳۳، صص ۷۵-۷۳.
- نصرافهانی، ع. فغانی، ف. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی، گرگان: نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۹۰). روش پژوهش در مدیریت. چاپ پنجم. تهران: انتشارات بازتاب.
- طالقانی، غ.ر. نرگسیان، ع. گودرزی، م. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین شهرت سازمانی و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران، پژوهش نامه مدیریت، سال اول، شماره ۱، صص ۶۸-۴۷.
- چاوش باشی، ف. (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقاء بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها، پژوهشنامه اجتماعی و فرهنگی، شماره ۶۲، صص ۹۴-۷۱.
- فاریابی، م. تجویدی، ر. تجویدی، م. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بازارمحوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران، فراسوی مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱۶۰-۱۳۱.
- دارابی، م.ر. پارسا عمل، ا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت، مدیریت دولتی، دوره پنجم، شماره چهارم، صص ۱۲۰-۱۰۱.

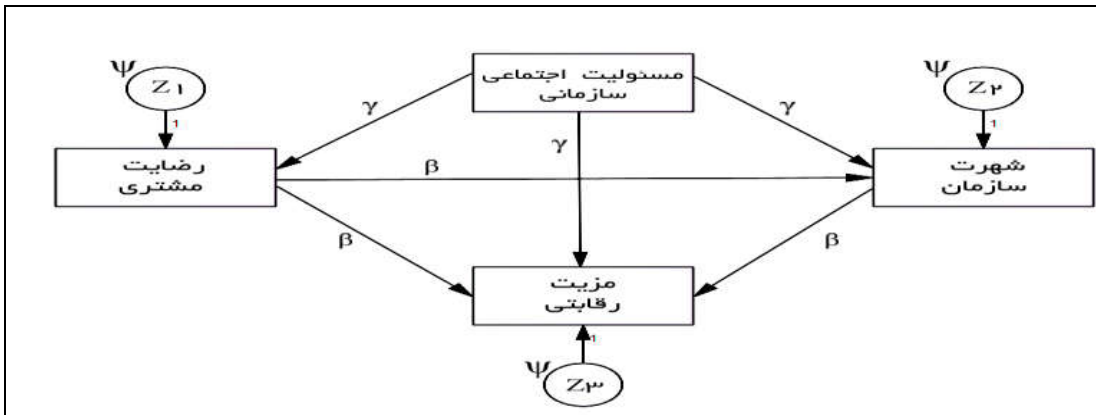
### References

- Arnaudov, K. Koseska, E. (2012). Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment, Procedia - Social and Behavioral Sciences. V.44, PP.387 – 397.

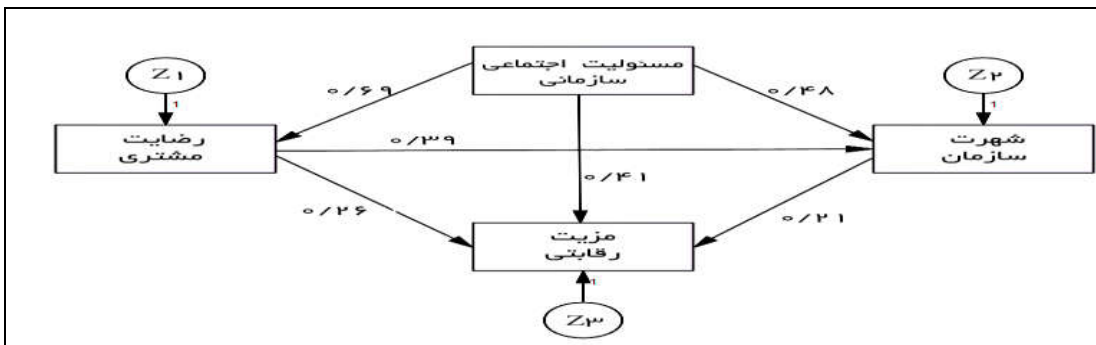
- Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study, *Journal of Business Research*, 51, PP:53-60.
- Choi, B. & Li, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery, *Journal of Services Marketing*, 27(3), pp:223-233.
- Fombrun, C. (1996). What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp 233-258.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Gennadiy, Ch. & Katerina, T. (2012). "Building a bridge between corporate reputation and corporate social responsibility in the Ukrainian print media", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 7 Iss: 2, PP:132 – 145.
- Mohamed Mobarak, A.K. El-Garaihy, W.H. & Albahussain, A.S. (2014). Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Management*, V.9, N. 5, PP:109-124.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش.



شکل ۲- مدل معادله مسیر (مدل پژوهش).



شکل ۳- ضرایب مسیر مدل پژوهش پس از آزمون.



## جدول ۱- خصوصیات جمعیت شناختی نمونه.

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد	
جنسیت	مرد	۸۷/۳	تحصیلات	کمتر از لیسانس	۱۴/۳	
	زن	۱۲/۷		لیسانس	۵۳/۶	
سن	کمتر از ۳۰ سال	۰	سنوات کاری	فوق لیسانس و بالاتر	۳۲/۱	
	۳۰ تا ۳۹ سال	۳۵/۶		کمتر از ۵ سال	۰	
	سال	۴۰ تا ۴۹ سال		۵۲/۵	۶ تا ۱۰ سال	۹/۳
					۱۱ تا ۱۵ سال	۱۱
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۱/۹		بیشتر از ۲۰ سال	۲۵/۴	
سال	بیشتر از ۵۰ سال	۵۴/۲				

## جدول ۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف.

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	معناداری (p-value)
رضایت مشتری	۳.۱۱۸۱	۷۸۴۵۹.	۰/۱۰۷
مزیت رقابتی	۲.۸۲۵۷	۷۴۹۷۸.	۰/۱۴۸
مسئولیت اجتماعی سازمان	۲.۹۷۲۰	۶۹۲۶۴.	۰/۱۹۱
شهرت سازمان	۳.۰۰۷	۷۵۱۹۴.	۰/۲۴۱

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش.

متغیر	شماره سؤال	میانگین رتبه‌ای (آزمون فریدمن)	انحراف استاندارد	واریانس
رضایت مشتری	۷-۱	۲/۸۷	۰/۷۷۲۹۹	۰/۵۹۸
مزیت رقابتی	۱۱-۸	۲/۱۱	۰/۷۷۵۲۸	۰/۶۰۱
مسئولیت اجتماعی سازمان	۱۷-۱۲	۲/۴۸	۰/۷۹۰۱۵	۰/۶۲۴
شهرت سازمان	۲۴-۱۸	۲/۵۵	۰/۷۲۶۹۲	۰/۵۲۸

جدول ۴- نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری).

کای دو $\chi^2$	درجه آزادی	معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۳۸/۸۰۰	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H0

جدول ۵- شاخص های برازش مدل پژوهش.

مدل	شاخص	نوع شاخص برازش
۱۰	NPAR	مطلق
۰	DF	
---	P (بزرگتر از ۰/۰۵)	
۰	CMIN (Chi Square)	
---	AGFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۱	GFI (بزرگتر از ۰/۹)	تطبیقی یا نسبی
---	TLI (بزرگتر از ۰/۹)	
۱	NFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۱	CFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰	PNFI (بزرگتر از ۰/۵)	
۰	PCFI (بزرگتر از ۰/۵)	مقتصد
۰/۶۶۲	RMSEA (کوچکتر از ۰/۰۸)	
---	CMIN/DF (کوچکتر از ۵)	

جدول ۶- ضرایب مسیر مدل پژوهش.

نتیجه	معناداری P	نسبت بحرانی C.R.	خطای استاندارد S.E.	ضریب استاندارد	فرضیه فرعی
تأیید می شود	***	۶۵۷.۱۳	۰.۵۷.	۶۸۹.	H1 رضایت مشتری <--->مسئولیت اجتماعی سازمان
تأیید می شود	***	۲۱۳.۸	۰.۶۳.	۴۷۵.	H2 شهرت سازمان <--->مسئولیت اجتماعی سازمان
تأیید می شود	***	۱۰۶.۶	۰.۷۲.	.۴۰۸	H3 مزیت رقابتی <--->مسئولیت اجتماعی سازمان
تأیید می شود	***	۷۹۸.۶	۰.۵۵.	۳۹۳.	H4 شهرت سازمان <--->رضایت مشتری
تأیید می شود	***	۰.۳۱.۴	۰.۶۱.	۲۵۹.	H5 مزیت رقابتی <--->رضایت مشتری
تأیید می شود	۰.۰۲.	۰.۴۷.۳	۰.۷۰.	۲۱۳.	H6 مزیت رقابتی <--->شهرت سازمان

\*\*\* بیانگر اینست که مقدار P از ۰/۰۰۱ کم تر است

