

The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Reaction with the Moderating Role of Corporate Core Competencies

Nader Eskandari, MA of Marketing Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Mohammad Bashokouh Ajirlo¹, Associate Professor, Department of Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Hossein Rahimi Kolour, Associate Professor, Department of Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Received: 29-12-2019

Accepted: 27-02-2020

Introduction: Corporate social responsibility is recognized as an essential action for organizations. Market studies show that there is a positive relationship between corporate social responsibility measures and consumer reaction to the company and its products. Banks, compared to other firms, play a key role in institutionalizing social responsibility in societies. The role of banks as facilitators and drivers of economic and business cycles, as wealth-creating institutions and as providers of services to local, national and international communities underscores the importance of these institutions in streamlining the social movement of social responsibility throughout the society.

Methodology: The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of the data collection. The method of data collection is a field survey, and the tool of data collection is a standard questionnaire. The statistical population of the study is the customers of the banking industry in Ardabil. To determine the sample size, since the total number of the study population was unlimited, the Morgan table was used. In this table, a sample of 384 represented a large number of communities. To ensure that the number of sample cases was sufficient, and due to the possible non-cooperation of some people, the questionnaires were distributed among 600 people. Out of this number, 460 decomposable and analytical questionnaires were returned. The method of distributing the probabilistic questionnaire was available. The selection of this method was due to the big size of the community, the involvement of the customers of all the banks in Ardabil, time constraints for accurate classification, and difficult access to the customers. Based on this, with the discretion of the supervisor, a questionnaire was provided to those customers who were willing to cooperate. Of course, the researcher tried to distribute the questionnaires evenly among the city-level banks. In the present study, to test the research hypotheses, structural equation modeling was done using the Amos software.

Results and Discussion: Social issues and problems have recently attracted the attention of many experts and stakeholders in different societies as a result of the lack of care by organizations and managers for their social duties and responsibilities. Today, companies are committed to expressing the effects of their

¹. Corresponding Author Email: mohammadbashokouh@gmail.com

activities on the natural environment and society. Corporate social responsibility is considered essential for organizations. As a result, it has competitive advantages and positive economic results for companies. One of the most important stakeholders that are highly sensitive to corporate social responsibility initiatives are customers, who are at the core of corporate social responsibility to maximize profits in the long run. Investing in social responsibility programs that are reflected in the community shows that the company actually cares about the people and is willing to respond to the community. Banks, compared to other firms, play a key role in institutionalizing social responsibility in the society.

In recent years, financial institutions have broadened the range of social and environmental activities that can be implemented in their institutions. In addition to playing their role in managing the impact of their performance on the society, these financial institutions play a vital role in encouraging their customers (real and corporate) to take responsible actions and reduce the adverse social and environmental effects of their activities. The other variables that can play an effective role in provoking a positive customer response include the core competencies of the company. The competencies of the organization perceived through strong relationships between the service provider and the customer can lead to increased customer trust. The core competencies of companies today play a decisive role in the reaction of consumers to their services because customers are in touch with these competencies. Moreover, these competencies lead to a competitive advantage for companies and guide them in achieving their pre-defined goals. In order to achieve a more competitive advantage in their industry, banks also seek to strengthen their core competencies on the one hand and take a closer look at their social responsibility on the other. Social responsibility activities are effective in creating a growing and healthy society. They are an important type of financial institutions with an undeniable role in the society, and their performance affects the whole society. So, their attention to social responsibilities is very important. In this regard, more approaches to social responsibility and core competencies can provoke a positive reaction from consumers.

Conclusion: The findings showed that the social responsibility of banks and economic, legal, moral, and humanitarian responsibility have a positive structural effect on consumer reaction, and the core competencies of the company do not moderate the structural effect of corporate social responsibility on consumer reaction. Extensive studies have been conducted in this field, it is concluded that social responsibility activities are effective in creating a growing and healthy society. Since banks, as one of the most important economic institutions, have an undeniable role in the society and their performance affects the whole society, it is very important for them to pay attention to the category of social responsibilities. In this regard, banks can improve the welfare and economic conditions of the society by providing opportunities for growth in production and employment.

Keywords: Consumer reaction, Core competence, Corporate social responsibility.

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با تعدیل‌گری شایستگی‌های محوری شرکت

نادر اسکندری، کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد باشکوه اجیرلو^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
حسین رحیمی کلور، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۸

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، اقدام ضروری برای سازمان‌ها به رسمیت شناخته شده است؛ از آنجا که ارتباط مثبت بین اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت و محصولات آن وجود دارد؛ بنابراین، هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌کنندگی شایستگی‌های محوری شرکت است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مشتریان صنعت بانکداری در شهر اردبیل بودند که ۴۶۰ نمونه صحیح مورد ارزیابی قرار گرفت. برای بررسی متغیرهای پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۵۶ سؤال است. در این پژوهش اطلاعات مورد نیاز از دو طریق کتابخانه‌ای و میدانی یا پیمایشی جمع‌آوری شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که، مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده اثر ساختاری مثبت دارد و به ترتیب ابعاد اخلاقی، بشردوستانه، اقتصادی و قانونی بیشترین اثر ساختاری را دارند. همچنین نتایج نشان داد شایستگی‌های محوری شرکت اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده را تعدیل نمی‌کند.

کلمات کلیدی: شایستگی محوری، مسئولیت اجتماعی شرکتی، واکنش مصرف‌کننده.

مقدمه

مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده، در نتیجه عدم توجه و پای‌بندی سازمان‌ها و مدیران به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان به وجود آمده است. سازمان‌ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده‌بودن به معنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم نمی‌باشد و باید به دنبال رقابت و به دست آوردن ابزار لازم برای آن بود. از این رو تسلط بر رویکردهای جدیدی مانند مسئولیت‌های اجتماعی در کسب‌وکارها یک الزام و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه، شرکت‌ها، متعهد به بیان آثار فعالیت‌های خود بر محیط طبیعی و جامعه هستند. مفاهیمی همچون مسئولیت‌های اجتماعی، بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک اقدام ضروری برای سازمان‌ها به رسمیت شناخته شده است؛ که در نتیجه، مزایای رقابتی و نتایج مثبت اقتصادی برای شرکت‌ها به همراه دارد (پرز و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

یکی از مهم‌ترین گروه‌های ذینفع که به شدت به ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت حساس هستند، مشتریان هستند که هسته مرکزی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت برای به حداکثر رساندن سود در بلندمدت می‌باشند (آبرسیدر و همکاران^۲، ۲۰۱۳). نظرسنجی‌ها در بازارها نشان داده است که رابطه مثبتی بین اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش مصرف‌کنندگان به شرکت و محصولات آن وجود دارد (جونز و همکاران^۳، ۲۰۱۷). سرمایه‌گذاری در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی که در جامعه نمود پیدا می‌کند، به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که این شرکت در حقیقت از مردم مراقبت می‌کند و مایل است به جامعه پاسخ دهد. تحت این منطق، شرکت‌ها باید از ابتکارات مسئولیت اجتماعی مانند ابزار استراتژیک در جهت جلب توجه مصرف‌کنندگان استفاده کنند (هار و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

بانک‌ها در مقایسه با سایر بنگاه‌ها، نقشی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی

1. Pérez

2. Öberseder

3. Jones

4. Hur

Archive of SID

در جوامع ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها به‌عنوان تسهیلگر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به‌عنوان فراهم‌آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی، بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. در سال‌های اخیر، مؤسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی قابل‌اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند. چرا که مؤسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت ارزیابی اثرات عملکرد خود بر جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان (حقیقی و شرکתי) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود دارند.

از دیگر متغیرهایی که می‌تواند نقشی مؤثر در برانگیختن واکنش مثبت مشتریان داشته باشد، می‌توان به شایستگی‌های محوری شرکت اشاره کرد. قضاوت درباره شایستگی محوری یک سازمان، انعکاس‌دهنده ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت اعتماد، اثربخشی، هوشمندی، توانایی، مهارت و قدرت رقابتی آن سازمان است. شایستگی‌های ادراک‌شده سازمان از طریق روابط قوی بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتری، می‌تواند منجر به افزایش اعتماد در مشتریان شود (جاو و ماتیللا، ۲۰۱۴). شایستگی‌های محوری شرکت‌ها امروزه نقش تعیین‌کننده‌ای در واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات آن‌ها ایفا می‌کند، زیرا مشتریان این شایستگی‌ها را لمس می‌کنند. از طرفی این شایستگی‌ها منجر به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها شده و آن‌ها را در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده‌شان هدایت می‌کند. بانک‌ها نیز برای دستیابی به مزیت رقابتی بیشتر در صنعت خود، به دنبال تقویت شایستگی‌های محوری خود از یک‌سو و نگاهی دقیق‌تر به مسئولیت اجتماعی‌شان از سوی دیگر هستند. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در ایجاد جامعه‌ای رو به رشد و سالم تأثیرگذار است و از آنجایی که بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای مالی، دارای نقش انکارناپذیری در اجتماع بوده و عملکرد آن‌ها بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد، لذا توجه آن‌ها به مقوله مسئولیت‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. در این راستا توجه بیشتر به مقوله مسئولیت اجتماعی، و شایستگی‌های محوری می‌تواند موجب تحریک واکنش مثبت مصرف‌کنندگان شود.

Archive of SID

با توجه به اهمیت ارزیابی واکنش مشتری، این تحقیق، مؤلفه‌های تبلیغات توصیه‌ای، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، اعتماد و قصد خرید را مورد بحث و بررسی قرار داده است. روند صنعت بانکداری ایران نشان می‌دهد که این صنعت در کمتر از یک دهه گذشته از یک صنعت انحصاری و کنترل‌شده، در حال تبدیل شدن به یک صنعت شدیداً رقابتی است. بر اساس آمارهای بانک مرکزی، تأسیس بانک‌ها و مؤسسات مالی جدید در حال افزایش است. معنای این واقعیت رقابتی‌تر شدن بیش از پیش بازار خدمات بانکی و سخت‌تر شدن جذب و حفظ مشتری توسط بانک‌ها است. در چنین فضایی بانک‌ها باید از یک‌جهت، مسئولیت اجتماعی سازمان را نوعی استراتژی تجاری بینند که باعث می‌شود بر اعتبارشان افزوده شده و سهمشان در بازار افزایش یابد و از جهتی دیگر بر تقویت شایستگی‌های محوری خود بیشتر متمرکز شوند. از این‌رو پژوهشگر در این پژوهش درصدد است تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌کنندگی شایستگی‌های محوری را در صنعت بانکداری مورد بحث و بررسی قرار دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش**مسئولیت اجتماعی**

مطابق با قوانین مدیریت نوین، منشأ مفهوم مسئولیت اجتماعی به سال ۱۹۵۰ برمی‌گردد. صرف‌نظر از بحث‌های فلسفی و زبانی، مسئولیت اجتماعی را می‌توان تلاش‌های اختیاری سازمان‌ها در قبال تعهداتی دانست که در برابر حذف و یا کاهش اثرات فعالیت‌های تجاری‌شان بر سایر افراد جامعه دارند (تایسیر و پازارسیک^۱، ۲۰۱۳). علاقه به مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۶۰ تحت تأثیر آگاهی رو به رشد در جامعه و جنبش‌های اجتماعی آن زمان قرار گرفت (آگودلو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت نه‌تنها یک ضرورت اخلاقی برای کسب‌وکار در امروز است، بلکه به‌طور فزاینده‌ای یک ضرورت اقتصادی است که مشتریان با توجه نمودن به شرکت‌های مسئول در برابر اجتماع، به آن‌ها سودرسانی می‌کنند (بسکنتلی

¹. taysir & pazarcik

². Agudelo

Archive of SID

و همکاران^۱، ۲۰۱۸). امروزه مسئولیت اجتماعی، مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به‌طور کلی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه، به‌عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. همچنین فعالیت‌های داوطلبانه شرکت‌ها برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیز به‌عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان شناخته می‌شود. سازمان‌ها باید به اثرات و عواقب فعالیت‌های خود دقت بیشتری داشته باشند و تأثیر فعالیت‌های خود بر محیط پیرامون جامعه و اعضای جامعه را مدنظر قرار دهند (نعامی و غلامپور، ۱۳۹۵). بر اساس نظر کارول^۲ (۱۹۹۱) مسئولیت اجتماعی دارای ۴ بعد مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه است.

مسئولیت اقتصادی: به‌عنوان یک شرط اساسی یا نیاز به وجود، کسب‌وکارها دارای مسئولیت اقتصادی هستند که به آن‌ها اجازه ایجاد و حفظ آن‌ها را می‌دهد. در ابتدا، ممکن است غیرمعمول به نظر برسد که در مورد انتظار اقتصادی به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی فکر کنیم، اما این چیزی است که جامعه انتظار دارد. درواقع نیاز سازمان‌های تجاری است که بتوانند خود را حفظ کنند و تنها راه ممکن این است که به صاحبان یا سهامداران برای سرمایه‌گذاری کمک کرده و منابع کافی برای ادامه عملیات داشته باشند. جامعه در خاستگاه خود، سازمان‌های تجاری را به‌عنوان مؤسسه‌ای می‌بیند که کالاها و خدمات موردنیاز و خواسته‌های خود را تولید و به فروش می‌رسانند. به‌عنوان یک انگیزه، جامعه به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا سود ببرند. کسب‌وکارها با افزودن ارزش، سود ایجاد می‌کنند و با انجام این کار، تمام ذینفعان کسب‌وکارها سود می‌برند (کارول، ۲۰۱۶).

مسئولیت قانونی: تمام جوامع پیشرفته، قوانینی را وضع کرده اند که از کسب و کارها انتظار می‌رود، از آن‌ها پیروی کنند. مسئولیت قانونی تعیین می‌کند که جامعه چه چیزهایی را با توجه به رفتار مناسب سازمان‌ها، مهم می‌داند. کسب و کارها باید اهداف اقتصادی‌شان را در چارچوب قانون برآورده سازند. الزامات قانونی به وسیله سازمان‌های دولتی اعمال می‌شود. سازمان‌هایی که دانسته قانون‌شکنی می‌کنند از

1. Baskentli

2. Carroll

Archive of SID

این لحاظ دارای عملکرد ضعیفی هستند (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲).

مسئولیت اخلاقی: مردم شرکت را به انجام چیزهایی که درست و منصفانه است وادار می کنند. حتی هنگامی که آن‌ها به وسیله چارچوب قانونی مسئول نیستند، این چنین عمل می کنند. مسئولیت اخلاقی شامل چیزی است که به طور کلی، به وسیله کل جامعه پذیرفته شده است و بالاتر از مسئولیت اقتصادی و قانونی قرار می گیرد (ماتیللا، ۲۰۰۹).

مسئولیت بشردوستانه: از نظر کارول، بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی سازمان مسئولیت تشخیصی یا بشردوستانه است که شامل حضور داوطلبانه شرکت در جامعه است و مربوط به پرداختن به فعالیت‌ها و رفتارهای اضافی می باشد که جامعه آن را می پسندد، از قبیل تسهیم منابع برای گروه‌های مختلف جامعه یا اقدامات فرهنگی، بهبود منافع کارکنان از قبیل آموزش و بهبود حقوق‌ها (گالبرث^۲، ۲۰۱۰).

واکنش مصرف کننده

واکنش مصرف کنندگان را میزان انعکاس یا احساس مخالف یا موافق نسبت به یک محرک می گویند (مُون و مینور^۳، ۲۰۰۱). که همه واکنش‌ها به پدیده‌ی محرک تحت تأثیر نگرش افراد نسبت به آن پدیده است (اجزن و فیشبین^۴، ۱۹۸۰). واکنش مصرف کنندگان می تواند ناخودآگاه یا آگاهانه باشد. واکنش ناخودآگاه، اغلب عکس‌العملی بی‌اختیار، خودکار و اغلب بدون آگاهی از آن وضعیت است. در مقابل، واکنش آگاهانه به نوعی ارائه احساس و نظر مبتنی بر ارزیابی ذهنی فرد از آنچه او می بیند است، و به صورت شفاهی بیان می شود (ویلا-لوپز و کاستر-بلودا^۵، ۲۰۱۸).

رفتار و واکنش مصرف کننده عبارت است از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می دهند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). این روزها شرکت‌های پیشرو به منظور بررسی بهتر واکنش مشتری جست‌وجوی زیادی جهت تجزیه و تحلیل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری انجام می دهند (کفاش‌پور و همکاران،

¹. Mattila

². Galbreath

³. Mowen & Minor

⁴. Ajzen & Fishbein

⁵. Vila-López & Küster-Boluda

Archive of SID

۱۳۹۵). اینکه افراد چگونه و چرا خرید می‌کنند از سالیان متمادی موضوع مطالعات و پژوهش‌های دانشمندان است مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی صورت گرفته که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (باشکوه اجیرلو و همکاران، ۱۳۹۱). واکنش مصرف‌کننده به خرید محصولات به متغیرهای مختلفی مرتبط است از جمله: ۱) عوامل بیرونی مانند محصول مربوط به راحتی، مناسب بودن قیمت و مناسب بودن محیط فروشگاه؛ ۲) عوامل مرتبط با مصرف‌کنندگان، مانند تأثیر اعضای خانواده، نگرش مصرف‌کننده، آگاهی از کیفیت محصول، احساسات مرتبط با محصول، تجربه مصرف‌کننده و ملاحظات سلامتی؛ و ۳) فرایند تصمیم‌گیری، به‌عنوان مثال، آگاهی از مشکل و جستجوی اطلاعات (چاکنیکوول و همکاران، ۲۰۱۷). از جمله مهمترین مؤلفه‌های واکنش‌های مصرف‌کننده که در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته، تبلیغات دهان به دهان، رضایت و وفاداری مصرف‌کننده، اعتماد مصرف‌کننده و قصد خرید است. ارتباط دهان به دهان به عنوان یک منبع اطلاعاتی اثربخش برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. ارتباطات دهان به دهان تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. رضایت و وفاداری مشتری، به عنوان یکی دیگر از متغیرهای مهم در واکنش مصرف‌کننده، محرک بسیاری از پیامدهای رفتاری از جمله قصد خرید مشتریان است (امیدی و همکاران، ۱۳۹۵). اعتماد، حاصل اعتقاد فرد به توانایی‌ها، صداقت و قابلیت اطمینان طرف مقابل؛ و اطمینان در این جهت است که طرف مقابل به طور آگاهانه به وی آسیبی وارد نمی‌کند. اعتماد توانایی کاهش عدم قطعیت و ریسک مرتبط با آن را دارد (کارنتنگ و همکاران، ۲۰۱۹). قصد خرید، نشانگر رفتار خرید غیر منتظره یا برنامه‌ریزی شده مصرف‌کنندگان در آینده است و اعتقادات و یا نگرش مصرف‌کنندگان از طریق رفتار خرید آنها قابل تجلی است (کیم و لی، ۲۰۱۹).

1. Chokenukul

2. Koranteng

3. Kim & Lee

شایستگی محوری

از نظر مک کلند، شایستگی، ویژگی‌های ریشه‌ای فرد - انگیزه، خصوصیات، مهارت، نقش اجتماعی و مجموعه دانش - است که او برای انجام وظیفه به کار می‌برد. شایستگی اشاره به مجموع تجارب، دانش، مهارت‌ها، خصایص، ذهنیت از خود یا نقش اجتماعی، ارزش‌ها و نگرش‌های یک مدیر دارد که در طول حیاتش کسب کرده است (سنگری، ۱۳۹۶). همل و پراهالاد شایستگی‌های محوری را به‌عنوان یادگیری جمعی در سازمان، به‌ویژه چگونگی هماهنگی مهارت‌های تولید متنوع و ادغام جریان فناوری‌ها تعریف کردند. این مفهوم هنوز یکی از پرکاربردترین ابزارهای مدیریتی در تدوین استراتژی است (ریگیبای و بیلودیو، ۲۰۱۵). هدف از توسعه شایستگی‌های محوری، توصیف دانش، مهارت‌ها و نگرش‌های لازم برای کارکنان آگاه و تواناست (وایمن و همکاران، ۲۰۱۹). شایستگی محوری عاملی ویژه برای هر کسب‌وکار است که سازمان و کارکنان بر اساس آن فعالیت می‌کنند. شایستگی محوری مجموعه‌ای از مهارت‌های ویژه است که یک شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد محصولات یا خدماتی منحصربه‌فرد به مشتریان ارائه دهد. این ابزار سازمان با استفاده از هماهنگی تولید، تنوع مهارت‌ها و یکپارچگی فناوری‌های متعدد امکان یادگیری سازمانی ایجاد می‌کند. شایستگی محوری برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. استفاده از ابزار شایستگی محوری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا با سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت خود تمایزی قابل‌توجه نسبت به رقبا ایجاد کنند و یکپارچگی در استراتژی سراسر سازمان داشته باشند (پراهالاد و هامل، ۲۰۰۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش مصرف‌کننده

مسئولیت اجتماعی شرکت، به یک فعالیت تجاری ضروری در بازار ملی و جهانی امروز تبدیل شده است. واکنش مصرف‌کنندگان در برابر مسئولیت اجتماعی شرکت، چیزی فراتر از خرید یا قصد خرید بوده و رفتارهای جانب‌دارانه، ارائه اطلاعات غلط در رابطه با نقص محصولات و برخورد نامناسب را مورد سرزنش قرار می‌دهند

1. Rigby and Bilodeau

2. Wyman

3. Prahalad & Hamel

Archive of SID

(دامیترسکا و همکاران^۱، ۲۰۱۸). مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد اجتماعی آن است و نقشی کلیدی در واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به شرکت ایفا می‌کند. هرچه شرکت نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد، مشتریان و جامعه، واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه عملکرد اجتماعی شرکت بهبود می‌یابد (امیدی و همکاران، ۱۳۹۵). نظرسنجی‌ها در بازارها نشان می‌دهد که یک رابطه مثبت بین اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش مصرف‌کنندگان به شرکت و محصولات آن وجود دارد (جونز و همکاران^۲، ۲۰۱۷). شرکت تحقیقات بازار ایپسوس (۱۹۹۹) در پژوهشی که در میان ۴۰۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان کشورهای اروپایی انجام داد، به این نتیجه دست‌یافت که ۸۶ درصد از این افراد به تعهدات شرکت‌ها و اقدامات آن‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). در بررسی موری^۳ (۲۰۰۰) از مصرف‌کنندگان، مشخص شد که ۷۰٪ از مصرف‌کنندگان هنگام خرید یک محصول یا خدمت، اعتبار اخلاقی تجارت را در نظر می‌گیرند. این مطالعات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که مشغول فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی هستند در مقایسه با شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی کمتر، پاسخ‌های مطلوبی را از مشتریان دریافت می‌کنند (مک دونالد و راندلی تیرد^۴، ۲۰۰۸).

از این‌رو، توجه و اهمیت به مسئولیت اجتماعی و ابعادی چون مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه از طرف شرکت می‌تواند تصویر مطلوبی از شرکت و فعالیت‌های آن در ذهن مشتریان خلق کند که موجب ارزیابی و نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت می‌شود.

از طرفی پژوهشگران مختلفی اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی بر واکنش مصرف‌کننده را مورد تأیید قرار دادند که عبارتند از: پارک و همکاران^۵ (۲۰۱۷) نشان دادند که استانداردهای اخلاقی بالاتر را مصرف‌کنندگان درک می‌کنند که شرکت متعهد به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود است. تعهد شرکت به مسئولیت

1. Dumitrescu

2. Jones

3. MORI

4. McDonald and Rundle-Thiele

5. Park

Archive of SID

اجتماعی شرکت باعث رضایت بیشتر و اعتماد به شرکت و خدمات آن می‌شود و در نهایت مشتری‌ها را وادار می‌کند که همچنان وفادار باشند. عباسی و همکاران (۱۳۹۵) نیز تأیید کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجی‌گری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است. پژوهشگرانی چون امیدی و همکاران (۱۳۹۵)؛ جونز و همکاران (۲۰۱۷)؛ پرز و همکاران (۲۰۱۷) نیز هر یک به نوعی به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم به تأثیر مسئولیت اجتماعی بر واکنش مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهشگران با توجه به پیشینه تحقیق، درصد برآمده تأثیر مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن را بر واکنش مصرف‌کننده در صنعت بانکداری شهر اردبیل مورد بحث و بررسی قرار دهد. از این رو فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی مرتبط با آن به شکل زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱. مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۱-۱. بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۲-۱. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۳-۱. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۴-۱. بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۲-۵- مسئولیت اجتماعی شرکت و شایستگی‌های محوری شرکت

روابط بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و شایستگی شرکت‌ها برای چندین دهه در سطح شرکت در ادبیات مدیریت به‌طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهشگران با گرفتن دیدگاه‌های مختلف نظری، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و شایستگی شرکت‌ها می‌توانند نتایج یکدیگر را تقویت کرده و ارتقا بخشند. به‌عنوان مثال، نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع، نظریه‌ای که هدف آن درک مزایای رقابتی یک شرکت است (بارنی^۱، ۱۹۹۱، ۱۹۹۷؛ گرنت^۲، ۱۹۹۱؛ سربوستوا و همکاران^۳،

1. Barney

2. Grant

3. Srivastava

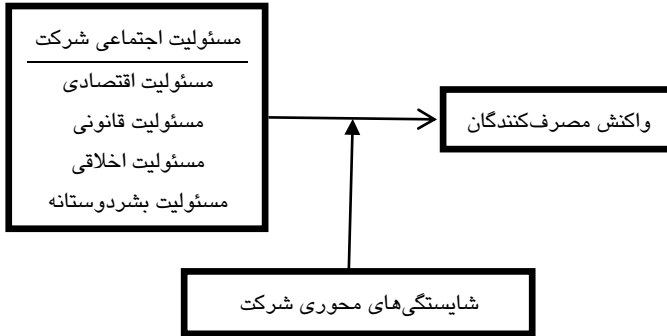
Archive of SID

(۲۰۰۱)، پیشنهاد می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند منجر به قابلیت‌های پیشرفته در شرکت برای ارائه ارزش مشتری شود زیرا مسئولیت اجتماعی منابع نادری را ایجاد می‌کند که به دست آوردن آن‌ها دشوار است، مانند منابع انسانی، منابع نوآوری و فرهنگ سازمانی (بارنی، ۱۹۹۷؛ سروکا و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ ورنرفلت^۲، ۱۹۹۵). ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت تا حدی با ویژگی‌های شایستگی شرکت، از جمله منابع آن، قدرت تحقیق و توسعه، اندازه و تنوع تعیین می‌شود، در حالی که تلقین می‌کند که برخی ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی در انواع مختلف فرآیند تولید می‌توانند شایستگی شرکت را برای بهبود رفاه مشتری افزایش دهند. سرانجام، مطابق نظریه شبکه‌های اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت این توانایی را دارد که با ایجاد روابط منحصربه‌فرد، طولانی‌مدت و گسترده با افراد که در آن یادگیری مشترک، نوآوری و ایجاد دانش را تسهیل می‌کند، شایستگی یک شرکت را افزایش دهد. به‌طور کلی، این استدلال‌ها تأیید می‌کنند که شایستگی یک شرکت می‌تواند بر اثربخشی اجرای مسئولیت اجتماعی تأثیر بگذارد، درحالی‌که مسئولیت اجتماعی مؤثر می‌تواند شایستگی یک شرکت را برای ارائه ارزش برتر مشتری ارتقا بخشد (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۸). با توجه به این مطالب فرضیه دوم به شکل زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲. شایستگی‌های محوری شرکت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند.

پژوهشگر با توجه به ادبیات مذکور مدل زیر ارائه داده است:

1. Surroca
2. Wernerfelt
3. Chen



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: چن و همکاران^۱ (۲۰۱۸); فاطما و رحمان^۲ (۲۰۱۶); لمبرت و لویس^۳ (۲۰۱۴))

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد است. به‌طوریکه برای سنجش مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه المبارک و همکاران، (۲۰۱۸) استفاده شده است. این متغیر دارای ۴ مؤلفه مسئولیت اقتصادی (۵ سوال)، مسئولیت قانونی (۵ سوال)، مسئولیت اخلاقی (۴ سوال)، مسئولیت بشردوستانه (۵ سوال) است. برای سنجش متغیر واکنش مصرف‌کننده از پرسش فاطما و رحمان^۴ (۲۰۱۶) استفاده شده که دارای ۵ مؤلفه رضایتمندی (۳ سوال)، اعتماد (۶ سوال)، تبلیغات دهان به دهان (۳ سوال)، قصد خرید (۴ سوال)، و وفاداری (۶ سوال) می باشد. همچنین برای سنجش متغیر شایستگی‌های محوری از پرسشنامه تانگ و سان^۵ (۲۰۰۸) استفاده شده است که این متغیر دارای ۴ مؤلفه دانش و مهارت (۵ سوال)، سیستم های فنی و فیزیکی (۳ سوال)، سیستم های مدیریتی (۳ سوال)، و ارزش ها و هنجارها (۴ سوال) می باشد.

جامعه آماری پژوهش مشتریان صنعت بانکداری شهر اردبیل می باشند که به منظور تعیین حجم نمونه از آنجایی که تعداد کل جامعه‌ی مورد مطالعه نامحدود بوده است، از جدول مورگان استفاده شده است. در این جدول برای تعداد جامعه‌های

1. Chen
2. Fatma & Rahman
3. Lombart & Louis
4. Fatma & Rahman
5. Tong & Sun

Archive of SID

بسیار زیاد تعداد نمونه ۳۸۴ ارائه شده است. به منظور حصول اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه و با توجه به احتمال همکاری نکردن برخی از افراد، پرسشنامه‌ها بین ۶۰۰ نمونه توزیع گردید و از این تعداد ۴۶۰ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بازگردانده شد. روش توزیع پرسشنامه غیر احتمالی در دسترس بوده است. (از آنجاییکه حجم جامعه بسیار بالا بود و مشتریان کلیه بانک‌های شهر اردبیل در نظر گرفته شده بودند و از طرفی با توجه به محدودیت زمانی، امکان طبقه بندی دقیق وجود نداشت و از طرفی دسترسی به مشتریان بسیار مشکل می نمود، با صلاحدید استاد راهنما پرسشنامه در اختیار مشتریانی قرار گرفت که مایل به همکاری بودند. البته پژوهشگر سعی بر آن داشت پرسشنامه‌ها را به طور متعادل بین بانک‌های سطح شهر توزیع نماید).

در پژوهش حاضر، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار آموس^۱ استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

که در این مطالعه، جنسیت ۴۳/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۶/۱ درصد مرد است. از نظر شرایط سنی، سن ۷۸/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، ۱۶/۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳/۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱/۱ درصد بالای ۵۰ سال است. از نظر سطح تحصیلات، تحصیلات ۰/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم، ۷/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم، ۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان کاردانی، ۴۶/۷ درصد کارشناسی و ۳۵/۷ درصد کارشناسی ارشد، و ۶/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دکترا هستند. از نظر وضعیت تأهل، ۳۲ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۶۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد هستند.

قبل از ورود به مرحله‌ی تجزیه و تحلیل اطلاعات ضروری است که تمامی متغیرهای پژوهش توصیف شوند. در این راستا گزارشی توصیفی از متغیرهای پژوهش ارائه شده که این نوع اطلاعات در قالب جداول به شرح زیر نشان داده می‌شود.

^۱. AMOS

Archive of SID

مطابق با جدول (۱) میانگین به دست آمده برای هر سه متغیر بیشتر از میانگین مورد

جدول ۱- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
۴۶۰	۱/۱۹	۵	۳/۷۷۱۳	۰/۶۵۷۲۴	۰/۴۳۲	-۱/۰۵۹	۱/۹۶۵
۴۶۰	۱	۵	۳/۴۶۳۳	۰/۷۴۶۴۲	۰/۵۵۷	-۰/۷۴۹	۱/۰۳۲
۴۶۰	۱	۵	۳/۵۱۷۶	۰/۷۰۱۰۲	۰/۴۹۱	-۰/۸۵۲	۱/۷۰۲

انتظار (امتیاز ۳) است و می توان نتیجه گرفت که این متغیرها از نظر پاسخ دهندگان در جامعه مورد نظر از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردارند. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برای هر سه متغیر در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیرها نرمال بوده و توزیع آن ها متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آن ها که در بازه (۲، -۲) قرار دارد، نشان می دهد توزیع این متغیرها از کشیدگی نرمال برخوردار است.

در بخش آمار استنباطی از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس استفاده شده است.

پایایی سازگاری درونی یا آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

در این مطالعه، برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است و چون برای هر سه متغیر و شاخص های آن ها بیشتر از ۰,۷ است، بنابراین، پایایی پرسشنامه تأیید می شود.

جدول ۳- ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۰۵	۰/۹۳۶
شایستگی محوری	۰/۹۲۳	۰/۹۴۴
واکنش مصرف کننده	۰/۹۴۱	۰/۹۵۱

تجزیه و تحلیل رویی ابزار اندازه‌گیری

جدول ۴- مقادیر متوسط واریانس استخراج شده AVE

متغیر	AVE	جزر مقادیر AVE
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۰۱	۰/۷۰۸
شایستگی محوری	۰/۵۲۹	۰/۷۲۷
واکنش مصرف‌کننده	۰/۵۲۶	۰/۷۳۲

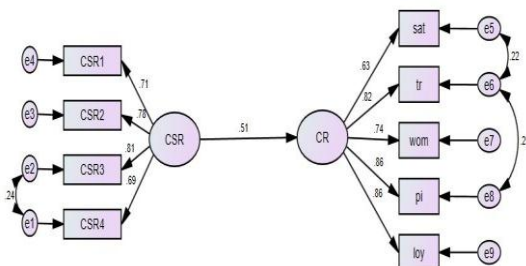
مطابق جدول (۴) کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۵ است. با توجه به مقادیر نشان داد شده می‌توان گفت که مدل از رویی همگرای مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵- میزان همبستگی و جزر متوسط واریانس

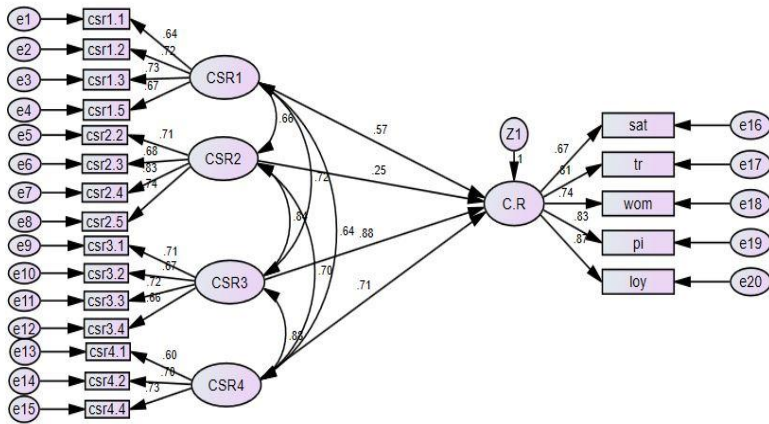
متغیرها	مسئولیت اجتماعی	شایستگی محوری	واکنش مصرف‌کننده
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۰۸		
شایستگی محوری	۰/۴۵۵	۰/۷۲۷	
واکنش مصرف‌کننده	۰/۴۳۰	۰/۷۰۹	۰/۷۳۲

در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همان‌طور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جزر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر است که نشان‌دهنده مناسب بودن رویی و اگرایی مدل اندازه‌گیری است.

الگوی نهایی. در این پژوهش جهت آزمون مدل و فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس استفاده شده است. عناوین اختصاص‌یافته به متغیرهای پژوهش، در جدول ۶ تشریح می‌گردد.



نمودار ۱- مدل نهایی پژوهش (فرضیه اصلی)



نمودار ۲- مدل نهایی پژوهش (فرضیه‌های فرعی)

جدول ۶- شاخص‌های معناداری و برازش مدل

RMR	RFI	AGFI	IFI	CFI	NFI	TL	GFI	CMIN/DF	RMSEA	اختصار
۰/۰۴۲	۰/۹۵۳	۰/۹۰۱	۰/۹۴۸	۰/۹۴۷	۰/۹۱۴	۰/۹۳۷	۰/۹۲۰	۲/۴۰۶	۰/۰۵۵	میزان در مدل به دست آمده

بنابراین، مدل تحقیق از نظر شاخص‌های معنی داری و برازش مورد تأیید است.

پاسخ به فرضیه‌های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش بر مبنای معادلات ساختاری در جدول (۷) نمایش داده شده است.

جدول ۷- ضرایب مسیر مستقیم

نتیجه	معنی داری (نسبت بحرانی)	سطح	ضریب استاندارد	مسیر ارتباط
تائید	۰/۰۰۱ (۷/۹۳۶)		۰/۵۱	مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده
تائید	۰/۰۰۰ (۵/۱۹۳)		۰/۵۷	بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده
تائید	۰/۰۰۸ (۲/۳۷۲)		۰/۲۵	بعد قانونی مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده
تائید	۰/۰۰۰ (۸/۲۸۷)		۰/۸۸	بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده
تائید	۰/۰۰۰ (۶/۲۳۳)		۰/۷۱	بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی ← واکنش مصرف‌کننده

بررسی تأثیر تعدیل شایستگی‌های محوری:

با توجه به نمودار ۲ و استفاده از آزمون Z فیشر برای سنجش تعدیل‌گری نتایج فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۸ است.

جدول ۸- نتایج تحلیل آزمون فرضیه پژوهش بر اساس تعدیل‌گر شایستگی محوری

نتیجه	آماره Z	شایستگی محوری		فرضیه‌های تعدیل‌گر
		بالا (N=242)	(N=218)	
		R(Z)	R(Z)	
عدم تائید	۱/۰۰۱	۰/۳۴(-/۳۵۴)	۰/۴۲(-/۴۴۸)	شایستگی‌های محوری شرکت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند.

با توجه به اینکه میزان Z برای فرضیه اصلی داخل بازه ($1/96 & -1/96$) است لذا می‌توان گفت که میزان اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده در دو حالت شایستگی محوری معنی‌دار نیست و نقش تعدیل‌گری شایستگی محوری پذیرفته نمی‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر، با هدف کلی بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌کنندگی شایستگی‌های محوری شرکت انجام شده است. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اصلی اول نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کننده اثر ساختاری مثبت دارد. بنابراین می‌توان دریافت که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت واکنش مصرف‌کنندگان را برانگیخته و می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی برای شرکت اعمال شود. بانک‌ها می‌توانند از طریق برقراری ارتباط و جلسات مذاکره با ذینفعان جهت تعیین و اولویت‌بندی سیاست‌های مسئولانه، از بین بردن انحصار مالی و توجه به محیط‌زیست در عملکرد خود تغییری چشمگیر و اثرگذار بر سایر کسب‌وکارها و در نهایت جامعه داشته باشند. بنابراین بخشی از نتایج این فرضیه با پژوهش‌های پارک و همکاران^۱ (۲۰۱۷):

^۱. Park

و همچنین پرز و همکاران^۱ (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

نتیجه فرضیه ۱-۱- نشان داد که مسئولیت اقتصادی بر واکنش مصرفکننده اثر ساختاری مثبت دارد. مسئولیت اقتصادی در قبال سهامدارانی است که خواستار بازگشت سود منطقی سرمایه‌گذاری خود هستند؛ کارمندانی که شغل نسبتاً خوبی را ترجیح می‌دهند، مشتری که محصولات با کیفیت خوب را با قیمت منصفانه تحسین می‌کند؛ جامعه محلی که نیازمند تجارت دوست‌دار محیط‌زیست و غیره است. این مسئولیت یک دلیل بسیار مهم برای این است که چرا کسب‌وکار در جامعه ایجاد می‌شود و برای عملکرد درست به‌عنوان یک واحد اقتصادی و نیز ماندن در کسب‌وکار لازم است. مطابق با کارول، سایر مسئولیت‌ها به این مسئله بستگی دارند و بنابراین همه شرکت‌ها برای رسیدن به رضایت از مسئولیت‌های اقتصادی مورد نیاز هستند. بانک‌ها با رعایت مسئولیت‌های اجتماعی برای خود و ذینفعان سودآوری را به ارمغان آورده و سطح بالایی از کارایی عملیاتی را ارائه می‌دهند. مصرف‌کنندگان نسبت به بانک‌هایی که مسئولیت‌های اقتصادی را اعمال می‌کنند تمایل به پرداخت بیشتری دارند و جذب مشتریان جدید، باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت آن‌ها می‌شود که خود نشان‌دهنده واکنش مثبت مصرف‌کنندگان به این‌گونه مسئولیت‌ها است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که توجه مسئولیت‌های اقتصادی توسط بانک در ایجاد واکنشی مثبت در مصرف‌کنندگان مؤثر است.

نتیجه فرضیه ۱-۲- نشان داد که مسئولیت قانونی بر واکنش مصرفکننده اثر ساختاری مثبت دارد. شرکت‌ها ملزم به رعایت قانون هستند. قبل از اینکه هر سازمان بتواند مسئولیت اجتماعی داشته باشد، رضایت از مسئولیت‌های قانونی لازم است. بانک‌ها با رعایت قوانین و مقررات به‌مثابه یک شهروند مطیع قانون وجهه خود را بهبود می‌بخشند و با رعایت سیاست‌های پولی و مالی تبیین شده توسط بانک مرکزی به قوانین احترام گذاشته و الزامات قانونی را رعایت می‌کنند. از نظر مشتریان رعایت قوانین و مقررات نشان‌دهنده توجه شرکت‌ها به عموم جامعه است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که توجه به مسئولیت‌های قانونی توسط بانک در ایجاد واکنشی مثبت در مصرف‌کنندگان مؤثر است.

نتیجه فرضیه ۱-۳- نشان داد که مسئولیت اخلاقی بر واکنش مصرفکننده اثر

^۱. Pérez

Archive of SID

ساختاری مثبت دارد. شرکت‌ها باید در چارچوب درست، عادل و منصف باقی بمانند، حتی زمانی که به روشنی در چارچوب قانونی بیان نمی‌شوند. احترام به هنجارهای اخلاقی سازگار با جامعه و محافظت بانک از حقوق کارمندان، مشتریان و سهامداران از الزامات اخلاقی بانک است. بانک‌ها در گفتگو با مشتریان خود با رعایت شفافیت نظر مشتریان خود را جلب می‌کنند، زیرا مشتریان از استفاده از خدمات بانک‌هایی که هنجارها را زیر پا می‌گذارند دوری می‌کنند. بنابراین می‌توان استنباط کرد که توجه به مسئولیت‌های اخلاقی توسط بانک در ایجاد واکنش مثبت در مصرف‌کنندگان مؤثر است.

نتیجه فرضیه ۱-۴- نشان داد که مسئولیت بشردوستانه بر واکنش مصرف‌کننده اثر ساختاری مثبت دارد. به‌طورقطع تصویر و شهرت برند با فعالیت‌های بشردوستانه شرکت‌ها در ارتباط است. شرکت‌ها با مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی بشردوستانه می‌توانند با افزایش تمایل اولیه مشتریان و خرید آن‌ها و اهداف خرید مجدد، افزایش تعداد خریده‌ها، ایجاد فروش افزایشی و غیره به این هدف دست یابند. تسهیل ورود به بازار که شامل گرفتن بازارهای جدید و گسترش مشتری می‌شود. افزایش ارزش نام تجاری محصولات شرکت که شامل متنوع سازی استفاده از برند، افزایش آگاهی از برند، افزایش شناخت برند و بهبود تصویر برند است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که توجه به مسئولیت‌های بشردوستانه توسط بانک در ایجاد واکنشی مثبت در مصرف‌کنندگان مؤثر است.

نتیجه فرضیه ۲ پژوهش نشان داد که شایستگی‌های محوری شرکت اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی بانک بر واکنش مصرف‌کننده را تعدیل نمی‌کند. از این رو، فرضیه اصلی دوم رد می‌گردد. این نتیجه با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۸)؛ بارنی (۱۹۹۱، ۱۹۹۷)؛ گرنت (۱۹۹۱)؛ سربوستوا و همکاران (۲۰۰۱)؛ سروکا و همکاران (۲۰۱۰)؛ و ورنرفلت، (۱۹۹۵) مغایرت دارد. داده‌ها در این تحلیل بر اساس میانگین به دو طبقه شایستگی‌های محوری بالا و پایین تقسیم شدند و اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی بر واکنش مصرف‌کننده در هر دو طبقه محاسبه شده است. به‌طورکلی برخلاف انتظارات در طبقه شایستگی‌های محوری پایین اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کنندگان بیشتر از حالتی است که شایستگی‌های محوری شرکت در حد بالایی است. یعنی، توجه بانک‌ها به فعالیت‌های

Archive of SID

مسئولیت اجتماعی در مقابل توجه آشکار بر شایستگی‌های محوری اثر ساختاری مثبت‌تری بر واکنش مصرف‌کنندگان دارد. چنین استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگان به‌طور بديهی انتظار شایستگی‌های بالا از بانکی دارند که از خدمات آن استفاده می‌کنند، و این توجه به اجتماع و اعمال مسئولانه در برابر آن است که واکنش مثبت مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزاند.

بنابراین، مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، و ابعاد مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه بر واکنش مصرف‌کنندگان اثر ساختاری مثبت دارد و شایستگی‌های محوری شرکت اثر ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر واکنش مصرف‌کنندگان را تعدیل نمی‌کند. با استفاده از مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شده است، این‌گونه نتیجه گرفته می‌شود که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در ایجاد جامعه‌ای رو به رشد و سالم تأثیرگذار است و از آنجا که بانک‌ها، یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی، نقش انکارناپذیری در اجتماع دارند و عملکرد آن‌ها بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد، لذا توجه آن‌ها به مقوله مسئولیت‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. در این راستا بانک‌ها می‌توانند با فراهم کردن زمینه‌های رشد تولید و اشتغال موجبات بهبود شرایط رفاهی و اقتصادی جامعه را فراهم آورند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جهت جلب هر چه بیشتر واکنش مثبت مشتریان به بانک‌های پیشنهادها زیر ارائه می‌گردد:

در راستای دستیابی به اهداف ذکرشده، بانک‌ها می‌توانند از طریق برقراری ارتباط و جلسات مذاکره با ذینفعان جهت تعیین و اولویت‌بندی سیاست‌های مسئولانه، از بین بردن انحصار مالی و توجه به محیط‌زیست در عملکرد خود تغییری چشمگیر و اثرگذار بر سایر کسب‌وکارها و درنهایت جامعه داشته باشند.

بانک‌ها از طریق ارائه خدمات بانکی موردنیاز مردم و ایجاد منافع منصفانه و متقابل اقتصادی، سودآوری و کارایی را افزایش داده و در برابر پیامدها و عوارض ناشی از فعالیت‌های اقتصادی مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باشد.

بانک‌ها با رعایت قوانین و مقررات در عملیات بانکداری و سودآوری، پرهیز از هرگونه هزینه اجتماعی از جمله انجام معاملات درون‌سازی، عدم ارتکاب تبعیض، رعایت بهداشت و ایمنی و عدم آلاینده‌گی محیط‌زیست به قوانین جامعه خود احترام

Archive of SID

بانک‌ها با ملزم ساختن کارکنان خود به رعایت ارزش‌ها جامعه، پایبندی به اصول اخلاقی و هنجارهای اجتماعی و منطبق با کسب‌وکار منصفانه به فعالیت‌های مجاز بپردازند.

بانک‌ها به‌مثابه یک شهروند مسئول برای فعالیت‌های انسان دوستانه و فداکارانه جهت کاستن از معضلات جامعه و کیفیت زندگی مردم با اعطای کمک‌های مالی و معنوی عام‌المنفعه اجتماعی و خیرخواهانه در آگاهی‌رسانی و آموزش عمومی پیش‌قدم شوند.

بانک‌ها علاوه بر ایجاد استانداردهای لازم در حیطه کسب‌وکار خود که برای ارائه صحیح خدمات برای مشتریان ضروری است و ایجاد برتری‌های آشکار در زمینه نوآوری، تحقیق و توسعه، آموزش کارکنان و... که موجب مزیت رقابتی پایدار می‌شود در راستای احترام به اجتماع پیرامون خود به فعالیت‌های همچون حمایت از بیماران خاص، کمک به اقشار ضعیف جامعه، حمایت از کودکان بی‌سرپرست، ارائه خدمات ویژه به مدارس، بیمارستان‌ها و... را در کنار فعالیت‌های خویش انجام دهند یا تقویت کنند.

بانک‌ها با همسویی با سیاست‌های اقتصادی دولت، واسطه‌گری مؤثر منابع و مدیریت ریسک منابع را بهینه تخصیص داده و ایجاد نگرشی نو در اذهان مدیران و کارکنان شعب بانک‌ها تا به فرآیند فعالیت خود فقط از منظر سود مادی نگاه نکنند که چنانچه این امر با مطالعه دقیق و فعالیت‌های حساب‌شده صورت گیرد، چه‌بسا سود هنگفتی را هم برای آن‌ها در بلندمدت در پی خواهد داشت و موجب افزایش رفاه ذینفعان شوند.

بانک‌ها با احترام به هنجارها، پایبندی به منشور اخلاقی، رعایت عدالت اجتماعی، اهتمام در راستای رفع مشکلات اجتماعی، عدم استفاده از تبلیغات فریبنده یا گمراه‌کننده با ایجاد حفظ پیوند سازمان‌های دولتی مربوطه و کسب آگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر حوزه فعالیت خود اعمال و رفتارهایی فراتر از قوانین و مقررات را از خود بروز دهند.

بانک‌ها کارگاه‌های آموزشی را در زمینه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای مدیران و کارکنان سازمان‌ها برگزار کنند و مشوق‌های لازم جهت شرکت در دوره‌ها و به‌کارگیری شئون اخلاقی در کارها و فعالیت‌های آن‌ها در نظر گرفته شود. همچنین

Archive of SID

با توجه به اینکه نقش مدیران شعب بانکها در اهداف اخلاقی بیشترین اثر مستقیم را در ارتقاء مسئولیت اجتماعی دارد، لذا مدیرانی که در تقویت ارزشها و هنجارهای مثبت و رعایت شئون اخلاقی تلاش می‌کنند، شناسایی و مورد تشویق قرار گیرند.

مدیران بانکها، رعایت مصالح عمومی کشور، توجه به مسائل زیست‌محیطی و حمایت از فعالیتهای عام‌المنفعه را در تصمیمات و تدوین استراتژی‌های سازمان در نظر بگیرند و با یک نگرش همه‌جانبه و دید بلندمدت با افزایش تلاشها برای عمومیت دادن به فعالیتهای محیطی و مسئولیت اجتماعی بانک (مثل کنترل آلودگی، پشتیبانی از محصولات و خدماتی که سیاست‌های حمایت از محیط‌زیست را اتخاذ می‌کنند و البته مهم‌ترین فعالیت در کشورمان پشتیبانی از دولت در راستای طرح بازیافت پسماندهای الکترونیکی) به ایفای مسئولیت اجتماعی در بانکها پردازند.

همچنین در جهت هر چه هموارتر شدن مسیر پژوهشی، پیشنهادهای زیر به پژوهشگران آتی توصیه می‌گردد:

پژوهشگران می‌توانند این پژوهش را در قلمرو مکانی متفاوت و در صنایع و بخش‌های مختلف اقتصادی کشور انجام دهند و در نتیجه آن را با این پژوهش مقایسه کنند. پژوهشگران می‌توانند واکنش‌های مصرف‌کنندگان به دسته‌های متفاوتی از جمله سه بخش واکنش‌های رفتاری، احساسی و ذهنی تقسیم‌بندی کرده و نتایج را در این سه طبقه بررسی کنند.

از آنجاکه ممکن است پاسخ‌دهندگان در برابر ارائه پاسخی که به آن باور دارند خودداری کنند پیشنهاد می‌شود از شیوه‌های نوین همچون بازاریابی عصبی و فروش عصبی برای انجام پژوهش‌های آتی استفاده شود.

پیشنهاد می‌شود از روش‌های کیفی و روش تلفیقی یعنی کیفی و کمی برای شناسایی عواملی از مسئولیت اجتماعی که از دیدگاه مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است استفاده شود.

References

- Agudelo, M.A.L., Jóhannsdóttir, L., Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1-23.
- Ahmadvand, F., Sardari, A. (2020). Surveying The Effect Of Brand Equity On Consumers Responses. *Commercial Strategies*, 11(4), 63-78.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

Archive of SID

- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*.
- Alvani, Seyed Mehdi, Seyed Naghavi, Mir Ali, Zare Bozorg Abadi, Reza. (1395). The place of core competencies in succession. *Public Management Perspectives*, 7 (3), 41-62.
- Abbasi, A., MansorabadI, Z., & Mahmood, S. S. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J.B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
- Bashokouh Ajirlo, M., Khodadad Hoseini, S., Kord Naiej, A., Azar, A. (2012). An Investigation of Factors Affecting on the Coordination of Multi-Channel Distribution from Manufactures Perspective. *Journal of Business Management*, 4(1), 1-18. doi: 10.22059/jibm.2012.28610
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2018). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of csr domains. *Journal of Business Research*.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 3.
- Chen, X., Huang, R., Yang, Z., & Dube, L. (2018). csr types and the moderating role of corporate competence. *European Journal of Marketing*. 1-30.
- Dumitrescu, C., Hughner, R.Sh., Shultz, C.J. (2018). Examining consumers' responses to corporate social responsibility addressing childhood obesity: The mediating role of attributional judgments. *Journal of Business Research*, 132-140.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? *European Business Review*, 4, 411-431.
- Gao, Y., Mattila, A.S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31.
- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Haghighatian, M., Hashemianfar, S., Moradi, G. (2013). The Survey of the Effect of Organizational Socialization on Social Responsibility of Employee's in Kermanshah Oil Company. *Journal of Applied Sociology*, 24(3), 71-96.
- 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), 75-86.
- Imani, P., Hajiha, Z., Amirhosseini, Z. (2017). The examination of effect of earnings persistence and profitability on disclosure level of Corporate Social Responsibility listed in Stock Exchange in Tehran. *Management Accounting*, 10(33), 73-88.
- Jones, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 133-144.

Archive of SID

- Kafashpour, Azar., Rahimpour., Fariborz., Fanaei Jizabad, Fatemeh. (2016). Investigating the effect of social media on customers' intention to buy. Third International Conference on Media Management, 11-5.
- Mattila, M. (2009). Corporate & image in organization: for the insiders or the outsider?. *Social Responsibility Journal*, 4, 540-549.
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
- Mousavi, S., Rezaei, F., Shahveisi, F. (2017). Developing the corporate social responsibility Model and its impact on the Qualitative Characteristics of Financial Information. *Management Accounting*, 10(33), 89-108.
- Mowen, John, C., Minor Micheal, S. (2001). *consumer behavior: A Framework*, prentice- hall.
- Na'ami A, Gholampoor A. Investigating Factor Structure of Social Responsibility, Customer Satisfaction, Organizational Reputation and Performance in Enterprises (Case study: Bank Shahr). *IUESA*. 2017; 5 (17) :1-12
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). csr practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- omidi, F., Rezaie Dolatabadi, H., Mohammad shafiee, M. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility on Social Performance and Customer Reactions in the Foods Industry. *New Marketing Research Journal*, 6(1), 161-178. doi: 10.22108/nmrj.2016.20659
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Pérez, A., López, C., & García-De los Salmones, M. D. M. (2017). An empirical exploration of the link between reporting to stakeholders and corporate social responsibility reputation in the Spanish context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 668-698.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2006). The core competence of the corporation. In *Strategische unternehmungs planung—strategische unternehmungs führung*, 275-292. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rigby, D., & Bilodeau, B. (2015). *Management Tools and Trends 2015*, Boston: Bain & Company.
- saedi A. Investigating Brand's Social Power Base Effects on Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer's Product Cognitive Engagement Level. *IQBQ*. 2017; 21 (3) :217-241
- sangari, N. (2017). Developing the Core Competencies Model of Islamic University Faculty Members (Case Study: Alzahra University. , 6(13), 45-60.
- Srivastava, R.K., Fahey, L. and Christensen, H.K. (2001). Theresource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Surroca, J., Tribo, J.A. and Waddock, S. (2010). Corporate social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Taysir, E.A., Pazarcik, Y. (2013). Business ethics, social responsibility and corporate governance: Does the strategic management field really care about these concepts?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, 294 – 303.
- Vila-López, N., Küster-Boluda, I. (2018). Consumers' physiological and verbal responses towards product packages: Could these responses anticipate product choices?. *Physiology & Behavior Journal*, 1-8.

Archive of SID

- Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the firm: ten years after. *Strategic Management Journal*, 16(3), 171-174, available at: www.jstor.org/stable/2486738
- Wyman, J.F. et al., (2019). Development of core-competencies and a recognition program for gerontological nursing educators. *Journal of Professional Nursing*, 1-8.