

## تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت ارباب رجوع شهرداری تهران با میانجی‌گری اعتماد عمومی

فتاح شریف زاده<sup>۱</sup>

مهديه ويشلغی<sup>۲</sup>

صفحات ۱۷۵ تا ۱۹۲

دریافت: ۹۵/۰۸/۲۱

پذیرش: ۹۵/۱۱/۱۶

### چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتی یکی از مباحثی است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. سازمان‌های مسئول با شفاف‌سازی و پاسخگویی مناسب در قبال عملکرد خود، رویکردهایی اتخاذ می‌کنند تا اعتماد و رضایت کلیه ذی‌نفعان را تأمین کنند. در تحقیق حاضر، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت ارباب رجوع با میانجی‌گری اعتماد عمومی در شهرداری تهران مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. بر مبنای روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۷۱ نفر از شهروندانی که به شهرداری تهران مراجعه داشته‌اند مورد آزمون قرار گرفته‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای LISREL, SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع با میانجی‌گری اعتماد عمومی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز نشان داد که داده‌های گردآوری شده با مدل مفهومی پژوهش حاضر نیز برازش مناسبی دارد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکتی، رضایت ارباب رجوع، اعتماد عمومی، شهرداری تهران.

۱. استاد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی؛

۲. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (تحول)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)؛

## مقدمه

از دهه ۱۹۵۰ میلادی به بعد اغلب صاحب نظران مدیریت بر موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی متمرکز شده‌اند. گرایش به این سمت عمدتاً ناشی از آن بوده است که سازمان‌ها چه بخواهند چه نخواهند، بر محیط بیرونی خود اثر می‌گذارند و سود و زیان آنها نه تنها محیط درونی سازمان را تحت شعاع خود قرار می‌دهد بلکه اثراتشان بر جامعه نیز غیرقابل اجتناب است. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این معناست که سازمان‌ها بایستی در قبال جامعه پاسخگوی اقدامات خود باشند و خود را بخشی منفک از جامعه ندانند (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹).

با توجه به اینکه امروزه انتظارات و توقعات اکثریت مردم از سازمان‌ها، فراتر از چارچوب‌های اقتصادی بوده و خواستار تأمین نیازهای اجتماعی است بنابراین با توجه به مفاهیم کاربردی مسئولیت اجتماعی سازمان (طلب کردن انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها) نقش سازمان‌هایی همچون شهرداری که وظیفه ارائه خدمات عمومی را به شهروندان برعهده دارند بیش از پیش مهم شده است. امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که نگهداشتن مشتریان تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود. اعتماد تأثیر زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد، زیرا خدمت برعکس محصول قبل از خرید قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد بنابراین یک مصرف‌کننده در هنگام خرید خدمت موردنظرش باید به ارائه‌کننده خدمت اعتماد کند.

در عین حال، فضای رقابتی شدید کنونی سازمان‌ها را متقاعد ساخته است که بدون مشتری‌مداری دستیابی به هر هدفی ولو کوچک امکان‌پذیر نیست. اینان دریافته‌اند که بسترسازی برای حضور مداوم در فضای کسب و کار منوط به حفظ و تداوم رضایت مشتریان می‌باشد. با توجه به افزایش تعداد سازمان‌ها و موسسات خدماتی نسبت به چندسال گذشته در کشور، شهرداری به عنوان یک سازمان عمومی که ارائه‌دهنده خدمات به شهروندان است در سال‌های اخیر خدمات زیادی را به شهروندان عرضه داشته است. با توجه به گستردگی تأثیر اقدامات و فعالیت‌های شهرداری‌ها به ویژه در کلان‌شهرها بر زندگی مردم و شهروندان، رضایت آنها از این اقدامات موجب شهرت و اعتبار این سازمان می‌شود. یکی از راه‌های ایجاد رضایتمندی در شهروندان، توجه به مسئولیت اجتماعی شهرداری می‌باشد. همچنین بدلیل اینکه امروزه رضایت شهروندان از خدمات ارائه شده توسط شهرداری کاهش یافته است لذا در این مقاله سعی شده است تا تأثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری و اعتماد عمومی بر رضایت

شهروندان تبیین شود تا با استفاده از این مفهوم گامی در جهت ارتقای رضایت شهروندان برداشته شود. بنابراین با توجه به انتظاری که از این سازمان می‌رود التزام هرچه بیشتر شهرداری به مسئولیت اجتماعی موجب بهبود کیفیت زندگی شهروندان و بهبود تلقی مردم از شهرداری و افزایش اعتماد شهروندان و در نتیجه افزایش رضایت ارباب رجوعان از خدمات شهرداری خواهد شد. بنابراین در این تحقیق ما سعی بر آن داریم که تأثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری را بر رضایت ارباب رجوع با میانجی‌گری اعتماد عمومی در شهرداری تهران، از دیدگاه ذینفعان اصلی و واقعی یعنی شهروندانی که به عنوان ارباب رجوع به شهرداری مراجعه می‌کنند را تبیین و مشخص نماییم.

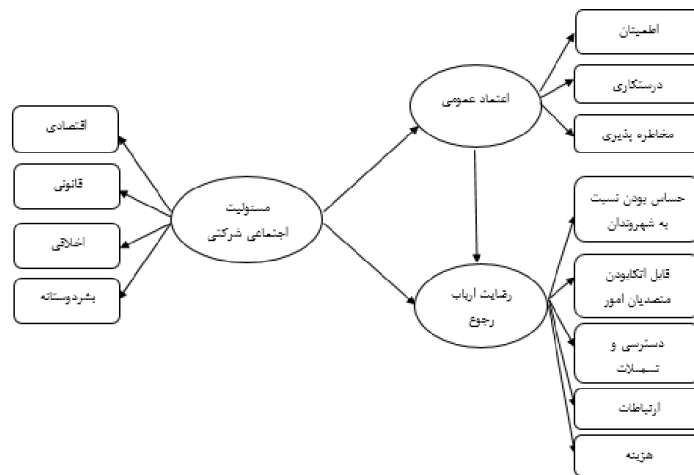
## ۱. ادبیات تحقیق

### ۱-۱. ادبیات تجربی

در پژوهشی که توسط سه تن از محققین به نام‌های «یوسف محمدی فر، محمد احمدی، سیددادوش هاشمی» در سال ۱۳۸۹ انجام شده است، به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد بر سطح رضایتمندی مراجعان تأثیر بسزایی دارد. در پژوهش دیگری که توسط سه تن از محققین به نام‌های «مهدی شهبازی، حسن درویشی، فرهاد زارعی» در سال ۱۳۹۱ انجام شده است جامعه آماری تحقیق را ارباب رجوعان مناطق شهرداری کلانشهر قم تشکیل می‌دهند که با استفاده از ابزار پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری داده‌ها نموده‌اند و نتایج حاکی از تأثیر مستقیم و مثبت پاسخ‌گویی عمومی بر اعتماد عمومی شهروندان کلانشهر قم است. در تحقیقی که توسط «مهدی شادانپور» در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. نتایج حاکی از این است که با افزایش مسئولیت اجتماعی شهرداری، رضایت شهروندان نیز افزایش می‌یابد. بر طبق تحقیقی که توسط «آرکان و گیونر» در سال ۲۰۱۳ انجام شده است. به تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتریان اشاره کرده‌اند و بیان داشته‌اند که مشتریان زمانی که خدمات و تولیدات توسط شرکت‌ها و سازمان‌های مسئولیت پذیر ارائه می‌شود، رضایت بیشتری دارند و بیان می‌کنند که یک ارتباط مستقیم میان CSR و رضایت مشتری وجود دارد. بر طبق تحقیقی که توسط والر «سوآن و روبن چامپینز» در سال ۲۰۰۸ انجام شده است بیان داشته‌اند که این تحقیق آنالیز می‌کند درک مشتریان را از فعالیتهای CSR روی اعتمادشان به شرکت و سازمان تأثیرگذار است. نتایج نشان می‌دهد که درک مشتریان از فعالیتهای CSR، تأثیر مثبتی بر روی اعتمادشان نسبت به شرکت و سازمان دارد. بر طبق پژوهشی که توسط «مارتینز و رودریگز دل بوسکه» در

سال ۲۰۱۳ انجام شده است، دریافته‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اعتماد مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتری و همچنین مسئولیت اجتماعی از طریق اعتماد بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همه فرضیات این تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است و بیان داشته‌اند که مشتریان به این باور رسیده‌اند که شرکت‌ها و سازمان‌های مسئولیت پذیر در فعالیت‌های خودشان صادقانه عمل می‌کنند. به‌رحال مشتریان بیشتر تمایل دارند که با شرکت‌ها و سازمان‌های مسئولیت‌پذیر در ارتباط باشند. اساساً تمرکز بر روی مسئولیت اجتماعی شرکتی یک ابزار موثری برای افزایش اعتماد میان شرکت و مشتریانش فراهم می‌کند. «کوالیسکه و استانسیکاس» در سال ۲۰۱۴، در پژوهشی که در شرکت‌های مخابراتی و مالی انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و رضایت مشتریان به مراتب مهمتر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده است هرچند مشتریان به اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌های مذکور نیز علاقه مند بوده‌اند.

تحقیق حاضر برگرفته شده از تحقیق مارتینز و رودریگز دل بوسکه (۲۰۱۳) می‌باشد. حال پس از بررسی مبانی نظری تحقیق، باید چارجوب مفهومی طراحی گردد؛ بر همین اساس، مدل مفهومی مورد نظر را می‌توان در شکل زیر مشاهده نمود.



شکل ۱. مدل مفهومی (برگرفته از مدل مارتینز و رودریگز دل بوسکه (۲۰۱۳))

مدل مفهومی فوق برگرفته شده از مدل مارتینز و رودریگز دل بوسکه (۲۰۱۳) می‌باشد که متغیرهای اصلی فوق برگرفته از مدل مارتینز و رودریگز دل بوسکه (۲۰۱۳) می‌باشد و ابعاد

مطرح شده برای مسئولیت اجتماعی شرکتی، ۴ بعد کارول (۲۰۰۰) می‌باشد و برای اعتماد عمومی شهروندان، سه بعد مطرح شده توسط پیران نژاد (۱۳۸۶) می‌باشد و برای رضایت ارباب رجوع، ۵ بعد مطرح شده توسط دکتر دانایی فرد (۱۳۸۲) با توجه به مدل ACSI می‌باشد. برای شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت ارباب رجوع با میانجی‌گری اعتماد عمومی در شهرداری تهران، فرضیه‌های تحقیق در قالب چهار فرضیه بشرح زیر تدوین شده است.

۱. مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اعتماد عمومی در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. اعتماد عمومی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق اعتماد عمومی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## ۲-۱. ادبیات نظری

مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۱</sup>: مقوله‌ای نسبتاً جدید است که به سرعت در حال گسترش در میان سازمان‌های مختلف است و این موضوع را خاطر نشان می‌کند که سازمان‌ها باید به عواقب و تأثیرات فعالیت‌های خود دقت بیشتری داشته باشند و تأثیرات آنها را بر محیط پیرامون، جامعه و اعضای جامعه در نظر بگیرند (بارتهورپ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). موضوع مسئولیت اجتماعی بویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی، از اهمیت بیشتری برخوردار است. امروزه لازم است که مدیران ما از جزءنگری نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌هایشان فراراه قرار دهند. از این رو باید بین سازمان‌ها و اهدافشان با جامعه پیوند زده شود و در منشور هرسازمانی اهداف اجتماعی، سرلوحه امور قرار گیرد. چنانچه سازمان‌ها به اهداف اجتماعی خود توجه جدی نکنند، آلودگی محیط، فقر و بیماری و نابسامانی محیط‌شان را فراخواهد گرفت و مسیر دستیابی به اهدافشان متزلزل خواهد شد (دیتلو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکتی به مفهومی

1. Corporate Social Responsibility

2. Barthorpe

3. Ditley

بسیار گسترده‌تر و حائز اهمیت‌تر در میان محققان و طیف گسترده‌ای از رشته‌های دانشگاهی، تبدیل شده است و نظرات و دیدگاه‌های متنوعی از آن ارائه شده است. این موضوع با وجود چالش‌های مربوط به بقای کسب و کار، رقابت و توسعه، توجه مستمر به مسائل اجتماعی و زیست محیطی هم‌چنان هم می‌تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد (سمی، اودمیلین، بمپتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). مک و ویلیامز، سیگل و رایت<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، بیان می‌کنند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به طور عمده شامل این فعالیت‌ها می‌گردد:

- ۱- وارد کردن الزامات اجتماعی در محصول نهایی و یا فرآیند تولید محصول. برای مثال: تولید محصولات و استفاده از تکنولوژی سازگار با محیط زیست؛
- ۲- تغییر شیوه‌های مدیریت منابع انسانی. برای مثال: تفویض اختیار به کارکنان؛
- ۳- دستیابی به سطوح بالاتر بازدهی زیست محیطی از طریق بازیافت و کاهش آلودگی. برای مثال: برخورداری از موضع قاطع در کاهش آلودگی زیست محیطی؛
- ۴- پیشبرد اهداف سازمان‌های اجتماعی (ویتالیانو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)

کارول زمینه‌های مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکتی را به منظور ارائه مدل با هم ترکیب کرد به گفته او مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فراتر از الزامات اقتصادی و قانونی است. کارول در سال ۲۰۰۰، مسئولیت‌های اجتماعی را در چهار بعد مطرح کرد که شامل مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است (لمندی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). کارول، برای مسئولیت اجتماعی شرکتی، مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی را پایه‌های اولیه هرم در نظر می‌گیرد (جکسون و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

مسئولیت اقتصادی: مسئولیت اقتصادی پایه و اساس و شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکتی است. به عقیده کارول این بعد زیربنایی است، زیرا سازمان باید به منظور ابقای خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد (لنتوس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱؛ لمندی، ۲۰۰۷).

مسئولیت قانونی: مسئولیت قانونی و حقوقی که در درجه کمتری از اهمیت نسبت به بعد قبلی قرار دارد، نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و

- 
1. Samy, Odemilin & Bampton
  2. Mc Williams, Siegel and Wright
  3. Vitaliano
  4. Lamandi
  5. Jaakson et al
  6. Lantos

مقررات تعیین شده به صلاح همگان است (جمالی و میرشک، ۲۰۰۶). وظایف قانونی مستلزم پیروی از قانون و احترام به مقررات است (شاهین و زایری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

مسئولیت اخلاقی: مسئولیت اخلاقی مهم‌ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد انتظارات جامعه از سازمان را مطرح می‌کند و مبنی بر این است که سازمان به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه توجه دارد و به آن‌ها احترام می‌گذارد و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب عمل می‌کند (جمالی و میرشک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

مسئولیت بشردوستانه: تلاش داوطلبانه سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است (شت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). کارول معتقد است دیدگاه مسئولیت‌های بشردوستانه طرفداری بیشتری نسبت به رفاه عمومی دارد، چرا که این امر به صورت داوطلبانه است و افراد بیشتری در آن سهیم اند و احتمالاً کمک‌های موثرتری هم اهدا می‌شود، درحالی‌که کمک‌های حکومتی برای رفاه عمومی به این اندازه مؤثر نیستند و به دلیل وجود تشریفات اداری و لزوم طی مراحل قانونی، سرعت اعطای آن‌ها بسیار پایین تر است (جمالی و میرشک، ۲۰۰۶).

رضایت ارباب رجوع: ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان و ارباب رجوعان از عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد. امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایت موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند (کرونین و تیلور<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲). رضایت مشتری (ارباب رجوعان) را می‌توان دستیابی به هدفی که قبلاً پیش‌بینی می‌کرده تعریف کرد؛ یعنی رضایت مشتری از محصولات و خدماتی که از قبل در ذهن داشته است (مارتینسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). از طرفی، امروزه مشارکت و همکاری شهروندان در امور مختلف مربوط به خود، به مثابه یکی از ارکان اساسی مردم سالاری یا دموکراسی شناخته می‌شود (اسلیتر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). این مهم دست نیافتنی است مگر این که شهروندان از عملکرد نهادهای عمومی، رضایت نسبی داشته باشند.

امروزه همه سازمان‌ها (نظیر شهرداری‌ها) دریافته‌اند که رضایت مشتری (ارباب رجوعان)،

- 
1. Shahin & Zairi
  2. Jamali & Mirshak
  3. Sheth
  4. Cronin, J. J. And Taylor, S.A
  5. Martenson
  6. Sleeter

ضامن بقای سازمان است. اهمیت و توجه به این امر تا بدان جاست که افزایش تعداد، جذب و حفظ مشتریان و دستیابی به سود بیشتر در ازای ارائه خدمات با کیفیت، از نگرانی‌های مستمر مؤسسات و شرکت‌های خدمات رسان می‌باشد. مؤلفه‌هایی از قبیل کیفیت انجام امور، نحوه رفتار و برخورد با ارباب رجوعان، هزینه‌های انجام خدمات، شفافیت و اطلاع رسانی مناسب، عواملی هستند که ضمن جلب رضایت مردم در ارتباط با دریافت خدمات از ارگان‌ها، موجبات افزایش اعتماد عمومی که بزرگترین سرمایه و تکیه گاه برای نظام اداری می‌باشد را نیز فراهم می‌سازند (مسعودی، ۱۳۸۲).

فرآیندهای مختلف رضایتمندی مشتریان (ارباب رجوعان) را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه بندی کرد: مدل کانو، مدل سرکوال، مدل رضایت مندی مشتری سوئدی<sup>۱</sup> SCSB، مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا<sup>۲</sup> ACSI، مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا<sup>۳</sup> ECSI و مدل‌های دیگر مانند مدل مالزی، سوئیس و... نیز برگرفته از مدل آمریکایی می‌باشند که با اندکی تغییرات، ارائه گردیده‌اند (بحرانی و همکاران، ۱۳۸۷).

در مدل رضایت مشتری آمریکا، شاخص رضایت مشتری، در وسط زنجیره روابط می‌باشد. ورودی‌ها یا علل عمده رضایت مشتری در این مدل، شامل انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می‌باشند. خروجی‌ها یا پیامدهای اساسی رضایت مشتری، شامل شکایات مشتری و وفاداری مشتری است (گریوگورودیس و سیکوس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). مدل رضایت مشتری در آمریکا، اشاره به مساعد بودن نگرش ارباب رجوع (شهروندان) نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده به وسیله سازمان‌های خدمات عمومی دارد که ویژگی مهم این کیفیت: سرعت در پاسخگویی، میزان هزینه پرداختی، نحوه ارتباط و برخورد با شهروندان، میزان در دسترس بودن خدمات و تسهیلات سازمان‌ها در ارائه خدمات و میزان قابلیت اتکا بودن متصدیان امور عمومی هستند. (دانایی فرد، ۱۳۸۲، برگرفته از مدل شاخص ACSI). برای سنجش رضایتمندی، پنج بعد برای آن مطرح شده است: حساس بودن نسبت به شهروندان، قابل اتکا بودن متصدیان امور، دسترسی و تسهیلات، ارتباطات، هزینه (دانایی فرد، ۱۳۸۲، ۱۱۱).

اعتماد عمومی: به زعم مارچ و السن، ایده محوری اعتماد این است که اعتماد بر نوعی

- 
1. Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)
  2. American Customer Satisfaction Index (ACSI)
  3. European Customer Satisfaction Index (ECSI)
  4. Grigoroudis and Siskos



انتظار استوار است (مارچ و السن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹). تخطی از این انتظارات، اعتماد را مخدوش می‌سازد اما ضرورتاً بی‌اعتمادی ایجاد نمی‌کند. به اعتقاد زاگر بی‌اعتمادی وقتی ایجاد می‌شود که بدگمانی بروز کند که در نتیجه آن بی‌توجهی به برخی از انتظارات در یک مبادله دو طرفه، احتمالاً به دیگر مبادلات نیز تعمیم داده می‌شود (زاگر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶).

وقتی سخن از اعتماد عمومی به میان می‌آید بدین معنا است که عامه مردم انتظار دارند مدیران و کارکنان سازمان‌های دولتی با اقدامات خود در تعامل با عامه به انتظارات آنان پاسخ دهند. در این تعامل نوعی عدم اطمینان و عدم شناخت از نحوه انجام امور در سازمان‌های دولتی وجود دارد. به عبارت دیگر اعتماد عمومی، یعنی انتظار عموم مردم از دریافت پاسخ مثبت و مطلوب به خواسته‌هایشان از طرف متولیان امور عمومی. اعتماد عمومی شهروندان را به نهادها و سازمان‌های دولتی (نمایندگان مردم) پیوند می‌دهد و از این طریق مشروعیت و اثربخشی دولت دموکراتیک افزایش پیدا می‌کند. البته تنها سطح متعادلی از اعتماد، کارکردی و سازنده است؛ یعنی اعتماد احساسی و افراطی نسبت به دولت، مانع نقد و اصلاح عملکرد آن می‌شود و کاهش اعتماد عمومی نیز مشروعیت نظام سیاسی را زیر سوال می‌برد (خانباشی، ۱۳۹۰: ۹۸). به عبارت دیگر اعتماد عمومی، یعنی انتظار مردم از دریافت مثبت پاسخ به خواسته‌های آنان از متولیان امور عمومی (الوانی، دانایی فرد، ۱۳۸۰). وقتی اعتماد عمومی مطرح می‌شود مردم انتظار دارند مقامات و کارکنان سازمان‌های دولتی با اقدامات خود در تعامل با آنها که در این تعامل نوعی عدم اطمینان و عدم شناخت از نحوه انجام امور در سازمان‌های دولتی وجود دارد، به انتظارات آنها پاسخ داده شود (پیران نژاد، ۱۳۸۶: ۲۰). با توجه به اینکه اعتماد عمومی از جمله مباحثی است که در علوم مختلف مانند اقتصاد، انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، رفتار سازمانی و غیره دارد. می‌توان برای آن ابعاد مختلفی را مدنظر قرار داد (الوانی و دانایی فرد، ۱۳۸۰). در این تحقیق با مرور ادبیات و تحقیقات قبلی، اعتماد عمومی براساس سه بعد زیر بیان می‌شود:

۱. اطمینان: نوعی احساس مثبت است که مردم با گذشت زمان نسبت به دولت، مقامات سازمان‌های دولتی، عملکرد و تصمیمات آنها پیدا می‌کنند؛
۲. خطرپذیری: بیان‌کننده میزان خطرپذیری مردم در برقراری ارتباط با دولت و مقامات سازمان‌های دولتی و نهادها برای ارائه آزادانه انتقادات و پیشنهادات آنان می‌باشد؛

1. March & Olsen

2. Zucker

۳. درست کاری: درجه باور مردم به صداقت و درستکاری و انجام صحیح امور محول شده به وسیله دولت و مقامات دولتی نشان می‌دهد (پیران‌نژاد، ۱۳۸۶).

## ۲. چارچوب روش‌شناختی

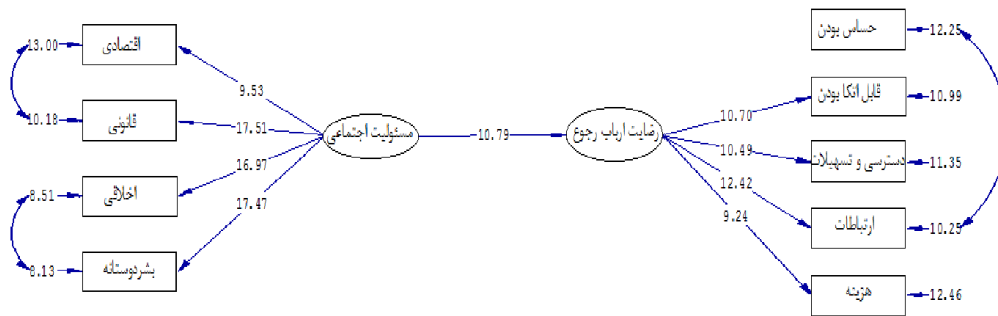
تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه شهروندانی که به شهرداری تهران مراجعه می‌نمایند، می‌باشد، که برای جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ بدین صورت که ابتدا مناطق یک، ده، بیست و یک از میان مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران انتخاب و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. به علت نامحدود بودن حجم نمونه، ۳۸۴ نفر حجم نمونه محاسبه شده می‌باشد، که در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه در این مناطق توزیع و جمع‌آوری شد و در نهایت ۳۷۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که برای این منظور از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL جهت تعیین مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. در این تحقیق از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استفاده شد که برای پاسخگویی به هر سوال از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی شده که در مورد متغیر مسئولیت اجتماعی ۰/۸۷۹ و متغیر اعتماد عمومی شهروندان ۰/۷۶۱ و متغیر رضایت ارباب رجوع ۰/۸۷۵ می‌باشد که آلفای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۳۷ می‌باشد و همه متغیرهای تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردارند. همچنین روایی پرسشنامه نیز در دو بخش روایی محتوا و روایی سازه بررسی شد. روایی محتوای پرسشنامه با بهره‌گیری از نظر اساتید و متخصصان تأیید شده و روایی سازه نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که تمام شاخص‌ها از بار عاملی قابل قبولی برخوردار بودند.

## ۳. تحلیل تجربی

در این تحقیق، برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تحلیل مسیر استفاده شد. از آنجائی که در این تحقیق متغیر میانجی اعتماد عمومی وجود دارد و به دنبال بررسی نقش میانجی متغیر مذکور بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (متغیر مستقل) و رضایت ارباب رجوع (متغیر وابسته) می‌باشد. به منظور بررسی این فرضیه از مدل برن و کنی<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) استفاده نمودیم، که ساختار این مدل به این شکل می‌باشد که ابتدا تأثیر متغیر

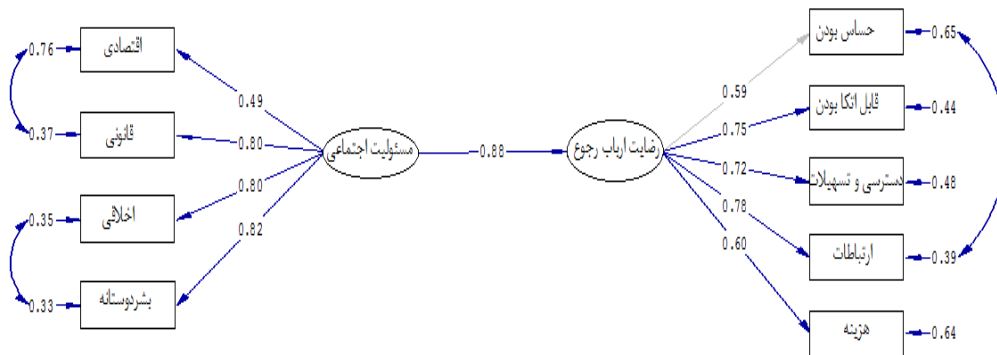
1. Baron & Kenny

مسئولیت اجتماعی شرکتی بر متغیر رضایت ارباب رجوع را مورد بررسی قرار داده و در نهایت با استفاده از متغیر میانجی (اعتماد عمومی) تأثیر متغیر مستقل را بر وابسته سنجیدیم. باید توجه کرد که تأیید یا رد فرضیه‌ها در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر، چنانچه عدد معناداری، بزرگ‌تر از  $1/96$  یا کوچک‌تر از  $1/96$ - باشد، فرضیه تأیید می‌شود.



Chi-Square=57.66, df=23, P-value=0.05129, RMSEA=0.064

شکل ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)

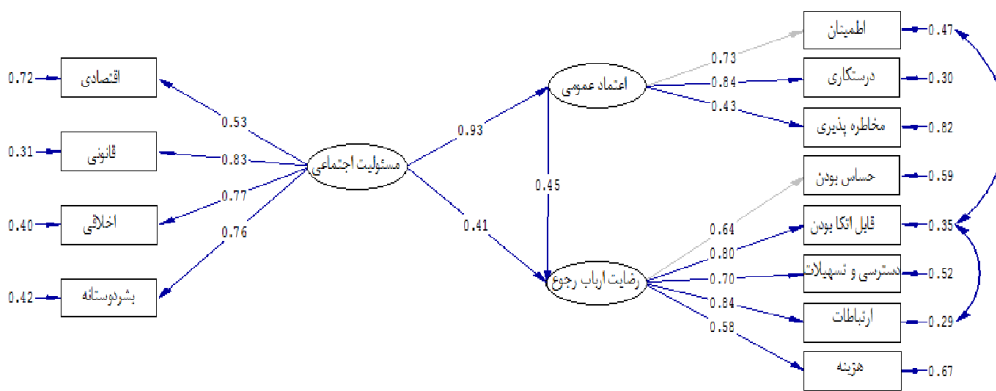


Chi-Square=57.66, df=23, P-value=0.05129, RMSEA=0.064

شکل ۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

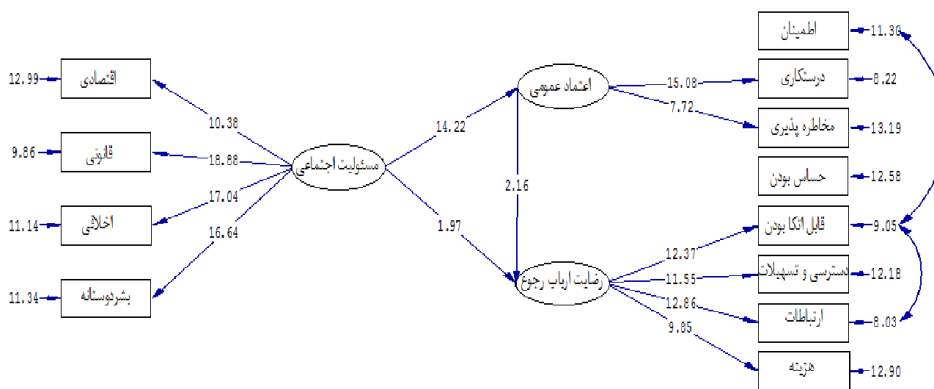
در آزمون فرضیه تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است (نسبت  $X^2$  به df زیر ۳ است:  $2/50$ )

می‌باشد؛ بنابراین، مقدار  $X^2$  مناسب و پایین است. میزان  $RMSEA=0.064$  نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش نسبی مدل معادلات ساختاری است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده‌های شده تا حد زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق‌اند. مقادیر  $GFI$ ،  $AGFI$ ،  $NFI$  و  $NNFI$  به ترتیب برابر با  $0.92$ ،  $0.90$ ،  $0.93$  و  $0.93$  هستند و این امر برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. دوم آنکه مقادیر ضریب مسیر و آماره تی، به ترتیب نشان دهنده شدت تأثیر و میزان معنادار بودن رابطه‌اند.



Chi-Square=113.08, df=49, P-value=0.05002, RMSEA=0.066

شکل ۴. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=113.08, df=49, P-value=0.05002, RMSEA=0.066

شکل ۵. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

همچنین در آزمون سایر فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، نخست آنکه خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است (نسبت  $X^2$  به df زیر ۳ است: ۲/۳۰ می‌باشد)؛ بنابراین، مقدار  $X^2$  مناسب و پایین است. میزان ۰/۰۶۶ RMSEA= نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش نسبی مدل معادلات ساختاری است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده‌های شده تا حد زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق‌اند. مقادیر GFI، AGFI، NFI، NNFI و CFI به ترتیب برابر با ۰/۹۳، ۰/۹۱، ۰/۹۵، ۰/۹۴ و ۰/۹۵ هستند و این امر برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. دوم آنکه مقادیر ضریب مسیر و آماره تی، به ترتیب نشان‌دهنده شدت تأثیر و میزان معنادار بودن رابطه‌اند. جدول ۱ خلاصه نتایج تحلیل فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طوری که در جدول زیر مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر مقدار مناسبی را نشان می‌دهند و حاکی از تأثیر مثبت بوده و مقادیر آماره تی در محدوده ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار ندارند؛ بنابراین، فرضیه‌ها تأیید می‌شوند، همچنین ضریب تعیین کل، نشان‌دهنده مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی که به وسیله متغیرهای نهفته مستقل (بیرونی) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد.

جدول ۱. تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش براساس مدل معادلات ساختاری

فرضیه	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )	تأیید یا رد فرضیه
۱. مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۸۸	۱۰/۷۹	۰/۷۷	تأیید
۲. مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اعتماد عمومی در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۳	۱۴/۲۲	۰/۸۶	تأیید
۳. اعتماد عمومی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۵	۲/۱۶	۰/۲۰	تأیید
۴. مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق اعتماد عمومی بر رضایت ارباب رجوع در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۱	۱/۹۷	—	تأیید

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌های سرآمد، حساسیت و توجه ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی در حال و آینده دارند و همواره این دیدگاه را ترویج می‌کنند، چنان‌که مسئولیت‌های اجتماعی، در ارزش‌های این سازمان و در تاروپود آنها تنیده شده است. شهرداری یکی از نهادهای جامعه مدنی است که در قانون اساسی در چارچوب حاکمیت در عرصه‌های اجتماعی، محلی و شهری جزء ساختار

توسعه‌ای و مشارکتی کشور محسوب می‌شود. یکی از ضرورت‌های نظام اجتماعی است، که با مردم سروکار دارد. التزام هرچه بیشتر شهرداری به مسئولیت‌های اجتماعی موجبات جلب اعتماد شهروندان و افزایش رضایت آنان از سازمان را فراهم می‌نماید. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت ارباب رجوع با میانجی‌گری اعتماد عمومی بود. همان گونه که در بررسی فرضیه‌های پژوهش مشخص گردید، تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. به علاوه، همان گونه که مشخص گردید، مسئولیت اجتماعی شهرداری بر رضایت ارباب رجوعان به میزان قابل توجهی موثر است بدین صورت که با افزایش ادراک شهروندان از مسئولیت‌های اجتماعی شهرداری، رضایتشان نیز افزایش خواهد یافت و این نتایج با تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه (مارتینز و رودریگز دل بوسکه ۲۰۱۳، سالمونز و همکاران ۲۰۰۵، مانداجیتارا و پولتنگ ۲۰۱۱ و همچنین آرکان و گیونز ۲۰۱۳، سوآن و چامپیتز ۲۰۰۸، مهدی شادانیپور ۱۳۹۴) هماهنگی دارد. آزمون فرضیه دوم این تحقیق نیز تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اعتماد عمومی را مورد تأیید قرار داد. به نظر می‌رسد مسئولیت اجتماعی شرکتی با تأثیرگذاری بر ابعادی مانند اطمینان، درستکاری و مخاطره‌پذیری، اعتماد عمومی شهروندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نتایج با تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه (مارتینز و رودریگز دل بوسکه ۲۰۱۳، والرئ سوآن و چامپیتز ۲۰۰۸) هماهنگی دارد. آزمون فرضیه سوم این تحقیق نیز تأثیر اعتماد عمومی بر رضایت ارباب رجوع را مورد تأیید قرار داد، این بدان معناست که در صورتی که شهروندان به فعالیت‌ها و اقدامات و خدماتی که شهرداری ارائه می‌دهد اطمینان نمایند و باور داشته باشند که این سازمان در انجام وظایف خود درستکار و صادق می‌باشد و افراد بدون ترس و نگرانی و آزادانه انتقادات و پیشنهادات خود را به این سازمان بیان نمایند، اعتماد شهروندان ارتقا می‌یابد و در این صورت رضایت شهروندان نیز افزایش خواهد یافت. این نتایج با تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه (مارتینز و رودریگز دل بوسکه ۲۰۱۳، دنک و همکارانش ۲۰۱۰، محمدی فر و همکارانش ۱۳۸۹ و چن و مائو ۲۰۰۹) هماهنگی دارد. و سرانجام در آزمون فرضیه چهارم تحقیق نیز تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق اعتماد عمومی بر رضایت ارباب رجوع را مورد تأیید قرار داد. این بدان معناست که هرچقدر مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهرداری بالا باشد و کارکنان در قبال انجام فعالیت‌ها و اقدامات و ارائه خدمات خود مسئولانه رفتار نمایند، اعتماد عمومی شهروندان به مراتب بالا رفته و در نتیجه رضایت شهروندان نیز ارتقا می‌یابد و وجود این تأثیر طبیعی بوده و بدین صورت قابل تبیین می‌باشد و همچنین در تحقیق مارتینز و رودریگز دل

بوسکه (۲۰۱۳) مشخص شده است که مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق اعتماد بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهاتی به کاربران ارائه می‌گردد: شهرداری اطمینان حاصل نماید که فعالانه بودجه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمانی خود را افزایش می‌دهد، باید در برخی از فعالیت‌های ابتکاری مسئولیت اجتماعی سازمانی نظیر انجمن و حفاظت محیط زیست و روابط کارمندی، برگزاری مراسم‌های اجتماعی، کمک به اقلیت ضعیف و بی بضاعت در جامعه حضور داشته باشند. معیارهای اخلاقی، اجتماعی، زیست محیطی تدوین و بکار گرفته شود، همچنین عدالت رعایت گردیده و کارمندان و کارکنان شهرداری با ارباب رجوعان و شهروندان برخورد مناسب و شایسته‌ای داشته باشند. بازتاب گسترده حضور سازمان در فعالیت‌های اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی تا به اطلاع شهروندان برسد، شایسته است تدابیری اتخاذ گردد که قوانین شهری به روز شده و بر پایه ایجاد شهر اسلامی تدوین گردد. لازم است واحدی برای بررسی و پژوهش بر روی ارائه خدمات جدید سازمان که باعث افزایش کیفیت خدمات و جنبه اختصاصی بودن آن می‌شود، تشکیل شود.

## منابع

۱. الوانی، سیدمهدی، دانایی فرد، حسن (۱۳۸۰)، مدیریت دولتی و اعتماد عمومی، مجله دانش مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۵۵، ۵-۲۷.
  ۲. بحرانی، شعله، سروش، مریم، علیپوریان، ژیلا، شجاعی، اشرف، محمدتقی، ایمانی (۱۳۸۷)، بررسی میزان و عوامل موثر بر رضایت ارباب رجوعان مناطق ۹ گانه شهرداری شیراز. معاونت برنامه‌ریزی شهرداری شیراز.
  ۳. پیران‌نژاد، علی (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین دولت الکترونیک و اعتماد عمومی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه تهران.
  ۴. خانباشی، محمد (۱۳۹۰)، الگویی برای سنجش عوامل راهبردی محیطی تأثیرگذار بر اعتماد عمومی (چارچوبی نظام مند برای تحلیل عوامل تأثیرگذار بر اعتماد عمومی)، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
  ۵. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۲)، اعتماد عمومی به سازمان‌های دولتی: طراحی مدلی برای تقویت اعتماد عمومی نسبت به مدیریت دولتی، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
  ۶. شادانپور، مهدی (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شهرداری بر رضایت شهروندان: مورد مطالعه شهرداری منطقه ۲۲ تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
  ۷. شهبازی، مهدی، درویش، حسن، زارعی، فرهاد (۱۳۹۱)، تأثیر پاسخ‌گویی عمومی بر بهبود اعتماد عمومی شهروندان، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، سال اول، شماره ۱.
  ۸. محمدی فر، یوسف، احمدی، محمد، هاشمی، سیددادوش (۱۳۸۹)، اعتماد به سازمان‌های دولتی و سطح رضایتمندی شهروندان: مطالعه موردی دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۳.
  ۹. مسعودی، علی (۱۳۸۲)، رضایت مشتری ضامن بقا در بازار رقابت، مجله تدبیر، ۱۴۲، ۱۰۳-۱۱۵.
  ۱۰. مشبکی، اصغر و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹)، بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR) (وزارت نیرو به عنوان مورد)، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۷-۵۶.
11. Arikan, E. & Guner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers, *Social and Behavioral Sciences*, 99, 304-313.
  12. Barthorpe, S. (2010). Implementing corporate social responsibility in the UK construction industry, *Property Management*, vol.28, NO.1, 4-17.



13. Carroll, A.B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1): 33-42.
14. Ditler-Simoren, Caroline D. (2010). From corporate social responsibility awareness to action? *Social Responsibility Journal*, Vol.6. No.3.
15. Grigorodis, E. Siskos, Y. (2003). A Suevey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results from The Transportation-Communications Sector, *European Journal of Operational Research*, 152,334-353.
16. Jaakson, K. & Reino, A. & Mõtsmees, P. (2012). Is there a coherence between organizational culture and changes in corporate social responsibility in an economic downturn? *Baltic Journal of Management*, 7(2): 202-216.
17. Jamali, D. & Mirshak, R. (2006). Corporate Social Responsibility Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72:243-262.
18. Lamandi, I. (2007), Corporate Social Responsibility and social Responsiveness in a Global Business Environment A Comparative Theoretical Approach, *Romanian Economic Journal*, no.23.
19. Lantos, G. (2001).The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2): 595-630
20. March, J. G. & J. P. Olsen. (1989). *Rediscovering Institutions: The Organizational Basis of Politics*, New York; free press.
21. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store Loyalty: A study of store as a brand.store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544-555.
22. Martinez, patricia. Rodriguez Del Bosgue, Ignacio. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
23. Samy, M., Odemilin, G. And Bampton,R. (2010), Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of

- 20 selected British companies, *Corporate Governance*, Vol. 10 Iss: 2, 203-217.
24. Shahin, A. & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7): 753-770.
25. Sheth, h. (2006). *Beyond the Game: Corporate Social Responsibility in the Sports Industry*. A thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill.
26. Sleeter, C.E. (2008). Equity, democracy and neoliberal assaults on teacher education. *Teaching and Teacher Education*, 54(8), 1947-1957.
27. Swaen, Valerie. Chumpitaz , Ruben. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.23, n 4.
28. Vitaliano , D.(2010). CSR and labor Turnover. *Corporate governance*, vol.10 , No.5, 563-613
29. Zucker L. G. (1986). Production of trust, Institutional Resources of Economic Structure, *Research in Organizational Behavior*, 8