

شناسایی عوامل مؤثر بر نيات رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی

نسرین شاهعلی^۱، حسین بوداقي خواجه نوبر^{۲*}، سیروس فخمی آذر^۳، فرزین مدرس خیابانی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۳. گروه ریاضی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶)

چکیده

زمینه: نيات رفتاری مشتریان، عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر نيات رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی بوده است.

روش: برای انجام پژوهش از رویکرد پژوهش آمیخته استفاده گردید. در بخش کیفی جامعه پژوهش، شامل کلیه خبرگان و کارشناسان بازاریابی بوده که در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی تجربه داشتند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند ۱۵ نفر از صاحب‌نظران به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مصاحبه بدون ساختار بود. به منظور تحلیل یافته‌های به دست آمده از مصاحبه کیفی، از روش تحلیل محتوای استقرایی مبتنی بر کدگذاری، استفاده شد. در بخش کمی جامعه آماری کلیه مشتریان برندهای لوازم آرایشی و بهداشتی مانند: برند دیور، برند چنل، برند استیلودر، برند گوئرلین، برند کلارینز، برند کلینیک در شهر تهران بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ۲۵۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تحلیل داده‌های کمی از تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد.

یافته‌ها: در بخش کیفی یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها شامل ۳۸ مفهوم بود که تحت ۵ مقوله اصلی قرار گرفتند. نتایج بخش کمی نشان داد که در کل همه عوامل پنجگانه بخش کیفی در سطح معناداری ۰/۰۰۰ تفاوت معناداری وجود دارد ($p\text{-value} = 0/00 < a = 1\%$). بنابراین همه عوامل پنجگانه برای نيات رفتاری مشتریان مؤثر هستند و باید در اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی مورد توجه قرار گیرند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مؤثر بر نيات رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی عبارتند از: ۱- روابط مبتنی بر اخلاق با مشتریان ۲- پویایی ۳- پشتیبانی سازمانی ۴- بازاریاب‌شناسی و تحلیل بازار و ۵- مشتری مداری.

کلیدواژگان: نيات رفتاری، اخلاق، مسئولیت پذیری، مسئولیت اجتماعی سازمانی.

سرآغاز

در زمینه زیست محیطی انجام دهند و برآن شدند تا تغییراتی در مراحل تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی بوجود آورند(۱). برای این منظور شرکتها می‌بایستی اقداماتی را که در جهت اخلاق مداری و مسئولیت پذیری^۱ خود در زمینه تولید و عرضه محصولات خود نموده‌اند به مشتریان خود اطلاع دهند و نظر آنها را جلب نمایند (۲). مسئولیت اجتماعی^۲ شرکت یکی از عوامل اخلاقی تأثیرگذار بر رفتار مصرف

چالش اصلی بشر در قرن جدید، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان شرکت‌های بزرگ تولید کننده به طور روز افزونی تحت فشار مشتریان خود برای طراحی و ایجاد برنامه‌های مسئولیت پذیری در کسب کارشان قرار دارند. از این رو شرکت‌ها دریافته‌اند که برای ماندن در بازار و پاسخ به نیاز سرسختانه مشتریان خود باید تغییراتی در جهت کاهش تأثیرات منفی به خصوص

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: h_budaghi@yahoo.com

کننده است. مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان تعهد اجتماعی^۳ سازمان به منظور تصمیم گیری یا دنبال کردن مجموعه ای از اقدامات که برای ارزشهای جامعه مفید هستند، در سیاست های سازمان دنبال می شود (۳ و ۴). پژوهشگران زمانی که به تعریف مسئولیت اجتماعی سازمانی می پردازند، بر اخلاق سازمانی^۴ و ایجاد توازن (تعادل) میان سود جامعه و اهداف سازمان تمرکز می کنند. برای مثال، برخی (۳) مسئولیت اجتماعی سازمانی را به عنوان یک اصطلاح تعریف می کنند که تعهد سازمان را جهت ارتقا منافع جامعه به گونه ای که به اهداف سازمان دست یافته شود، نشان می دهد. در حالیکه برخی دیگر (۴)، مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی را بعنوان یک فلسفه اخلاقی در بازاریابی تعریف می کنند که توسط سیاست ها، فرایندها و فعالیت ها بیان می گردد و به نوبه خود به رفاه اجتماعی^۵ به عنوان یک هدف بزرگ دست می یابد. بسیاری محققان (۵)، بر این تعریف تکیه می کنند و اضافه می کنند که مسئولیت اجتماعی سازمانی، تعهد سراسری است که توسط سازمان در فراهم آوردن آنچه که بر اساس ارزشهای به اشتراک گذاشته شده توسط مصرف کنندگان بر عهده گرفته شده است، که در نهایت بر دستیابی به رفاه اجتماعی و ادامه به کار سازمان و دستیابی به بازده سودآور متمرکز شده اند. مطالعات اخیر اذعان می دارد که استراتژی های اخلاقی^۶ مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان ها می توانند تعهد مشتریان در برابر سازمان را افزایش دهند که به نوبه خود سبب افزایش قصد رفتاری مشتریان^۷ و تاثیر بر نیت رفتاری آنها می گردد (۶). همه ما مصرف کننده هستیم؛ بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده ها و ... را استفاده یا مصرف می کنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می شود. بنابراین رفتار مصرف کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت های بازرگانی است. فاکتور مهم در موفقیت استراتژی های تبلیغاتی و بازاریابی^۸ درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. این مسئله برای سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی^۹ حائز اهمیت می باشد. تنها وقتی یک سازمان می تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته های مصرف کننده را با درکی صحیح و جامع از مشتریان خود برآورده کند؛ و این اهمیت مطالعه مصرف کننده را نشان می دهد (۷). هم چنین باید در نظر داشت که کلیه تصمیمات و فرایندهای بازاریابی بر پایه رفتار مصرف کننده می باشد، و تصور اتخاذ تصمیمات کلیدی بازاریابی بدون درک و توجه به رفتار مصرف کننده غیرممکن است (۸).

محققان (۹) بیان می کنند که مشتریان براساس تجربیاتی که از خرید محصولات سازمان به دست می آورند، رفتار می کنند. در صورتیکه آنها از تعهدات اخلاقی^{۱۰} و مسئولیت اجتماعی سازمان راضی باشند، خواهان خرید مجدد محصولات یا خدمات سازمان هستند. این موضوع همچنین مشتریان را تشویق می کند که محصولات و خدمات سازمان را به دیگران توصیه کنند که تاثیر مثبتی بر عملکرد غیرمالی سازمان خواهد

داشت. محققان بیان می کنند که مشتریان نسبت به رفتار اخلاقی^{۱۱} و فعالیت های اجتماعی سازمان حساس هستند، این مشتریان به نوبه خود تعهد مثبت و رفتار وفادارانه ای را نسبت به سازمان نشان می دهند. علاوه بر این بیان می کنند که مسئولیت اجتماعی سازمان به طور مستقیم نمی توانند بر دستاوردهای عملکردی تاثیر بگذارد اما بر دستاوردهای روانی جامعه می تواند تاثیر داشته باشد (۱۰). با توجه به آنچه گفته شد و ضرورت توجه به آن پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی انجام شد.

روش

این پژوهش از لحاظ رویکرد پژوهشی، آمیخته از نوع اکتشافی است. در این پژوهش از روش کیفی جهت استخراج مولفه ها و همچنین سنجه های مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی استفاده شد و از روش کمی برای تایید و تصدیق یافته های به دست آمده از مرحله کیفی استفاده شد. بنابراین رویکرد پژوهش قیاسی - استقرایی است

در بخش کیفی جامعه پژوهش، شامل کلیه خبرگان و کارشناسان بازاریابی بوده که در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی تجربه داشتند که با استفاده از نمونه گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ۱۵ نفر از صاحب نظران به عنوان نمونه انتخاب شدند. ویژگی های گروه نمونه در بخش کیفی در جدول ۱ ارایه شده است. ابزار مصاحبه بدون ساختار بود و برای اعتبار سنجی آن از روش بازخورد مشارکت کننده استفاده شد. به منظور تحلیل یافته های به دست آمده از مصاحبه کیفی، از روش تحلیل محتوای استقرایی مبتنی بر کدگذاری، استفاده شد.

جدول ۱: ویژگیهای نمونه پژوهش در قسمت کیفی

فعالیت تحصیلات	کارشناس	مدیران ارشد	جمع ردیف
کارشناسی ارشد	۲	۵	۷
دانشجوی دکتری	۳	۲	۵
دکتری تخصصی	۱	۲	۳
جمع ستون	۶	۹	۱۵

در بخش کمی روش اجرای این پژوهش توصیفی (غیرآزمایشی) و طرح پژوهش همبستگی از نوع تحلیل عاملی اکتشافی است. جامعه آماری کلیه مشتریان برندهای لوازم آرایشی و بهداشتی مانند: برند دیور، برند چنل، برند استیلور، برند گوثرلین، برند کلارینز، برند کلینیک در شهر تهران بودند که با روش نمونه گیری تصادفی ۲۵۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار، پرسشنامه محقق ساخته بود که گویه های آن برگرفته از نتایج تحلیل داده های کیفی در مرحله اول بود. از روایی صوری برای سنجش روایی پرسشنامه و از ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه استفاده شد که ۸۹٪ بود. با توجه به جدول ۲ تمام ضرایب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بوده و مورد تأیید است. برای تحلیل

یافته ها

یافته های بخش کیفی

در بخش کیفی اطلاعات حاصل از مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران متخصص در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی که شامل ۳۸ مفهوم است که تحت ۵ مقوله اصلی قرار گرفته اند، در جدول ۳ به تفکیک ارائه می‌شوند.

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
روابط مبتنی بر اخلاق با مشتریان	۰/۷۴۹
پویایی	۰/۸۳۶
پشتیبانی سازمانی	۰/۸۶۹
بازارشناسی و تحلیل بازار	۰/۷۵۲
مشتری مداری	۰/۸۱۴

جدول ۳: مقوله های بدست آمده از بخش کیفی

مقولات اصلی	مقولات فرعی	شماره مصاحبه
روابط مبتنی بر اخلاق با مشتریان	صداقت ^{۱۲}	(۱، ۴، ۶، ۷، ۹، ۱۱، ۱۲ و ۱۴)
	توجه و مدیریت انتقادات و شکایات	(۲، ۳، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱ و ۱۵)
	ایجاد دانش مشتری و جلب اعتماد	(۱، ۵، ۸، ۱۲، ۱۳ و ۱۵)
	توجه به مشکلات، رضایت و وفاداری مشتریان ^{۱۳}	(۸، ۱۲، ۱۳ و ۱۵)
پویایی	پویایی مشتریان	(۳، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱ و ۱۵)
	پویایی فناوری	(۲، ۴، ۷، ۱۰، ۱۱ و ۱۴)
	پویایی بینش و آگاهی	(۱، ۵، ۸، ۹، ۱۲ و ۱۳)
	پویایی زیرساختی	(۲، ۵، ۷، ۹، ۱۲ و ۱۵)
	پویایی تغییر	(۱، ۸، ۱۰، ۱۱ و ۱۴)
	رصد کردن مدام تحولات	(۶، ۱۲، ۱۳ و ۱۵)
پشتیبانی سازمانی	توسعه و غنیسازی محصولات و خدمات	(۱، ۵، ۸، ۱۳ و ۱۵)
	مدیریت دانش مشتریان ^{۱۴}	(۵، ۶، ۹، ۱۰، ۱۱)
	یکپارچگی فناوری مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان	(۱، ۸، ۱۲، ۱۴ و ۱۵)
	نوآوری در خدمات الکترونیک پس از فروش	(۱، ۳، ۷، ۹، ۱۳ و ۱۵)
	اتوماسیون اداری	(۲، ۴، ۸، ۱۱، ۱۳ و ۱۴)
بازارشناسی و تحلیل بازار	پایش مشتریان و رقبای بازار	(۱، ۴، ۵، ۱۰، ۱۲ و ۱۴)
	تحلیل و دستهبندی مشتریان	(۱، ۳، ۷، ۹، ۱۳ و ۱۵)
	معرفی و ارائه خدمات به مشتریان	(۱، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳ و ۱۴)
	قابلیت بازخورد اطلاعات	(۱، ۴، ۸، ۱۰، ۱۲ و ۱۴)
	استفاده از ظرفیت رسانه ها و توسعه فن‌آوری‌های جدید برای تبلیغات و بازاریابی	(۱، ۷، ۸، ۱۰، ۱۲ و ۱۵)
مشتری مداری ^{۱۵}	تدوین راهبرد مناسب مدیریت دانش مشتری	(۳، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱ و ۱۵)
	استقرار و بهینه سازی مدیریت دانش مشتری	(۲، ۴، ۶، ۸، ۹، ۱۱ و ۱۴)
	توسعه و نهادینه‌سازی فرهنگ مشتری‌مداری در کارکنان	(۳، ۵، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۳ و ۱۵)
	برنامه کنترل و اصلاح رفتار کارکنان با مشتریان	(۱، ۳، ۴، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۷)
	آموزش مستمر دانش محصولات و خدمات	(۱، ۳، ۴، ۸، ۱۰، ۱۲ و ۱۵)
	طراحی سیستم جبران خدمات مشتری‌مدار	(۱، ۳، ۴، ۹، ۱۱، ۱۳ و ۱۴)

به‌منظور سنجش دقیق‌تر داده‌های به‌دست‌آمده در بخش کیفی، داده‌های کمی نیز گردآوری شد. با توجه به این پرسشنامه پژوهش محقق ساخته و داده‌های پژوهش نیز نرمال بودند، در بخش کمی، داده‌ها با آزمون‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون t تک متغیره تجزیه و تحلیل شدند.

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی را می‌توان در پنج مقوله اصلی دسته‌بندی کرد که هر کدام از این مقولات اصلی نیز دربردارنده خرده مقولات دیگری هستند. یافته های بخش کمی

جدول ۴: نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیرها	کولموگوروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
روابط مبتنی بر اخلاق با مشتریان	۰/۸۳۲	۰/۵۶۵
پویایی	۰/۸۲۰	۰/۶۵۶
پشتیبانی سازمانی	۰/۷۴۵	۰/۶۳۶
بازارشناسی و تحلیل بازار	۰/۷۴۳	۰/۶۳۴
مشتریمداری	۰/۸۱۷	۰/۵۱۴

کجی توزیع داده ها با توجه به آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف معنادار نبوده است، بنابراین برای بررسی ارتباط های مورد نظر از آزمون های آماری پارامتریک استفاده شده است. برای تعیین مؤلفه های عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس استفاده شد.

جدول ۵: نتایج آزمون KMO و بارتلت

KMO	۰/۸۸۱
مجذور کای بارتلت	۸۳۹/۴
معناداری	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۵ شاخص KMO با مقدار ۰/۸۸۱ نشانگر کفایت داده ها و نمونه، و نتایج آزمون بارتلت با سطح معنی داری $P < 0/001$.

جدول ۶: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

شماره گویه	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم
۱	۰/۸۱				
۲	۰/۵۱				
۳	۰/۷۳				
۴	۰/۸۵				
۵		۰/۸۲			
۶		۰/۵۱			
۷		۰/۷۲			
۸		۰/۷۸			
۹		۰/۷۵			
۱۰		۰/۷۸			
۱۱			۰/۵۶		
۱۲			۰/۷۹		
۱۳			۰/۸۱		
۱۴			۰/۷۳		
۱۵			۰/۶۶		
۱۶				۰/۸۵	
۱۷				۰/۶۲	
۱۸				۰/۵۵	
۱۹				۰/۵۸	

۲۰					۰/۶۹
۲۱					۰/۶۳
۲۲					۰/۶۴
۲۳					۰/۵۹
۲۴					۰/۷۷
۲۵					۰/۶۹
۲۶					۰/۵۸
۲۷					۰/۵۸
مقدار ویژه	۶/۰۲	۲/۲۴	۱/۶۱	۱/۰۱	۱۰/۸۸
واریانس تبیین شده	۳۷/۵۸	۱۴/۰۴	۱۰/۰۷	۶/۳۴	۶۸/۰۳

جدول ۷: شاخصهای توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
روابط مبتنی بر اخلاق با مشتریان	۳/۲۸	۰/۷۶
پویایی	۳/۲۹	۰/۸۲
پشتیبانی سازمانی	۳/۱۷	۰/۹۷
بازارشناسی و تحلیل بازار	۳/۲۱	۰/۷۹
مشتریمداری	۳/۰۷	۰/۸۶

جدول ۸: بررسی توصیفی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی

گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	t	سطح معنی داری	درجه آزادی
روابط مبتنی بر اخلاق با مشتریان	۱۷/۱۴	۵/۹۶	۰/۳۵۹	۲۳/۴۷	۰/۰۰	۲۵۰
پویایی	۱۴/۲۴	۲/۷۰	۰/۴۷۳	۱۷/۲۵	۰/۰۰	۲۵۰
پشتیبانی سازمانی	۹/۷۵	۴/۶۳	۰/۴۶۰	۱۴/۱۴	۰/۰۰	۲۵۰
بازارشناسی و تحلیل بازار	۱۳/۳۹	۴/۸۰	۰/۳۹۴	۱۶/۷۰	۰/۰۰	۲۵۰
مشتریمداری	۱۲/۳۳	۳/۲۸	۰/۳۲۰	۱۵/۵۶	۰/۰۰	۲۵۰

بحث

هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی بود. نتایج نشان داد که مقوله های "روابط مبتنی بر اخلاق با مشتریان، پویایی، پشتیبانی سازمانی، بازارشناسی و تحلیل بازار و مشتریمداری" به عنوان عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان مطرح است. این نتایج تا حدی با نتایج برخی پژوهش های موجود در حوزه بازاریابی همسو و همخوان می باشد. (۱۱-۱۶).

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می شود:

- پیشی گرفتن از رقبا و استفاده از بهترین تکنولوژی
- دانشستن سیاست های علمی و تکنولوژی
- آگاهی از زیر ساخت تحقیق و توسعه و تغییر تکنولوژیک

-سیستم های اطلاعات، اطلاعات کامل، به روز و مورد نیاز از مشتریان را جمع آوری، تحلیل و گزارش کند و در تصمیم گیری های مرتبط با بازاریابی در اختیار مدیران قرار دهد.

-واحدهای بازاریابی و تحقیقات بازار، مشتریان و رقبای بازار را زیر نظر گرفته و اطلاعات مرتبط با آنها را به طور منظم و مستمر جمع آوری و در جهت تصمیمات سازمانی تحلیل کنند.

-محصولات و خدمات شرکت منطبق با نیازهای مشتریان و فرایندهای دریافت خدمات آنها متناسب سازی شود، سازمان از صداقت لازم برخوردار باشد و کیفیت خدمات با آنچه مدعی آن است منطبق باشد.

-خدمات توسعه یافته به نحو مناسبی از طریق ارتباطات و تبلیغات و نیز فروش حضوری به اطلاع مشتریان رسانده شود و مزایای آنها نسبت به شرکت های دیگر مورد تأکید قرار گیرد.

-ارتقاء خدماتدهی به مشتریان در جهت رفع خواسته ها و نیازهای آنان.

-سرمایه گذاری در بخش تبلیغات.

از اصلی ترین محدودیتهای پژوهش حاضر می توان به موارد زیر اشاره کرد:

-در پژوهشهای کیفی امکان بروز و دخالت دادن پیشفرضها و تعصبات پژوهشگر ممکن است یافته ها و نتایج تحقیق را خدشه دار نماید که البته در پژوهش حاضر محقق تلاش نموده تا حد امکان بدون سوگیری عمل نموده و صرفاً اقدام به رصد تجارب و مشاهدات مشارکت کنندگان نماید.

-از دیگر محدودیتهای پژوهش های کیفی و پرسشنامه ای این است که امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی وجود دارد به همین دلیل تفسیر صورت گرفته از پدیده رقابت پذیری رسانه در پژوهش حاضر تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در مورد آن است و امکان وجود تفاسیری دیگر از آن نیز وجود دارد.

-تعمیم پذیری به این معناست که آیا می توان یافته های یک جامعه آماری را در سایر جوامع بکار گرفت یا خیر؟ در این پژوهش نتایج پژوهش در جامعه آماری مذکور (صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی) قابل تعمیم به صنایع دیگر کشور نمی باشد.

-انتخاب ابزار مصاحبه و پرسشنامه در هر دو بخش طراحی مدل، محدودیت های بیشماری در جمع آوری اطلاعات ایجاد کرده است. بسیاری از این افراد بعلت مشغله بسیار زیاد کاری فرصت لازم جهت همکاری با محقق را نداشتند. تکمیل پرسشنامه، بسیار سخت و نفس گیر بود و محدودیتهای زیادی در دریافت نظرات از آنان داشته است.

-بعلت نو بودن پژوهش حاضر، ادبیات تحقیق مرتبط با این موضوع کمتر یافت می شد شناسایی متخصصین این حوزه کاری بسیار سخت بود و دریافت نظرات تخصصی از ایشان بعلت تجاری بودن این رویکرد، چندان با استقبال ایشان روبرو نشد.

-همانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه ی برخاسته از داده ها، یافته های این مطالعه با اتکا به دیدگاه ها و تجربیات افراد نسبتاً محدودی حاصل شده که این نارسایی می تواند تعمیم پذیری نظری یافته های تحقیق را با محدودیتهایی همراه کند.

نتیجه گیری

نیت رفتاری مشتریان که ارزیابی منافع مشتریان نسبت به محصول یا خدمات است و احتمال خرید مشتری را نشان می دهد، یک مفهوم مهم است و درک عوامل تاثیر گذار بر آن یک عامل اساسی در موفقیت هر سازمان و شرکت می باشد. یکی از عوامل اثر گذار بر نیت مشتری توجه سازمان به اخلاق و مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها مسئله حیاتی است و دارای پیامدهای استراتژیک برای شرکت ها در تمام صنایع است. وجود مؤلفه مهمی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه ای در سازمان ها ثمرات زیادی را برای آن ها در بر خواهد داشت؛ و توجه ویژه مدیران، دست اندکاران و کارکنان سازمان های مختلف به این مقوله حیاتی در فعالیتهای روزمره، ضمن کمک شایان به تقویت و بهبود ارتباطات درون سازمانی و بالا

رفتن انگیزه پرسنل در جهت تنظیم حرفه ای رفتارها، گفتارها و تطابق منش سازمانی خود با اصول مبین اخلاق مداری و با هدف بهره مندی از تعهد سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی و همچنین تلاش لازم به منظور تسهیل و تسریع فرایند خدمات رسانی به ذینفعان سازمان، تأثیر شگرف و قابل توجهی نیز در نیت رفتاری مشتریان و وفاداری آنها به برند خواهد داشت. بر این مبنا نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان بر اساس اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی عبارتند از: ۱- روابط مبتنی بر اخلاق با مشتریان ۲- پویایی ۳- پشتیبانی سازمانی ۴- بازارشناسی و تحلیل بازار و ۵- مشتری مداری.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چنگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1. Responsibility	مسئولیت پذیری
2. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
3. Social commitment	تعهد اجتماعی
4. Organizational ethics	اخلاق سازمانی
5. Social welfare	رفاه اجتماعی
6. Ethical strategies	استراتژیهای اخلاقی
7. Behavioral intent of customers	قصد رفتاری مشتریان
8. Marketing	بازاریابی
9. Non-profit organizations	سازمانهای غیر انتفاعی
10. Moral obligations	تعهدات اخلاقی
11. Ethical behavior	رفتار اخلاقی
12. Honesty	صداقت
13. Customer commitment	وفاداری مشتریان
14. Customer knowledge management	مدیریت دانش مشتریان
15. Customer orientation	مشتری مداری

References

- Gao YL, Mattila AS, Lee S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*; 54: 107-115.
- Farajpour M, Saleh Ardestani A. (2021). The market orientation model with the approach of new technologies and social responsibility (as an ethical component) in the insurance industry. *Ethics in Science and Technology*; 16:96-102. (In Persian).
- Daneshi A, Damghanian H, Danaeifard H, Rastegar A. (2021). Factors affecting effective human resource management based on social

- responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*; 68(2): 341–350.
12. Bhattacharya CB, Sen S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*; 47(1): 9–24.
 13. Fatma M, Rahman Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 29: 49–57.
 14. Chun K, Bang W. (2016). Effect of CSR on customer loyalty: moderating effect of authenticity. *International Journal of U- and E- Service, Science and Technology*; 9(5): 135–142.
 15. Poropat AE. (2014). A meta-analysis of adult-rated child personality and academic performance in primary education. *British Journal of Educational Psychology*; 84(2): 239–252.
 16. Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, Grp P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the prisma statement (reprinted from *annals of internal medicine*). *Physical Therapy*; 89(9): 873–880.
 17. Kanji R, Agrawal R. (2016). Models of corporate social responsibility: comparison, evaluation and convergence. *IIM Kozhikode Society and Management Review*; 5(2): 141–155.
 18. Carroll AB. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*; 38(3): 268–295.
 - responsibility. *Ethics in Science and Technology*; 16:154–161. (In Persian).
 4. Mohajeran B, Ghaleei A, Shojakhani A, Ashrafi Salimkandi F. (2021). Relationship between work ethics with social responsibility and organizational commitment. *Ethics in Science and Technology*; 15 (4):138–146. (In Persian).
 5. Davis K, Blomstrom RL. (1975). *Business and society: environment and responsibility*. 1st ed. USA: McGraw-Hill.
 6. Bhattacharya CB, Korschun D, Sen S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*; 85(S2): 257–272.
 7. Lacey R, Kennett-Hensel PA, Manolis C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 43(3): 315–332.
 8. De Los Salmones MDMG, Crespo AH, Del Bosque IR. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*; 61(4): 369–385.
 9. Ajzen I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*; 52(1): 27–58.
 10. Tsaor SH, Luoh HF, Syue SS. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*; 51: 115–126.
 11. Saeidi SP, Sofian S, Saeidi P, Saeidi SP, Saaeidi SA. (2015). How does corporate social