

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتریک با تاکید بر نقش میانجی رضایتمندی مصرف‌کننده در استان گلستان هرمز مهرانی^۱، منصوره صادقی^۲

چکیده

هدف از مطالعه حاضر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتریک با تاکید بر نقش میانجی رضایتمندی مصرف‌کننده در استان گلستان است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه‌ی آماری آن، کلیه مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتریک در استان گلستان می‌باشند و تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که ضریب آلفای کرونباخ همه سوالات پرسشنامه بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین مسائل زیست محیطی بر رضایت مصرف‌کنندگان، بین توسعه جامعه بر رضایت مصرف‌کنندگان، بین شرایط فیزیکی محیط کار بر رضایت مصرف‌کنندگان، بین قیمت مناسب محصولات بر رضایت مصرف‌کنندگان، بین کیفیت محصولات بر رضایت مصرف‌کنندگان، بین برآورده شدن انتظارات بر رضایت مصرف‌کنندگان، بین فروش رابطه مند بر رضایت مصرف‌کنندگان و بین رضایت مصرف‌کنندگان بر روی ارزش درک شده مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتریک تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف‌کننده، ارزش ادراک شده، شرکت دلند الکتریک.

¹گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران Email: mehrani@aliabadiu.ac.ir
باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، Email:m_sadeghi2701@yahoo.com
²علی آباد کتول، ایران(نویسنده مسئول).

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱ در حال افزایش است و نتایج استراتژیکی برای شرکت‌ها در بر دارد. شرکت‌های بزرگ به طور قابل توجهی در اقدامات مسئولیت اجتماعی سرمایه گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهد که این یک هزینه یا محدودیت نیست، بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است (تاهسو^۲، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که هیچ تعریف پذیرفته شده واحدی که مورد قبول همگان باشد، ندارد (فریمن و حسنایی^۳، ۲۰۱۱). به نظر اندیشمندان مدیریت، مسئولیت اجتماعی تنها مختص سازمان‌های اقتصادی نیست، بلکه کلیه سطوح جامعه را در بر می‌گیرد. بر این اساس سه سطح جامعه یعنی حکومت (به منزله قلب جامعه و مرکز سیاست گذاری‌های کلان)، گروه‌های ذی نفوذ (شامل احزاب و تشکل‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی) و افراد به عنوان اعضای جامعه هر یک به نوبه خود از مسئولیت اجتماعی برخوردار هستند (استونر و همکاران^۴، ۱۳۷۹). همچنین ارزش و اهمیت مشتری در نگاه سیستمی و به صورت یک «نظام ارزشی» در دو مبحث مورد بررسی قرار می‌گیرد: یکی ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری (محمدی، ۱۳۸۴). هر مشتری منفرد یک ارتباط با فروشنده شکل می‌دهد که شرکت باید آن را حفظ نموده و توسعه دهد. چرا که روابط با مشتری وجود ندارد، بلکه باید به دست آید (گرون روس^۵، ۲۰۰۱). شرکت‌ها تلاش کرده‌اند از طریق بازاریابی رابطه‌مند ضمن شناخت نیازهای مصرف کنندگان، خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی آنان، در آن‌ها ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مصرف کنندگان و دیگر افراد و گروه‌های ذینفع مرتبط با سازمان روابط بلند مدتی برقرار شود (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۱). در دنیای بازاریابی امروز، مشتری حرف اول را می‌زند. این مفهوم بارها و بارها توسط صاحب‌نظران این رشته بیان گردیده و در یافته‌های علمی مختلف پژوهشگران، به صورت مقالات مختلف منتشر شده است. شاید چندین دفعه در ذهن خود معنی جدید کیفیت را مرور کرده‌ایم. "کیفیت یعنی همان چیزی که مشتری می‌خواهد." رسیدن به معنای واقعی کیفیت در تئوری و عمل، منتج به رضایت مصرف کننده می‌شود. به همین دلیل، رضایت مصرف کننده تبدیل به عنوان محبوبی در خیلی از شرکت‌ها و تحقیقات دانشگاهی شده است. اگر از یک زاویه منطقی‌تر به دلیل این علاقه نظر کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که رضایت مصرف کننده به علت عایدی بسیار مفیدی که به وسیله آن در رفتار مصرف کنندگان به وجود می‌آید از دیدگاه شرکت‌ها محبوب است (سودرلوند^۶، ۱۹۹۸). از طرفی دیگر در سال‌های اخیر مشخص شده است که علاوه بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری، با تحلیل ارزش ادراک شده بهتر می‌توان رفتار مشتری را تحلیل کرد (کرونین و همکاران^۷، ۱۹۹۲). در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تأمین رضایت مصرف کننده به نحوی مطلوب‌تر و موثرتر از رقبا دارد. در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز، شرکت‌هایی موفق هستند که رضایت مصرف کنندگان خود را بیشتر تأمین نمایند. شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلند مدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز، وجهه‌ی همت خود قرار دهند. در این بازار فوق العاده پویا، مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان "منبع آتی مزیت رقابتی" خویش نام می‌برند (کاندامپولی و منگک^۸، ۲۰۰۰).

-
- 1.CSR
 - 2.Tah Hsu
 - 3.Freeman & Hasnaoui
 - 4.Stoener & etal
 - 5.Gronroos
 - 6.Soderland
 - 7.Cronin & etal
 - 8.Kandampully & Menguc

بیان مساله

در عصری که بنگاه‌های اقتصادی روز به روز حجیم‌تر و بزرگ‌تر می‌شوند و بر تعدادشان افزوده می‌شود، به طبع آن تاثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در درون ساختار و نظام اجتماعی به مثابه یک خرده سیستم عمل می‌کنند و در یک دور نمای گسترده، نوعی وابستگی متقابل به یکدیگر را نمایش می‌گذارند (ساندرا و همکاران^۱، ۲۰۱۲). به طور کلی موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره شرکت‌ها شده است (کرونین و همکاران، ۱۹۹۲). مک لنا^۲ پیشنهاد می‌کند شرکت‌ها به منظور دستیابی به مصرف کنندگان راضی، باید بررسی‌ها بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و بر توسعه زیربنای مناسب تاکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مصرف کنندگان را تأمین کنند. مصرف کنندگان از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست پیدا می‌کنند. در حقیقت، رضایت‌مندی، حاصل قضاوت مصرف کننده در خصوص این مساله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مصرف کننده در سطح مطلوب می‌باشد (ساندرا و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع این تعریف، ماهیت ارزیابانه‌ی رضایت‌مندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن مصرف کننده مشخص می‌سازد که آیا یک محصول توانسته نیازها و حد رضایت‌های او را مشخص کند. از طرفی در سال‌های اخیر، کسب و کارها با بحران‌های اقتصادی سیاسی و اجتماعی در بازار رو به رو شده‌اند و کاهش اعتماد مصرف کنندگان به کسب و کارها از نتایج بحران‌هاست (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۲۰۱۰). در این دوره بیشتر از بقیه، این شرکت‌های مالی و صنعتی هستند که اعتماد مصرف کننده را از دست داده می‌بینند. در پاسخ به این مساله مصرف کننده این واحدها توجه بیشتری به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهند (گارسیا دلس سالمونز و همکاران^۴، ۲۰۰۹). در واقع این اعتقاد وجود دارد که اجرا و پیگیری مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها مانع درک اطلاعات منفی توسط ذینفعان می‌شود. برای شرکت‌هایی با تجارب و شهرت بالاتر، کمتر پیش می‌آید که در معرض واکنش‌های منفی بازار و یا درآمد ناامید کننده قرار بگیرند (پفارر و همکاران^۵، ۲۰۱۰). اعتبار و شهرت مؤسسات مالی و صنعتی به وسیله خصوصیات از قبیل ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکاء، درستکاری، معتبر بودن و تعریف می‌شود (لاووکراتز^۶، ۲۰۰۹). عامل تعیین کننده در زمینه مسئولیت اجتماعی واحدهای صنعتی و مالی ادراکات مصرف کننده می‌باشد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش بسیار مهمی را اجرا می‌کند. عواملی نظیر فعالیت‌های اجتماعی، محیط زیستی، تلاش برای آسایش کل جامعه و از این قبیل رفتارها بر ادراکات مصرف کنندگان در مورد ارزش سازمان بسیار مؤثر است. با توجه به این روند، شرکت‌ها شروع به بررسی این نکته کرده‌اند که آیا اعتبار اجتماعی را می‌توان یک ارزش اضافه شده و یا متمایز کننده آن‌ها در نظر گرفت. مؤسسات تولیدی توجه بیشتری به برقراری ارتباط شیوه‌های اخلاقی با مصرف کننده و ذینفعشان دارند (گارسیا دلس سالمونز و همکاران، ۲۰۰۹). اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مصرف کننده بی‌شک امری مهم برای واحدهای صنعتی و تولیدی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. موسساتی که توانایی فراهم آوردن خدماتی ارزشمند از نظر مصرف کنندگان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین، همه مدیران و همه محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تاکید مصرف کنندگان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند (رمان و همکاران^۷، ۲۰۰۵). بنابراین ارزش درک شده مصرف کننده امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و بنابراین در سال‌های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است. بنابر نظر ویلیامز و سوتر^۸ (۲۰۰۰) یافته‌های به دست آمده از تحقیقات حول محور ارزش

- 1.Sandrd & et al
- 2.Mc lena
- 3.Kotler & Armstrong
- 4.Garsia deld salmons et al
- 5.Pofarer & etal
- 6.Love & Kraatz
- 7.Roma´n & Ruiz
- 8.Viliamz & sutez

ادراک شده می‌تواند به صورت بهتری استراتژی بازاریابی، برای بالا بردن ادراکات مصرف کننده از خدمات ارائه شده شود که این امر به خودی خود باعث به وجود آوردن رضایت مصرف کننده و وفاداری مصرف کننده می‌شود. در واقع درک ارزش یک ارزیابی شناختی گرا است که قبل از رضایت مصرف کننده رخ می‌دهد. در نتیجه درک ارزش برای شرکت اهمیت حیاتی دارد. یافته‌های فراتحلیلی اخیر نشان می‌دهد که رضایت مصرف کننده تأثیر قابل توجهی بر نیات نگرشی وفاداری خرید دارد (کرونین و همکاران، ۱۹۹۲). با بهره‌گیری از معیارهای توسعه یافته و تعدیل شده مفهوم ارزش ادراک شده، خدمات دهندگان این فرصت را خواهند داشت تا ارزش برنامه‌ها و محصولات مختلف خود را مورد مقایسه قرار دهند. بعلاوه این امر ظرفیت و توانایی خدمات دهندگان را در شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده به عنوان ویژگی های مثبت یا منفی محصولات خود بهبود می‌بخشد. در واقع ارزش ادراک شده باید در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابان در درک رفتار مصرف کننده باشد. شرکت دلند الکتریک به عنوان یکی از واحدهای صنعتی بزرگ روزانه با مصرف کنندگان زیادی روبرو می‌باشد. در این شرکت نیز مشکلاتی وجود دارد که عدم توجه به آن‌ها ضربه بزرگی به پیکر این واحد صنعتی وارد می‌کند. عدم درک ارزش‌های اجتماعی منجر به انزوا رفتن برند دلند الکتریک می‌شود. عدم درک مصرف کنندگان از مسئولیت‌های اجتماعی باعث کاهش سطح تولید و در نهایت سودآوری می‌شود. عدم توجه به مسئولیت اجتماعی منجر به پدید آمدن مسائل متعدد زیستی می‌شود. لذا در آخر سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا در شرکت دلند الکتریک، مسئولیت اجتماعی از طریق رضایتمندی مصرف کننده بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد؟

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی^۱

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عموماً به شیوه‌ای از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که مطابق و حتی فراتر از الزامات قانونی و اخلاقی عمل می‌کند و خواسته‌های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخگویی به ارزش‌های گروه‌های ذینفع را در نظر می‌گیرد (امیدوار، ۱۳۸۶). اسمیت^۲ (۲۰۰۳)، مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فرآیند ایجاد ثروت، ارتقای مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش، از ثروت ایجاد شده برای جامعه می‌بیند؛ که به طور کلی تعهد و توجه کسب و کار به کیفیت زندگی کارکنان، مصرف کنندگان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مد نظر قرار می‌دهد (لوتکن هورست^۳، ۲۰۰۴). گریفین و بارنی^۴ مسئولیت اجتماعی را مجموعه وظایف و تعهداتی می‌دانند که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (فلمنگ^۵، ۲۰۰۲). از ابعاد مسئولیت اجتماعی می‌توان به بعد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و ملی نام برد. مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مد نظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد. دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان‌ها و شرکت‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها و شرکت‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را "راه التزام اجتماعی" نیز می‌گویند. سومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد اخلاقی است. از سازمان‌ها یا شرکت‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را "پاسخگویی اخلاقی" می‌گویند. چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح

1. Social Responsibility

2. Smith

3. Luetkenhorst

4. Griffin & Barney

5. Fleming

کلان است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. بعد ملی مسئولیت اجتماعی را "پاسخگویی اجتماعی" می‌نامند. پاسخگویی اجتماعی، تعهد در قبال مسئولیت واگذار شده است. از این رو پاسخگو بودن، دلالت بر نوعی رابطه رسمی دارد که در آن اختیارات از یک طرف به طرف دیگر محول شده است (فلمینگ، ۲۰۰۲). همچنین (ریچارد هیکس^۱) در یک تقسیم بندی، پاسخگویی را در شش بعد مورد بررسی قرار می‌دهد:

- پاسخگویی مدیریتی: این پاسخگویی در برابر مدیریت ارشد یا مدیر دست بالا صورت می‌گیرد.
- پاسخگویی سیاسی: این پاسخگویی در برابر نهادی است که مشروعیت سیاسی آن سازمان است.
- پاسخگویی مالی: مدیران در مقابل وجوهی که بابت اجرای طرح یا پروژه دریافت می‌کنند پاسخگو هستند.
- پاسخگویی عمومی: مدیران سازمان دولتی در برابر شهروندان یا نمایندگان منتخب آنان پاسخگو هستند.
- پاسخگویی حرفه‌ای: در مقابل همکاران متخصص و حرفه‌ای خود پاسخگو هستند.
- پاسخگویی قانونی: این پاسخگویی در برابر مراجع قضایی صورت می‌گیرد.

در بین پاسخگویی‌های ذکر شده، مبنای فلسفی مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی و تعهد اخلاقی است که این تعهدات را می‌توانیم به سه دسته تقسیم بندی کنیم (جعفری، ۱۳۸۱). تعهدات اخلاقی فردی، تعهدات اخلاقی سازمانی و تعهدات اخلاقی عمومی. لازم به ذکر است که بین اخلاق مدیریت، پاسخگویی اجتماعی و تعهد اجتماعی با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد. در این خصوص اندرسون^۲ در کتاب خود چنین می‌نویسد: "هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزش‌ها و هنجارها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین هدف‌های سازمان از سوی مدیران هستند با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در رابطه مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است." یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی‌اش عمل می‌کند که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود عمل نماید و نه بیشتر. به عبارت دیگر، او به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است عمل می‌کند. چنانچه شرکتی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به هدف‌های اقتصادی‌اش می‌باشد و نه چیز دیگر. مسئولیت اجتماعی با ورود خود، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می‌کند که بر اساس آن شرکت‌ها به فعالیتی اقدام می‌کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌گردند پرهیز می‌کنند و نهایتاً، پاسخگویی اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت سازمان در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته‌ها و انتظارات جامعه دارد (طوسی، ۱۳۸۱).

رضایتمندی مصرف کننده^۳

رضایتمندی مصرف کننده، احساس یا نگرش یک مصرف کننده نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن می‌باشد. رضایتمندی مصرف کننده یکی از موارد با میزان اهمیت بسیار زیاد هم از منظر تئوریک و هم از لحاظ کاربردی برای اغلب بازاریابان و محققین حوزه رفتار مصرف کننده به شمار می‌رود (دبھولکار و همکاران^۴، ۱۹۹۶؛ میوتر و همکاران^۵، ۲۰۰۰). رضایت مصرف کننده امروزه به عنوان اساس موفقیت در فضای به شدت رقابتی کسب و کار فعلی به شمار می‌رود. بر این اساس اهمیت رضایت و حفظ مشتری در توسعه استراتژی‌های بازارگرا و مشتری محور را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت (کوهلی و جاورسکی^۶، ۱۹۹۰). چرا که به دنبال افزایش کیفیت کالاها و خدمات، رضایت مصرف کننده به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان‌ها بدل گردیده است (بیتز و هابرت^۷، ۱۹۹۴). رضایت مصرف کننده ارزیابی و پاسخ عاطفی مصرف کننده به تجربه کلی استفاده از یک محصول یا خدمت می‌باشد که اقدام به خرید را تقویت می‌کند (الیور^۸، ۱۹۹۲). به

1. Richard Hicks
2. Anderson
3. Consumer Satisfaction
4. Dabholkar & et al
5. Meuter & et al
6. Kohli & Jaworski
7. Bitner & Hubbert
8. Oliver

طور کلی رضایت مصرف کننده به تحقق کامل انتظارات فردی تعبیر می‌شود (اولیور، ۱۹۸۰). و نگرش و یا احساس مشتری در ارتباط یک محصول و یا خدمت پس از استفاده از آن می‌باشد و اصلی‌ترین نتیجه فعالیت‌های بازاریابی در راستای تحقق ارتباط مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده به شمار می‌آید. به طور کلی رضایت مصرف کننده به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل دهی نیت خرید آتی مصرف کننده به شمار می‌رود (تیلور و بکر^۱، ۱۹۹۴). رضایت مصرف کنندگان اغلب به طور نزدیکی با اندازه گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد (اندرسون و سولیوان^۲، ۱۹۹۳؛ کرونین و همکاران، ۱۹۹۲؛ بیتنر و هابرت، ۱۹۹۴). و احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود (داناها و هادرل^۳، ۱۹۹۶). رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است که به طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست (پاراسورامان و همکاران^۴، ۱۹۹۴). همچنین مصرف کنندگان از نظر میزان رضایت‌مندی را می‌توان به صورت زیر تقسیم کرد:

الف- مشتری راضی: کسی است که در حال حاضر راضی می‌باشد، ولی هنوز جزء مصرف کنندگان ارزشی و وفادار و دائمی ما نیست.

ب- مشتری شاد: این مشتری نسبت به مشتری راضی بیشتر اقدام به خرید می‌کند و کمی وفادارتر است.

پ- مصرف کنندگان به وجد آمده (شیفته): با ارزش‌ترین نوع مشتری محسوب می‌شوند که بایستی با استفاده از شیوه‌های رهبری برای جذب و ایجاد وفاداری در آن‌ها اقدام نمود.

ت- مشتری ناراضی: این دسته مصرف کنندگان بجای اینکه راضی باشند، در گروه مخالفان و ناراضیان قرار می‌گیرند.

ث- مشتری خشمگین: این دسته مصرف کنندگان ناراحت هستند و آن را با خشم خود نشان می‌دهند (محمدی، ۱۳۸۴).

ارزش ادراک شده^۵

اگر چه مطالعات زیادی در مورد ارزش ادراک شده انجام شده است، اما یک تعریف واحد از مفهوم آن در ادبیات بازاریابی وجود ندارد (یانگ و پیترسون^۶، ۲۰۰۴). ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی مشتری از هزینه‌ای که پرداخت می‌کند تا یک کالا یا خدمت خاص را به دست آورد و منافی که از آن کالا یا خدمت خاص دریافت می‌کند، تعریف می‌شود. ارزش ادراک شده توسط زیتهمال^۷ چنین تعریف شده است "ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک کالا یا خدمات بر مبنای ادراک وی از منافع دریافت شده در مقابل هزینه‌های پرداخت شده" (زیتهمال، ۱۹۸۸). ریشه مفهوم ارزش خدمات به تئوری انصاف برمی‌گردد که نسبت ستاده/داده‌های مشتری به ستاده/داده‌های ارائه دهنده خدمات را مورد ملاحظه قرار می‌دهد. به عبارت دیگر ارزش ادراک شده، یک بده بستان بین منافع به دست آمده و هزینه‌های پرداخت شده از سوی مصرف کنندگان است (لای و همکاران^۸، ۲۰۱۱). ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف شده است (یانگ و پیترسون، ۲۰۰۴ و زیتهمال، ۱۹۹۸). و عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش در نظر گرفت (زینس^۹، ۲۰۰۱). دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده^{۱۰} به وسیله مصرف کنندگان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از

1. Taylor & Baker
2. Anderson & Sullivan
3. Danaher & Haddrell
4. Parasuraman & etal
5. Perceived Value
6. Yang & Peterson
7. Zeithaml
8. Lai & etal
9. Zins
10. Perceived value

مصرف کنندگان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مصرف کنندگان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مصرف کنندگان با ارزش کمتر یعنی مصرف کنندگانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مصرف کنندگانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد (ایوانس^۱، ۲۰۰۲). اخیراً در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مساله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم‌های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است (فرانک و همکاران^۲، ۲۰۰۱). ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه ای، سیاست‌های قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در شرکت و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد. ارزش از دیدگاه مشتری عبارتست از مجموعه فایده‌هایی که از یک محصول (کالا یا خدمات) نصیب او می‌شود منهای کلیه هزینه‌هایی که از این بابت متوجه او می‌شود. خلق ارزش برتر برای مصرف کننده^۳ اساس مزیت رقابتی^۴ یک شرکت می‌باشد. شرکت، ارزش برتر برای مصرف کنندگان خود را با ارائه منفعی به مصرف کنندگان خود ایجاد می‌کند که این منافع بیشتر هزینه‌هایی است که مصرف کنندگان مجبورند برای محصول و یا چرخه عمر خدمات متحمل شوند. علاوه بر این، اگر شرکت قادر باشد رابطه بلند مدت با مصرف کنندگان خود داشته باشد و نسبت به رقبای خود در خلق ارزش کارآمدتر و موثرتر باشد، ارزش برتر برای مشتری یک مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری برای مصرف کنندگان به وجود آورند و بنا به گفته سرجیو زیمن^۵ دلایل بیشتری به مصرف کنندگان ارائه کنند تا آن‌ها را به خرید و ایجاد روابط بلند مدت با شرکت ترغیب نمایند. رقابت کسب و کارها برای تأمین بهتر نیازها از طریق تولید و عرضه محصولات سازگارتر همواره وجود داشته و خود محرکی برای پیشرفت و تکامل در محصولات و خدمات و خلق ارزش برتر برای مشتری بوده است. شرکت‌ها می‌توانند از استراتژی‌های مختلفی برای خلق ارزش برتر برای مشتری استفاده کنند. داشتن فرهنگ سازمانی قوی بازارگرا ابزاری مؤثر برای دستیابی به این هدف‌ها می‌باشد (دشپانده و همکاران^۶، ۱۹۹۳).

سابقه‌ی پژوهش

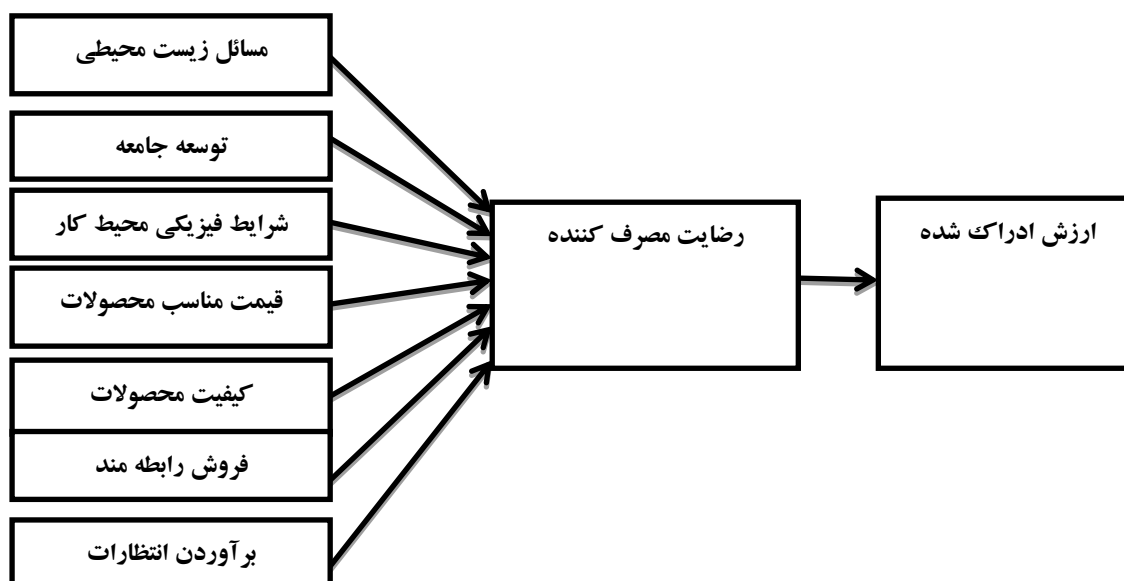
جدول شماره (۱): خلاصه نتایج تحقیق انجام شده در ایران و جهان

ردیف	موضوع پژوهش	نام پژوهشگر (ان)	نتایج پژوهش
۱	تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیت رفتاری مصرف کنندگان دیدگاه مشتریان شرکت گیتی پسند در شهر اصفهان	رضایی دولت آبادی و عسگری خوشونی (۱۳۹۵)	مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ویژه برند اثر مثبت دارد و رضایت مشتری و ارزش ویژه برند نیز بر نیت رفتاری مصرف کننده تأثیرگذار می‌باشند. اما مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیت رفتاری مصرف کننده تأثیری ندارد.
۲	نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی	اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۳)	نتایج بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت در بازارهای درحال اشباع مواد غذایی، هم مستقیم و هم با میانجی‌گری عامل ترفیع، بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تأثیرگذار است.
۳	تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری	اسکندری (۱۳۹۲)	وفاداری مشتریان تحت تاثیر ارزش ادراک شده آنان از

1. Evans
2. Frank & etal
3. Creation of superior customer value
4. Competitive Advantage
5. Sergio Ziman
6. Deshpande & etal

			کالاها و خدمات است و مشتریان با مقایسه کیفیت به دست آمده از کالا و هزینه صرف شده برای به دست آوردن آن میزان وفاداری خود را تعیین می کنند.
۴	بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها	مشکی و خلیلی شجاعی (۱۳۸۹)	نتایج حاکی از آن است که بین مولفه های فرهنگ سازمان و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد و اینکه مدل ذهنی کارکنان، اصلی ترین مؤلفه مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان می باشد.
۵	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر رضایت مصرف کننده و ارزش درک شده	لوریرو ^۱ (۲۰۱۲)	نتایج تحقیق نشان داد که مصرف کنندگان در مورد عملکرد محیطی به نسبت شیوه های کار و توسعه اجتماعی ارزیابی بالاتری داشتند. عوامل خارج از محدوده مسئولیت اجتماعی شرکت ها مانند محصول درک شده، خدمات با کیفیت بالا و برقراری ارتباط با برند محصول اهمیت بیشتری نسبت به مسئولیت اجتماعی برای مشتری داشتند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها نه تنها به صورت مستقیم به کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری کمک می کند بلکه به صورت غیر مستقیم به افزایش رضایت مصرف کنندگان می انجامد.

مدل مفهومی پژوهش



مدل مفهومی پژوهش (لوریرو، ۲۰۱۲: ۱۷۳)

با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیرهای مسائل زیست محیطی، توسعه جامعه، شرایط فیزیکی محیط کار، قیمت مناسب محصولات، کیفیت محصولات، فروش رابطه مند، برآوردن انتظارات متغیرهای مستقل پژوهش محسوب می شوند. متغیر ارزش ادراک شده متغیر مکنون وابسته پژوهش محسوب می شود؛ و متغیرهایی که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، به عنوان

متغیر میانجی در نظر گرفته شده اند، که در این پژوهش متغیر رضایت مصرف کننده به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

فرضیه های پژوهش

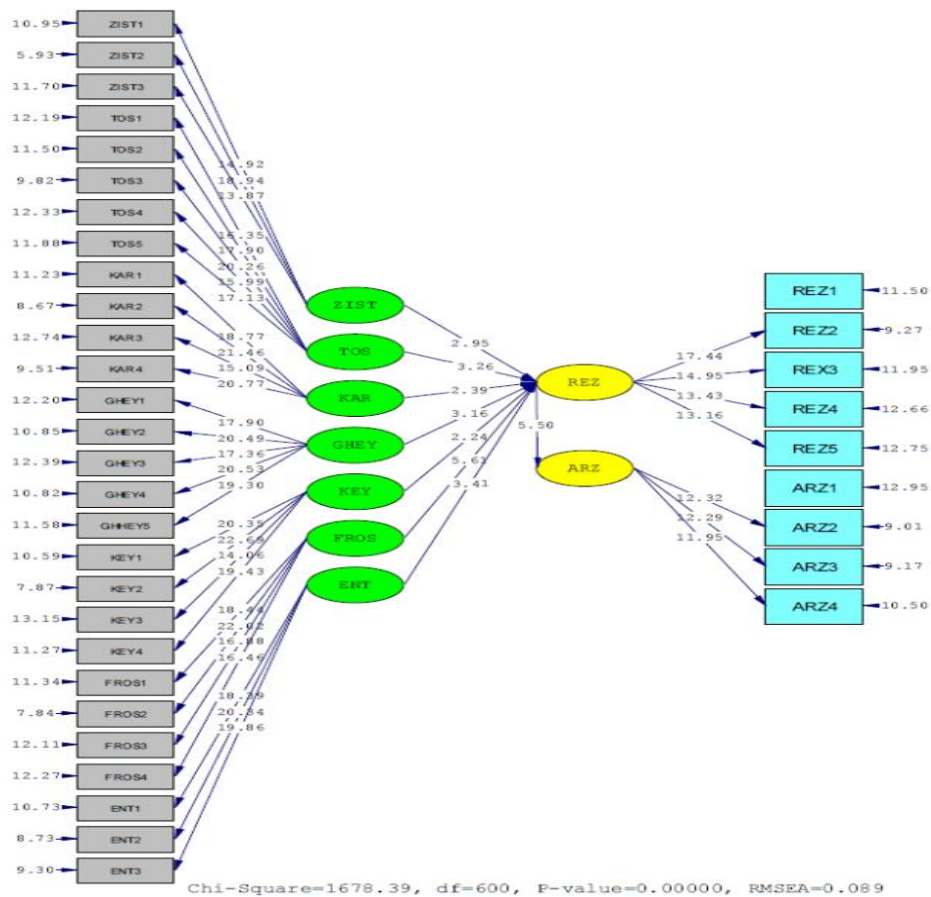
- فرضیه اول: توجه شرکت دلند الکترونیک به مسائل زیست محیطی بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: توجه شرکت دلند الکترونیک به توسعه جامعه بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: توجه شرکت دلند الکترونیک به شرایط فیزیکی محیط کار بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: قیمت مناسب محصولات شرکت دلند الکترونیک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: کیفیت محصولات شرکت دلند الکترونیک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: برآورده شدن انتظارات مصرف کنندگان شرکت دلند الکترونیک بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد.
- فرضیه هفتم: فروش رابطه‌مند شرکت دلند الکترونیک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.
- فرضیه هشتم: رضایت مصرف کنندگان شرکت دلند الکترونیک بر روی ارزش درک شده آن‌ها تأثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

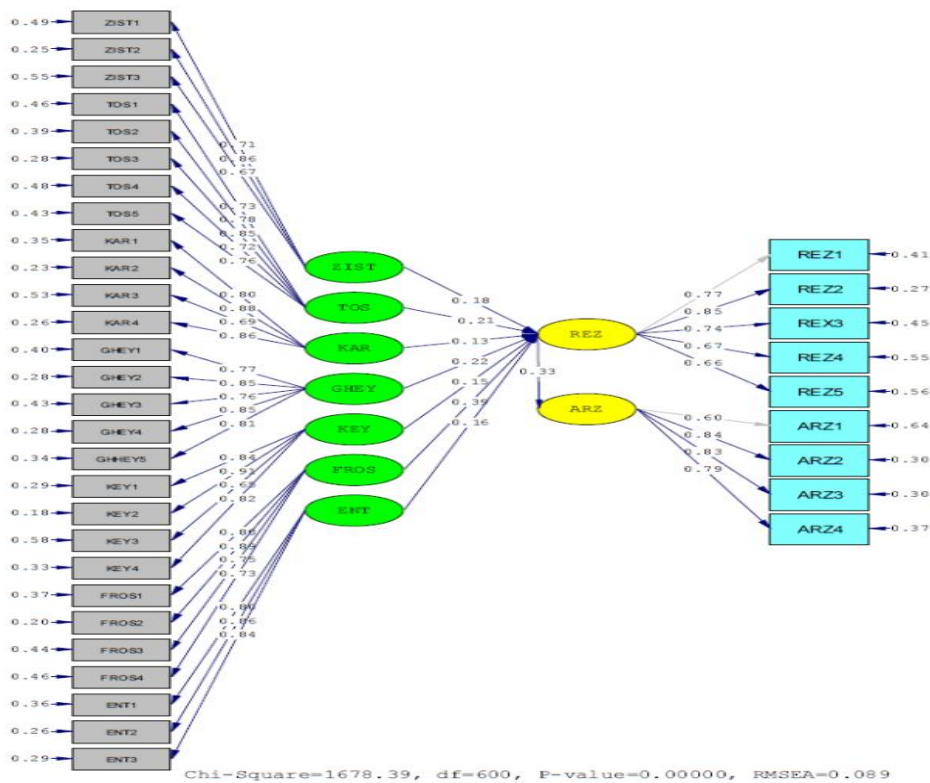
این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکترونیک در استان گلستان می باشند که با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد نظر، از این میان ۳۸۴ نفر براساس روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق برای دست یابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Lisrel8.8 استفاده شده است. برای به کارگیری ابزار مناسب تحقیق، پس از مطالعه ی کتب و مقالات متعدد مربوط به ادبیات تحقیق، مهم ترین عوامل و شاخص های ارایه شده در زمینه ی مسئولیت اجتماعی در میان مصرف کنندگان استخراج شد و سپس پرسشنامه ای با ۳۷ سوال که (۴ سوال آن مربوط به شرایط فیزیکی محیط کار، ۳ سوال آن مربوط به مسائل زیست محیطی، ۵ سوال آن مربوط به توسعه جامعه، ۵ سوال آن مربوط به قیمت مصرف کننده، ۴ سوال آن مربوط به کیفیت محصولات، ۳ سوال آن مربوط به برآورده شدن انتظارات، ۴ سوال آن مربوط به فروش رابطه مند، ۵ سوال آن مربوط به رضایت مصرف کننده و ۴ سوال آن مربوط به ارزش ادراک شده می باشد). توزیع و با استفاده از طیف ۵ گزینه ای لیکرت در اختیار جمعیت نمونه ی تحقیق قرار داده شد. به منظور بررسی پایایی گزاره های این تحقیق از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می باشد.

آزمون فرضیات تحقیق

برای برقراری روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم افزار Lisrel8.8 آزمایش شد. این روش تجزیه و تحلیل چند متغیره یکی از قوی ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره است و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیری حل کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یکسری روش های تجزیه و تحلیل اطلاق می شود که ویژگی های اصلی آن، تجزیه و تحلیل هم زمان K متغیر مستقل و N متغیر وابسته است همان طور که در شکل شماره (۱) مشاهده می شود، برای آزمون فرضیات اصلی تحقیق از مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتیکه مقدار T -Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می گردد. علاوه براین مقدار بارهای عاملی برای مدل نهایی نیز در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.



شکل شماره (۱): آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری



شکل شماره (۲): آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت بارهای عاملی

جدول شماره (۲): شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل نهایی

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۲/۷۹	$۳ <$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۸۹	$۰/۱ <$	بrazش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۴۰	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۲	حدود یک	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۳	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۱	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۱	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب

جدول شماره (۳): نتیجه مربوط به بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب استاندارد	سطح معناداری	رابطه موجود در مدل	نتیجه
۱.	۰.۱۸	۲.۹۵	مسائل زیست محیطی - رضایت مصرف کننده	تأیید
۲.	۰.۲۱	۳.۲۶	توسعه جامعه - رضایت مصرف کننده	تأیید
۳.	۰.۱۳	۲.۳۹	شرایط فیزیکی محیط کار - رضایت مصرف کننده	تأیید
۴.	۰.۲۲	۳.۱۶	قیمت مناسب کالا - رضایت مصرف کننده	تأیید
۵.	۰.۱۵	۲.۲۴	کیفیت محصولات - رضایت مصرف کننده	تأیید
۶.	۰.۱۶	۳.۴۱	برآورده شدن انتظارات - رضایت مصرف کننده	تأیید
۷.	۰.۳۹	۵.۶۱	فروش رابطه‌مند - رضایت مصرف کننده	تأیید
۸.	۰.۳۹	۵.۵۰	رضایت مصرف کنندگان - ارزش درک شده	تأیید

نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق با استفاده از تحلیل مدل معادلات ساختاری

آزمون فرضیه اول: توجه شرکت دلند الکترونیک به مسائل زیست محیطی بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

H_0 : توجه شرکت دلند الکترونیک به مسائل زیست محیطی بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر ندارد.

H_1 : توجه شرکت دلند الکترونیک به مسائل زیست محیطی بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه اول است. همچنین شکل شماره (۱)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده

مدل ساختاری مسائل زیست محیطی و رضایت مصرف کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان مسائل زیست محیطی و رضایت مصرف کننده برابر با ۲.۹۵ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، توجه شرکت دلند الکتریک به مسائل زیست محیطی بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

آزمون فرضیه دوم: توجه شرکت دلند الکتریک به توسعه جامعه بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H_0 : توجه شرکت دلند الکتریک به توسعه جامعه بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر ندارند.

H_1 : توجه شرکت دلند الکتریک به توسعه جامعه بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه دوم است. همچنین شکل شماره (۱)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری توسعه جامعه و رضایت مصرف کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان توسعه جامعه و رضایت مصرف کننده برابر با ۳.۲۶ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، توجه شرکت دلند الکتریک به توسعه جامعه بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

آزمون فرضیه سوم: توجه شرکت دلند الکتریک به شرایط فیزیکی محیط کار بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H_0 : توجه شرکت دلند الکتریک به شرایط فیزیکی محیط کار بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر ندارد.

H_1 : توجه شرکت دلند الکتریک به شرایط فیزیکی محیط کار بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه سوم است. همچنین شکل شماره (۱)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری شرایط فیزیکی محیط کار و رضایت مصرف کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان شرایط فیزیکی محیط کار و رضایت مصرف کننده برابر با ۲.۳۹ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، توجه شرکت دلند الکتریک به شرایط فیزیکی محیط کار بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

آزمون فرضیه چهارم: قیمت مناسب محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H_0 : قیمت مناسب محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر ندارد.

H_1 : قیمت مناسب محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه چهارم است. همچنین شکل شماره (۱)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری قیمت مناسب محصولات و رضایت مصرف کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری قیمت مناسب محصولات و رضایت مصرف کننده برابر با ۳.۱۶ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، قیمت مناسب محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

آزمون فرضیه پنجم: کیفیت محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H_0 : کیفیت محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر ندارد.

H_1 : کیفیت محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه پنجم است. همچنین شکل شماره (۱)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری کیفیت محصولات و رضایت مصرف کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان کیفیت محصولات و رضایت مصرف کننده برابر با ۲.۲۴ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، کیفیت محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

آزمون فرضیه ششم: برآورده شدن انتظارات مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H_0 : برآورده شدن انتظارات مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک بر رضایت آن‌ها تأثیر ندارد.

H_1 : برآورده شدن انتظارات مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه ششم است. همچنین شکل شماره (۱)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری برآورده شدن انتظارات و رضایت مصرف کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان برآورده شدن انتظارات و رضایت مصرف کننده برابر با ۳.۴۱ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، برآورده شدن انتظارات مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد.

آزمون فرضیه هفتم: فروش رابطه‌مند شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H_0 : فروش رابطه‌مند شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر ندارد.

H_1 : فروش رابطه‌مند شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه هفتم است. همچنین شکل شماره (۱)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری فروش رابطه‌مند و رضایت مصرف کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان فروش رابطه‌مند و رضایت مصرف کننده برابر با ۵.۶۱ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، فروش رابطه‌مند شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

آزمون فرضیه هشتم: رضایت مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک بر ارزش درک شده آن‌ها تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H_0 : رضایت مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک بر ارزش درک شده آن‌ها تأثیر ندارد.

H_1 : رضایت مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک بر ارزش درک شده آن‌ها تأثیر دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه هشتم است. همچنین شکل شماره (۱)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری رضایت مصرف کننده و ارزش درک شده را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب

معناداری میان رضایت مصرف کننده و ارزش درک شده برابر با ۵.۵۰ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، رضایت مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک بر ارزش درک شده آن‌ها تأثیر دارد.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از آمار توصیفی

با توجه به پژوهش حاضر که ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان بر اساس جنسیت ، سن و سطح تحصیلات بررسی شد؛ نتایج آمار توصیفی جمعیت شناختی مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک به صورت جدول زیر نشان داده شده است:

جدول شماره(۴) : ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	148	37
	مرد	252	63
سن	کمتر از ۳۰ سال	148	37
	۳۱ تا ۴۰ سال	159	39.8
	۴۱ سال به بالا	93	23.2
سطح تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	148	37
	کارشناسی	135	33.8
	کارشناسی ارشد به بالا	117	29.2

نتایج حاصل از آمار استنباطی

فرضیه اول: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک در استان گلستان هستند، در فاصله اطمینان ۹۶/۱٪ مسائل زیست محیطی بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده رضایی دولت آبادی و عسگری خوشونی (۱۳۹۵) و لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می‌باشد.

فرضیه دوم: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک در استان گلستان هستند، در فاصله اطمینان ۹۶/۱٪ توسعه جامعه بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط رضایی دولت آبادی و عسگری خوشونی (۱۳۹۵) و لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می‌باشد.

فرضیه سوم: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک استان گلستان هستند، در فاصله اطمینان ۹۶/۱٪ شرایط فیزیکی محیط کار بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می‌باشد.

فرضیه چهارم: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک در استان گلستان هستند، در فاصله اطمینان ۹۶/۱٪ قیمت مناسب محصولات بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می‌باشد.

فرضیه پنجم: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک در استان گلستان هستند، در فاصله اطمینان ۹۶/۱٪ کیفیت محصولات بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط اسکندری (۱۳۹۲) و لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می‌باشد.

فرضیه ششم: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک در استان گلستان هستند، در فاصله اطمینان ۹۶/۱٪ برآورده شدن انتظارات بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می‌باشد.

فرضیه هفتم: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک در استان گلستان هستند، در فاصله اطمینان ۹۶/۱٪ فروش رابطه‌مند بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می‌باشد.

فرضیه هشتم: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک در استان گلستان هستند، در فاصله اطمینان ۹۶/۱٪ رضایت مصرف کنندگان بر ارزش درک شده مصرف کنندگان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط اسکندری (۱۳۹۲)، و لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می‌باشد.

پیشنهادها

پیشنهاد بر مبنای فرضیه اول:

توجه به قوانین ISO در ساخت محصولات مطابق با استانداردهای جهانی پیشنهاد می‌شود. بازتاب گسترده حضور شرکت دلند الکتریک در فعالیتهای اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی پیشنهاد می‌گردد. اگر شرکت دلند الکتریک نسبت به انجام مسئولیتهای اجتماعی (مسائل زیست محیطی) متعهد شود، کارکنان ممکن است از اینکه عضو چنین شرکتی هستند، به خود ببالند، حتی اگر این حساسیت و تصمیمات مرتبط با آن برای شرکت دلند الکتریک سودآور نباشد. افرادی که برای یک چنین شرکت‌هایی کار می‌کنند تعهد بیشتری نسبت به آن‌ها دارند. کارکنان به خاطر عضویت در شرکتی که به مسئولیتهای اجتماعی (مسائل زیست محیطی) اهمیت می‌دهد، احساس غرور می‌کنند و گرایش‌های کاری آن‌ها به گونه‌ای مثبت می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد. هنگامی که موضوع مسئولیت در زندگی اجتماعی از جمله مسائل زیست محیطی مورد تحلیل قرار می‌گیرد، نباید صرفاً حقوق صاحبان سهام و مؤسسين یا حتی قوانین که به اجبار باید رعایت کرد، ملاک عمل شرکت دلند الکتریک قلمداد شود. بلکه مسئول بودن باید به عنوان امری داوطلبانه و نوعی تعهد و وظیفه از سوی شرکت دلند الکتریک به شمار آید. در این صورت است که مشروعیت شرکت از ناحیه ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی (دولت و مصرف کنندگان) به پایداری می‌انجامد و منافع پایدار، ارتقاء تعهد و مشارکت فعال ذینفعان از قابلیت پیش‌بینی برخوردار می‌شود.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه دوم:

مدیران شرکت دلند الکتریک دیگر نباید وقت خود را صرفاً مشغول وظایف سنتی نمایند، بلکه باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار شرکت خود بر محیط اجتماعی، آگاه باشند. چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله وار، در سرنوشت دیگر نهادهای جامعه اثر گذارد. امروزه لازم است مدیران شرکت دلند الکتریک از جزء نگری نسبت به اهداف سازمان دست بردارند و اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌هایشان قرار دهند. شرکت‌ها از جمله شرکت دلند الکتریک موظف‌اند نیازهای اقتصادی جامعه را مد نظر قرار دهند و کالا و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرآیند کار بهره‌مند سازند. ضروری است که نحوه ارتباط مسئولیتهای اجتماعی شرکت دلند الکتریک در قبال ذینفعان مختلف با تعهد کارکنان در قبال وظایف کاری، ارزیابی گردد تا با توجه بیشتر به این مسئولیتهای، هم موجبات رضایت جامعه را فراهم ساخت و هم با داشتن کارکنانی متعهد به اهداف والای سازمانی نائل شد. شرکت دلند الکتریک با ادغام مسئولیت اجتماعی به منزله سرمایه گذاری با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیت‌های مدیریتی خود، می‌تواند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشد و در ضمن شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کند. پیروی از این روش، نه تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند بلکه موفقیت آینده خود را تقویت می‌کند.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه سوم:

فراهم کردن محیط کاری ایمن و راحت ، هم به لحاظ سخت افزاری و هم به لحاظ نرم افزاری. منظور از سخت افزاری (لوازم سرمایشی، گرمایشی، اداری و ...). نرم افزاری شامل فراهم کردن آرامشی ذهنی برای کارمندان است تا به دور از دغدغه خاطر و به دور از تنش و استرس، توان انجام کارها را داشته باشند.

فراهم کردن محیط شرکت دلند الکتریک به نحوی مطلوب که رضایتمندی را برای کارکنان فراهم آورد.

شرکت دلند الکتریک وظیفه دارد به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف کنندگان خود توجه کند.

مدیران شرکت دلند الکتریک باید دارای بینشی باشند فراتر از متابعت از آنچه که قانونی و مجاز شمرده می شود، بینشی مبتنی بر معیارهای انسانی و وجدان سازمانی تا با ایجاد محیط کار سالم و بهداشتی برای کارکنان ، توانمندی کارکنان را افزایش داده به رشد تولیدات با کیفیت کمک نمایند.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه چهارم:

به مدیران شرکت دلند الکتریک پیشنهاد می شود با استفاده از برنامه بلند مدت و متناسب با سطح تولیدات و کیفیت آن ها ، قیمت مناسبی برای محصولات خود در نظر بگیرند.

استفاده از استراتژی های مناسب قیمت گذاری با توجه به چرخه حیات محصول شرکت دلند الکتریک پیشنهاد می شود.

قیمت مناسب و رقابتی با توجه به قیمت رقبا یکی از موارد اساسی در کسب مزیت رقابتی است که به شرکت دلند الکتریک پیشنهاد می شود.

استفاده از تخفیفات در مناسبت های مختلف نیز جزء مواردی است که مورد توجه و قبول بسیاری از مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک قرار می گیرد.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه پنجم:

برای جلب پشتیبانی مشتری از محصول و خدمت، باید تلاش کرد تصویر برند دلند الکتریک از نگاه مشتری سودمند به نظر آید و این تأیید باید با انتظار و ادراک مشتری هماهنگ باشد.

باید برنامه های وفاداری برند دلند الکتریک برای تبدیل خریداران دوره ای به خریداران مکرر محصولات دلند الکتریک طراحی شود.

ارائه خدمات پس از فروش با مزایای بالا نیز به شرکت دلند الکتریک پیشنهاد می شود و لازم است نمایندگان شرکت، خدماتی که مورد انتظار مصرف کنندگان است را فراهم آورند.

شرکت دلند الکتریک نیازمند درک کامل عقاید، رفتارها و نگرش های مصرف کنندگان و رقبا درباره محصولات و خدمات شرکت می باشد.

مدیران شرکت دلند الکتریک باید کیفیت محصولات خود را در بازه های زمانی تولید با کیفیت محصولات رقبا مقایسه کنند تا بتوانند به نقاط ضعف و قوت محصولات خود پی ببرند.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه ششم:

افراد با نیازها، مهارت ها و انتظاراتی وارد شرکت دلند الکتریک می شوند و مایلند در محیطی کار کنند که بتوانند از توانایی هایشان استفاده و نیازهایشان را ارضاء کنند. چنانچه شرکت این فرصت ها را برای کارکنانش ایجاد کند، سطح تعهد سازمانی کارکنان افزایش می یابد.

منافع در شرکت دلند الکتریک به گونه ای بهبود یابد که افراد جامعه، بیش از هزینه ای که پرداخت کرده اند از شرکت سود ببرند و به تعبیری شرکت علاوه بر سود آفرینی، ارزش آفرینی هم داشته باشند. در حقیقت شرکت دلند الکتریک به منظور حفظ مشروعیت کامل و بقای خود باید قبول کند که نقش و وظیفه ای عمومی و اجتماعی دارند.

مدیران شرکت دلند الکتریک باید به مولفه هایی از مسئولیت اجتماعی (برآوردن انتظارات) که سبب تقویت وفاداری مصرف کنندگان می شود بپردازد و از پذیرش مسئولیت های خارج از اختیار که سبب تضعیف آن می شود، بپرهیزند.

شرکت دلند الکتریک علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند، که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است و از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود. در این دوران، مدیریت مؤثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه شرکت خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری می‌اندیشد.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه هفتم:

استفاده از نیروی فروش ماهر و آموزش دیده در شرکت دلند الکتریک در جذب مشتری، نقش اساسی دارد. بازاریابان خلاق باید در شناسایی هویت شرکت دلند الکتریک، آن را بر اساس واقعیت به تصویر بکشند. برگزاری کلاسهای آموزشی در زمینه CRM در شرکت دلند الکتریک بسیار مفید می‌باشد. تاکید شرکت دلند الکتریک بر مشتری‌مداری و تمرکز بیشتر بر مشتری به جای تاکید بر فروش‌مداری و قرار دادن این اصل در سر لوحه فرهنگ سازمانی باعث جذب بیشتر مشتری می‌گردد. تشویق افراد و کارکنان و پرسنل شرکت دلند الکتریک به مطالعه کتب و مقالات مناسب در زمینه ارتباط مناسب با مشتری.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه هشتم:

حمایت کامل مادی و معنوی از کارکنان و خانواده‌های آن‌ها توسط مدیران شرکت دلند الکتریک پیشنهاد می‌شود. استقرار سیستم‌های سنجش رضایت مصرف‌کننده و تکریم ارباب رجوع در نمایندگی‌های شرکت دلند الکتریک. انجام تحقیق پیرامون وضعیت رضایت مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتریک. اگر کارکنان، شرکت دلند الکتریک را متعهد به اجرای مولفه‌های مسئولیت اجتماعی در قبال جامعه بدانند، احساس تعلق به این شرکت معتبر، می‌تواند به خودی خود هویت فردی یا ادراک آن‌ها از خود را ارتقاء دهد. شرکت دلند الکتریک با اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی، می‌تواند نظر مثبت مصرف‌کنندگان را نسبت به ارزیابی مارک تجاری، انتخاب آن و پیشنهاد آن به دیگران به دست آورد و نگرشی و تصویر خوب نسبت به شرکت و حتی خشنودی و رضایت از پرداخت اضافی را نیز به دست آورد.

منابع

- استونر، جیمز آرتور فینچ؛ فریمن، ادوارد؛ گیلبرت، دانیل. (۱۳۷۹). مدیریت؛ ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. جلد اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اسکندری، ملیحه. (۱۳۹۲). تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد؛ سلطانی، شیما. (۱۳۹۳). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ششم، شماره چهارم، ۶۸۷-۷۰۸.
- امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین‌کننده سیاست‌گذاری‌ها و وظایف دولت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- جعفری، محمدتقی. (۱۳۸۱). فرهنگ پیشرو، انتشارات عملی فرهنگی، چاپ سوم.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ عسگری خشنوی، رضا. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان دیدگاه مشتریان شرکت گیتی پسند در شهر اصفهان، سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز، بابل‌سر، شرکت پژوهشی صنعتی طرود شمال.
- طوسی، محمدعلی. (۱۳۸۱). فرهنگ سازمانی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ سوم.
- محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۴). مشتری‌مداری: تکریم ارباب رجوع، تهران: ناشر موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ پنجم.
- مشبکی، اصغر؛ خلیلی شجاعی؛ وهاب. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (وزارت نیرو به عنوان مورد)، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره ۴۰، ۳۷-۵۶.

- ونوس، داور؛ صفاییان، میترا. (۱۳۸۱). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. تهران: نشر نگاه دانش.
- Anderson, E.W. , Sullivan, M.W. (1993).The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, Vol.12,No.2,pp.125-143.
- Bitner, M.J. , Hubbert, A.R. (1994).Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, in Rust, T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Cronin, J.J. , Steven, J.R., Taylor, A. (1992).Measuring service quality: are examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol.56. No. 3, pp. 55-68.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. , Rentz, J.Q. (1996).A measure of service quality for retail stores:Scale development and validation , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.1,pp.3-16.
- Danaher, P.J., Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No. 4,pp.4-26.
- Deshpande, R. , Farley, J.U. , Webster, F.Jr .(1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanes firms: a quadrad analysis, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1,pp.23-37.
- Evans,G. (2002).Measuring andmanaging customer value , *Journal of work study*, Vol 51, No 3,pp.134-139.
- Fleming, M. (2002) .What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: www.google.com/rwf/.
- Frank , H., Andreas,H., Robert,M. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management, *The Journal of Consumer Marketing* ,Vol.18, No.1,pp.41-53.
- Freeman, I. , Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of Four nations, *Journal of Business Ethics*, Vol. 100 , No. 3,pp.419-443.
- Garcia de los Salmones, M., Perez, A., Rodriguez del Bosque, I. (2009).The social role of financial compaines as a determinant of consumer behavior, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 ,No. 6,pp.467-485.
- Gronroos .(2000). *Service management and marketing: A customer relationship approach"*,2nd ed ., Wiley, Chichester.
- Kandampully,J., Menguc, B. (2000). Managerial practices to sustain service quality: an empirical investigation of New Zealand service firms, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.18,No.4,pp.175-184.
- Kohli, A.K., Jaworski ,B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, Vol.54,pp.1-18.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010) .*Principles of marketing*, 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. , Pai, D.C. (2011).The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, No. 3,pp,pp.457-469.
- Loureiro,M.C.S., Dias Sardinha,I.M., Reijnders,L.(2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal, *Journal of Cleaner Production* ,Vol.37 ,pp.172-178 .
- Love, E.G., Kraatz, M.(2009). Character, Conformity, or the Bottom Line: How and Why Downsizing Affected Corporate Reputation, *Academy of Management Journal* , Vol.52,No.2,pp.314-335.
- Luetkenhorst, W. (2004). Corporate social responsibility and the development agenda . *Intereconomics*,Vol. 39,No.3,pp.157-166.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. Bitner, M. J. (2000) . Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology -based service encounters, *Journal of Marketing*,Vol. 64 ,No. 3,pp.50-64.
- Oliver, R. (1980).A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing*, Vol.17,No.4 ,pp.460-469.
- Oliver, R.L. (1992). Whence consumer loyalty? .*Journal of Marketing*, Vol.63,pp.33-44.

- Parasuraman, A., Zeithanol, V. A. , Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, Vol, 58, No 1,pp.111-124.
- Pfarrer, M.D., Pollock, T.G., Rindova, V.P. (2010). A Tale of Two Assets: The Effects of Firm Reputation and Celebrity on Earnings Surprises and Investors' Reactions, *Academy Of Management Journal*, Vol. 53, No.5,pp.1131-1151.
- Roma'n, S. , Ruiz, S. (2005).Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4,pp.439-445.
- Sandra M.C.L., Idalina, M. D. S., Lucas, R.(2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal, *Journal of Cleaner Production* ,Vol.37 ,pp.172-178.
- Soderland, Magnus.(1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited, *International journal of service industry management*,Vol. 9.
- Tah Hsu, K. (2011). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputationand brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan, Springer Science + BusinessMedia B.V.
- Taylor, S.A. , Baker, T.L. (1994).An assessment of the relationship between service qualityand customer satisfaction in the formation of consumers 'purchase intentions, *Journal ofRetailing*, Vol.70,No.2,pp.163-178.
- Yang ,Z., Peterson ,R.T .(2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychol and Market* , Vol.21,No. 10,pp.799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing* , Vol. 52, No. 3,pp.2-22.
- Zins, A. H.(2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry , *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No . 3,pp.269-294.