
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتربیک با تاکید بر نقش میانجی رضایتمندی مصرف‌کننده در استان گلستان

دکتره‌رمز مهرانی^۱ و منصوره صادقی^۲

چکیده

هدف از مطالعه حاضر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتربیک با تاکید بر نقش میانجی رضایتمندی مصرف‌کننده در استان گلستان است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه آماری آن، کلیه مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتربیک 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 الکتربیک تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد. **واژه‌های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف‌کننده، ارزش ادراک شده، شرکت دلند الکتربیک.

The Effect of Social Responsibility on Perceived Value of Dellende Electric's Customers Using Emphasis on the Mediating Role of Consumer Satisfaction in Golestan Province

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of social responsibility on the perceived value of Dandel Electric's consumers, with an emphasis on the role of consumer satisfaction mediator in Golestan province. The research method is descriptive-survey of correlation type and its statistical society, all consumers of Deland Company Electricity in Golestan province, and the number of samples was ۳۸۴ according to simple random sampling method using Krejsi & Morgan table. The data gathering tool in this research was a questionnaire. The Cronbach's alpha coefficient was all questionnaire questionnaire above ۰,۷. Structural equations are based on the LISREL software to analyze the data. The results indicate that between

۱. گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

Email: mehrani@aliabadiu.ac.ir

۲. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. (نویسنده

مسئول). Email: m_sadeghi۲۷۰۱@yahoo.com

environmental issues on consumer satisfaction, between community development and consumer satisfaction, between the physical environment of the work environment and consumer satisfaction, between the appropriate price of products on consumer satisfaction, between product quality and consumer satisfaction, between The satisfaction of expectations of consumer satisfaction has a positive and significant effect between the relationship between customer satisfaction and consumer satisfaction on the perceived value of Dell's consumers.

Keywords: Social Responsibility, Consumer Satisfaction, Perceived Value, Dolder Electric Co.

تاریخ اکسپت: ۹۶/۶/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۴/۹

مقدمه

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 حسناوی^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

^۱.CSR

^۲.Tah Hsu

^۳.Freeman & Hasnaoui

^۴.Stoener & etal

^۵.Gronroos

ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی آنان، در آن‌ها ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کننده می‌شود. به همین دلیل، رضایت مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده به علت عایدی بسیار مفیدی که به وسیله آن در رفتار مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید از دیدگاه شرکت‌ها محبوب است (سودرلوند^۱، 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^۲، 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 مصرف‌کننده به نحوی مطلوب‌تر و موثرتر از رقبا دارد. در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز، شرکت‌هایی موفق هستند که رضایت مصرف‌کنندگان 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 فوق‌العاده 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^۳، ۲۰۰۰).

^۱.Soderland

^۲.Cronin & etal

^۳.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 زیربناهای 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

^۱.Sandrd & et al

^۲.Mc lena

^۳.Kotler & Armstrong

^۴.Garsia deld salmons et al

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^۱، ۲۰۱۰). اعتبار و شهرت مؤسسات مالی و صنعتی به وسیله خصوصیتی از قبیل ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکاء، درستکاری، معتبر بودن و تعریف می‌شود (لاووکراتز^۲، 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^۳، 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^۴ (۲۰۰۰) یافته‌های به دست آمده از تحقیقات حول محور ارزش 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

^۱.Pofarer & etal

^۲.Love & Kraatz

^۳.Roma'n & Ruiz

^۴.Viliamz & sutez

اخیر نشان می‌دهد که رضایت مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر نیت 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 ویژگی‌های مثبت یا منفی محصولات خود بهبود می‌بخشد. در واقع ارزش ادراک شده باید در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابان در درک رفتار مصرف‌کننده باشد. شرکت دلند الکترونیک به عنوان یکی از واحدهای صنعتی بزرگ روزانه با مصرف‌کنندگان 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 الکترونیک می‌شود. عدم درک مصرف‌کنندگان 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 الکترونیک، مسئولیت اجتماعی از طریق رضایتمندی مصرف‌کننده بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان تأثیر دارد؟

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، مصرف‌کنندگان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مد نظر قرار می‌دهد (لوکنهورست^۳،

^۱. Social Responsibility

^۲. Smith

^۳. Luetkenhorst

۲۰۰۴). گریفین و بارنی^۱ 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 (فلمنینگ^۲، 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 کلان است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران با نگرش همه‌جانبه 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 (فلمنینگ، ۲۰۰۲). همچنین (ریچارد هیکس^۳) در یک تقسیم‌بندی، پاسخگویی را در شش بعد مورد بررسی قرار می‌دهد:

- پاسخگویی مدیریتی: این پاسخگویی در برابر مدیریت ارشد یا مدیر دست بالا صورت می‌گیرد.

^۱.Griffin & Barney

^۲.Fleming

^۳.Richard Hicks

- 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^۱ 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).

^۱.Anderson

رضایتمندی مصرف‌کننده^۱

رضایتمندی مصرف‌کننده، احساس یا نگرش یک مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن می‌باشد. رضایتمندی مصرف‌کننده یکی از موارد با میزان اهمیت بسیار زیاد هم از منظر تئوریک و هم از لحاظ کاربردی برای اغلب بازاریابان و محققین حوزه رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود (دبھولکار و همکاران^۲، ۱۹۹۶؛ میوتر و همکاران^۳، ۲۰۰۰). رضایت مصرف‌کننده 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 بازاریا و مشتری محور را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت (کوهلی و جاورسکی^۴، ۱۹۹۰). چرا که به دنبال افزایش کیفیت کالاها و خدمات، رضایت مصرف‌کننده به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان‌ها بدل گردیده است (بیتز و هابرت^۵، ۱۹۹۴). رضایت مصرف‌کننده ارزیابی و پاسخ عاطفی مصرف‌کننده به تجربه کلی استفاده از یک محصول یا خدمت می‌باشد که اقدام به خرید را تقویت می‌کند (الیور^۶، ۱۹۹۲). به طور کلی رضایت مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده به شمار می‌آید. به طور کلی رضایت مصرف‌کننده به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل دهی نیات خرید آتی مصرف‌کننده به شمار می‌رود (تیلور و بکر^۷، ۱۹۹۴). رضایت مصرف‌کنندگان اغلب به طور نزدیکی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد (اندرسون و سولیوان^۸، ۱۹۹۳؛ کرونین و همکاران، ۱۹۹۲؛ بیتنر و هابرت، ۱۹۹۴). و احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود (داناھر و هادرل^۹، ۱۹۹۶). رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در مبادله ای خاص است که به طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی،

^۱. Consumer Satisfaction

^۲. Dabholkar & et al

^۳. Meuter & et al

^۴. Kohli & Jaworski

^۵. Bitner & Hubbert

^۶. Oliver

^۷. Taylor & Baker

^۸. Anderson & Sullivan

^۹. Danaher & Haddrell

کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست (پاراسورامان و همکاران^۱، ۱۹۹۴). همچنین مصرف کنندگان از نظر میزان رضایت مندی را می توان به صورت زیر تقسیم کرد:

الف- مشتری راضی: کسی است که در حال حاضر راضی می باشد، 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 می کند و کمی وفادارتر است.

پ- مصرف کنندگان به وجد آمده (شیفته): با ارزش ترین نوع مشتری محسوب می شوند که بایستی با استفاده از شیوه های 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 می گیرند.

ث- مشتری خشمگین: این دسته مصرف کنندگان ناراحت هستند و آن را با خشم خود نشان می دهند (محمدی، ۱۳۸۴).
ارزش ادراک شده^۲

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^۳، ۲۰۰۴). ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی مشتری از هزینه ای که پرداخت می کند تا یک کالا یا خدمت خاص را به دست آورد و منافعی که از آن کالا یا خدمت خاص دریافت می کند، تعریف می شود. ارزش ادراک شده توسط زیتهامل^۴ چنین تعریف شده است "ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک کالا یا خدمات بر مبنای ادراک وی از منافع دریافت شده در مقابل هزینه های پرداخت شده" (زیتهامل، ۱۹۸۸). ریشه مفهوم ارزش خدمات به تئوری انصاف برمی گردد که نسبت ستاده/داده های مشتری به ستاده/داده های ارائه دهنده خدمات را مورد ملاحظه قرار می دهد. به عبارت دیگر ارزش ادراک شده، یک بده بستان بین منافع به دست آمده و هزینه های پرداخت شده از سوی مصرف کنندگان است (لای و همکاران^۵، ۲۰۱۱). ارزش درک شده در بازاریابی به

^۱. Parasuraman & etal

^۲. Perceived Value

^۳. Yang & Peterson

^۴. Zeithaml

^۵. Lai & etal

صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف شده است (یانگ و پیترسون، ۲۰۰۴ و زیتهامل، 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^۱، ۲۰۰۱). دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده^۲ به وسیله مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مصرف‌کنندگان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مصرف‌کنندگان با ارزش کمتر یعنی مصرف‌کنندگانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مصرف‌کنندگانی 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^۳، 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^۴، ۲۰۰۱). ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه ای، سیاست‌های قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده 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 عرضه‌کننده. 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

^۱. Zins

^۲. Perceived value

^۳. Evans

^۴. Frank & etal

کننده^۱ اساس مزیت رقابتی^۲ یک شرکت می‌باشد. شرکت، ارزش برتر برای مصرف کنندگان خود را با ارائه منافعی 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^۳ 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. و داشتن فرهنگ سازمانی قوی بازارگرا ابزاری مؤثر برای دستیابی به این هدف‌ها می‌باشد (دشپانده و همکاران^۴، ۱۹۹۳).

یافته ها

جدول 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	رضایی دولت آبادی و عسگری خشونی (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 می باشند. اما مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیت رفتاری مصرف کننده تأثیری ندارد.

^۱. Creation of superior customer value

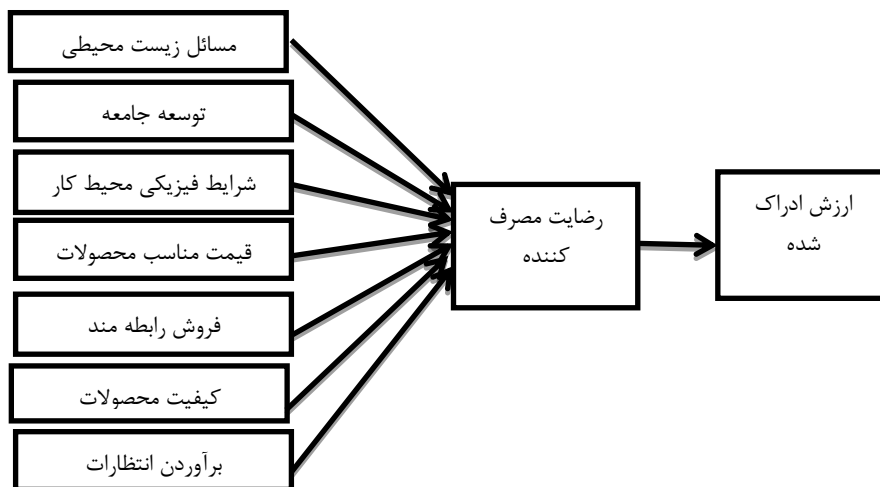
^۲. Competitive Advantage

^۳. Sergio Ziman

^۴. Deshpande & etal

		گیتی پسند در شهر اصفهان	
۲	نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کننده تأثیرگذار است.
۳	تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری	اسکندری (۱۳۹۲)	وفاداری مشتریان تحت تأثیر ارزش ادراک شده آنان از 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 می‌کنند.
۴	بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها	مشبکی و خلیلی شجاعی (۱۳۸۹)	نتایج حاکی از آن است که بین مولفه‌های فرهنگ سازمان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد و اینکه مدل ذهنی کارکنان، اصلی‌ترین مؤلفه مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان می‌باشد.
۵	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت مصرف‌کننده و ارزش درک شده	لوربرو ^۱ (۲۰۱۲)	نتایج تحقیق نشان داد که مصرف‌کنندگان در مورد عملکرد محیطی به نسبت شیوه‌های کار و توسعه اجتماعی ارزیابی بالاتری داشتند. عوامل خارج از محدوده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها 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 شرکت‌ها نه تنها به صورت مستقیم به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند بلکه به صورت غیر مستقیم به افزایش رضایت مصرف‌کنندگان می‌انجامد.

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 مصرف‌کنندگان آن تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت محصولات شرکت دلند الکترونیک بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر دارد.

فرضیه ششم: برآورده شدن انتظارات مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکترونیک بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: فروش رابطه‌مند شرکت دلند الکترونیک بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: رضایت مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکترونیک بر روی ارزش درک شده آن‌ها تأثیر دارد.

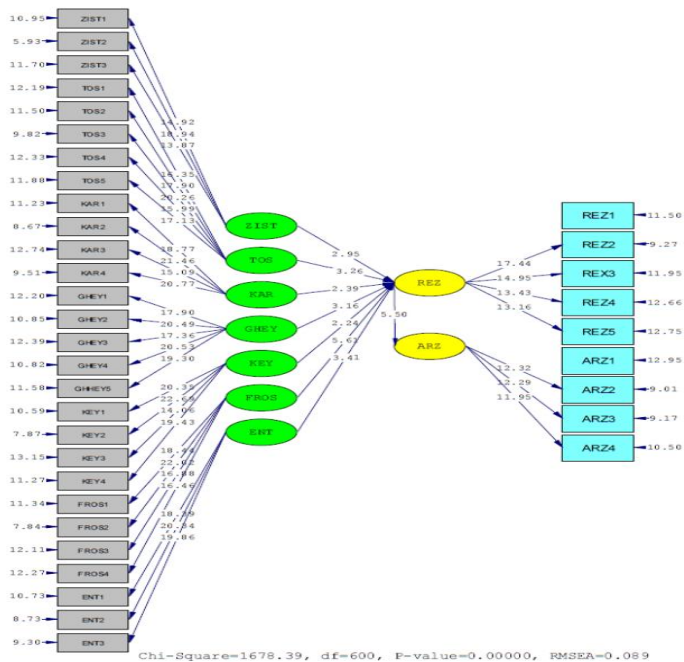
روش شناسی

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکترونیک در استان گلستان می‌باشند که با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد نظر، از این میان ۳۸۴ نفر براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق برای دستیابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Lisrel ۸٫۸ استفاده شده است. برای به کارگیری ابزار مناسب تحقیق، پس از مطالعه‌ی کتب و مقالات متعدد مربوط به ادبیات تحقیق، مهم‌ترین عوامل و شاخص‌های ارائه شده در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان استخراج شد و سپس پرسشنامه‌ای 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 مصرف‌کننده، ۴ سوال آن مربوط به کیفیت محصولات، ۳ سوال آن مربوط به برآورده شدن انتظارات، ۴ سوال آن مربوط به فروش رابطه‌مند، ۵ سوال آن مربوط به رضایت مصرف‌کننده و ۴ سوال آن مربوط به ارزش ادراک شده می‌باشد). توزیع و با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در اختیار جمعیت نمونه‌ی تحقیق قرار

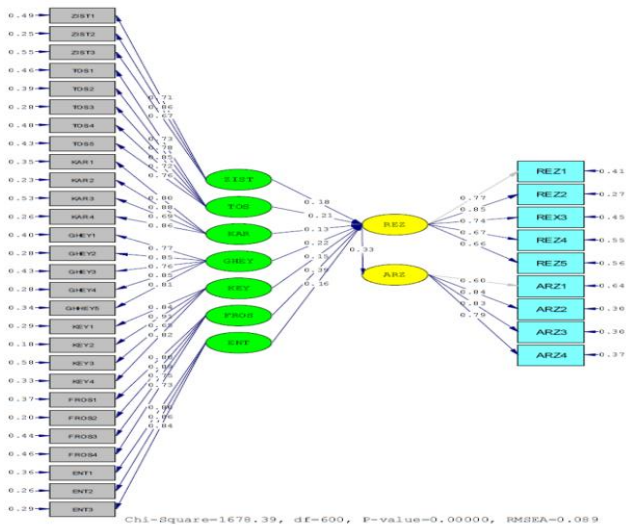
داده شد. به منظور بررسی پایایی گزاره های این تحقیق از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می باشد.

آزمون فرضیات تحقیق

برای برقراری روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم افزار Lisrel ۸,۸ 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 بر این مقدار بارهای عاملی برای مدل نهایی نیز در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.



شکل ۱: آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری



شکل ۲: آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت بارهای عاملی

جدول 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	$۰/۱ <$	برازش 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 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

کننده				
تأیید	برآورده شدن انتظارات - رضایت مصرف‌کننده	۳,۴۱	۰,۱۶	۶
تأیید	فروش رابطه‌مند - رضایت مصرف‌کننده	۵,۶۱	۰,۳۹	۷
تأیید	رضایت مصرف‌کنندگان - ارزش درک شده	۵,۵۰	۰,۳۹	۸

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 مصرف‌کنندگان آن تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

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

H_1 : توجه شرکت دلند الکترونیک به مسائل زیست محیطی بر رضایت مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد $1/96$ بزرگ‌تر و از عدد $1/96$ - کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان مسائل زیست محیطی و رضایت مصرف‌کننده برابر با $2,95$ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، توجه شرکت دلند الکترونیک به مسائل زیست محیطی بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر دارد.

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

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H: توجه شرکت دلند الکترونیک به توسعه جامعه بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر ندارند.

H₁: توجه شرکت دلند الکترونیک به توسعه جامعه بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد. در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار 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 می دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می باشند که مقدار آزمون معناداری آن ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک تر باشد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان توسعه جامعه و رضایت مصرف کننده برابر با ۳,۲۶ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد، توجه شرکت دلند الکترونیک به توسعه جامعه بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

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

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

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

H₁: توجه شرکت دلند الکترونیک 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 نرم افزار 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 می دهد. 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 مصرف‌کننده برابر با ۲,۳۹ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، توجه شرکت دلند الکتریک به شرایط فیزیکی محیط کار بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر دارد. آزمون فرضیه چهارم: قیمت مناسب محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر دارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H: قیمت مناسب محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر ندارد.

H_۱: قیمت مناسب محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده برابر با ۳,۱۶ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، قیمت مناسب محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر دارد.

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

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H: کیفیت محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر ندارد.

H_۱: کیفیت محصولات شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف‌کنندگان 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 الکترونیک بر رضایت مصرف کنندگان آن تأثیر دارد.

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

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

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

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H: فروش رابطه‌مند شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر ندارد.

H₁: فروش رابطه‌مند شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده برابر با ۵,۶۱ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، فروش رابطه‌مند شرکت دلند الکتریک بر رضایت مصرف‌کنندگان آن تأثیر دارد.

آزمون فرضیه هشتم: رضایت مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتریک بر ارزش درک شده

آن‌ها تأثیر دارد.

$$H.: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

H: رضایت مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکتریک بر ارزش درک شده آن‌ها تأثیر ندارد.

H₁: رضایت مصرف‌کنندگان 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 ۱، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری رضایت مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده و ارزش درک شده برابر با ۵,۵۰ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، رضایت مصرف‌کنندگان 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 الکترونیک به صورت جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۴: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۴۸	۳۷
	مرد	۲۵۲	۶۳
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۴۸	۳۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۵۹	۳۹,۸
	۴۱ سال به بالا	۹۳	۲۳,۲
سطح تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۱۴۸	۳۷
	کارشناسی	۱۳۵	۳۳,۸
	کارشناسی ارشد به بالا	۱۱۷	۲۹,۲

نتایج حاصل از آمار استنباطی

فرضیه اول: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکترونیک 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 خشونی (۱۳۹۵) و لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می باشد.

فرضیه دوم: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان شرکت دلند الکترونیک 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 خشونی (۱۳۹۵) و لوریرو (۲۰۱۲) دارای همسویی می باشد.

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

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

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

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

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

فرضیه هشتم: از دیدگاه کلیه پاسخ دهندگان که مشتمل بر کلیه‌ی مصرف‌کنندگان شرکت دلند الکترونیک در استان گلستان هستند، در فاصله اطمینان ۹۶/۱٪ رضایت مصرف‌کنندگان بر ارزش درک شده مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط اسکندری (۱۳۹۲)، و لوریو (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 الکترونیک در فعالیتهای اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی پیشنهاد می‌گردد.

اگر شرکت دلند الکترونیک 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 الکترونیک 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 الکترونیک قلمداد شود. بلکه مسئول بودن باید به عنوان امری داوطلبانه و نوعی تعهد و وظیفه از سوی شرکت دلند الکترونیک به شمار آید. در این صورت است که مشروعیت شرکت از ناحیه ذینفعان اجتماعی و غیراجتماعی (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 الکترونیک 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 الکترونیک 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 الکترونیک 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 الکترونیک در قبال ذینفعان مختلف با تعهد کارکنان در قبال وظایف کاری، ارزیابی گردد تا با توجه بیشتر به این مسئولیت‌ها، هم موجبات رضایت جامعه را فراهم ساخت و هم با داشتن کارکنانی متعهد به اهداف والای سازمانی نائل شد.

شرکت دلند الکترونیک 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. با 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 الکترونیک به نحوی مطلوب که رضایتمندی را برای کارکنان فراهم آورد.

شرکت دلند الکترونیک وظیفه دارد به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کند.

مدیران شرکت دلند الکترونیک باید دارای بینشی باشند فراتر از متابعت از آنچه که قانونی و مجاز شمرده می‌شود، 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 الکترونیک پیشنهاد می‌شود با استفاده از برنامه بلند مدت و متناسب با سطح تولیدات و کیفیت آن‌ها، قیمت مناسبی برای محصولات خود در نظر بگیرند.

استفاده از استراتژی‌های مناسب قیمت گذاری با توجه به چرخه حیات محصول شرکت دلند الکتریک پیشنهاد می‌شود.

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

استفاده از تخفیفات در مناسبت‌های مختلف نیز جزء مواردی است که مورد توجه و قبول بسیاری از مصرف کنندگان شرکت دلند الکتریک قرار می‌گیرد.

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 برنامه‌های وفاداری برند دلند الکتریک برای تبدیل خریداران دوره‌ای به خریداران مکرر محصولات دلند الکتریک طراحی شود.

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

شرکت دلند الکتریک نیازمند درک کامل عقاید، رفتارها و نگرش‌های مصرف کنندگان و رقبا درباره محصولات و خدمات شرکت می‌باشد.

مدیران شرکت دلند الکتریک باید کیفیت محصولات خود را در بازه‌های 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، مهارت‌ها و انتظاراتی وارد شرکت دلند الکتریک می‌شوند و مایلند در محیطی کار کنند که بتوانند از توانایی‌هایشان استفاده و نیازهایشان را ارضاء کنند. چنانچه شرکت این

فرصت‌ها را برای کارکنانش ایجاد کند، سطح تعهد سازمانی کارکنان افزایش می‌یابد.

منافع در شرکت دلند الکتریک به‌گونه‌ای بهبود یابد که افراد جامعه، بیش از هزینه‌ای که

پرداخت کرده‌اند از شرکت سود ببرند و به تعبیری شرکت علاوه بر سود آفرینی، ارزش آفرینی هم داشته باشند. در حقیقت شرکت دلند الکترونیک به منظور حفظ مشروعیت کامل و بقای خود باید قبول کنند که نقش و وظیفه‌ای عمومی و اجتماعی دارند.

مدیران شرکت دلند الکترونیک باید به مولفه‌هایی از مسئولیت اجتماعی (برآوردن انتظارات) که سبب تقویت وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود بپردازد و از پذیرش مسئولیت‌های خارج از اختیار که سبب تضعیف آن می‌شود، بپرهیزند.

شرکت دلند الکترونیک 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 الکترونیک در جذب مشتری، نقش اساسی دارد.

بازاریابان خلاق باید در شناسایی هویت شرکت دلند الکترونیک، آن را بر اساس واقعیت به تصویر بکشند.

برگذاری کلاسهای آموزشی در زمینه CRM در شرکت دلند الکترونیک بسیار مفید می‌باشد. تاکید شرکت دلند الکترونیک 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 الکترونیک 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 الکترونیک پیشنهاد می‌شود.

استقرار سیستم‌های سنجش رضایت مصرف‌کننده و تکریم ارباب رجوع در نمایندگی‌های

شرکت دلند الکترونیک.

انجام تحقیق پیرامون وضعیت رضایت مصرف کنندگان شرکت دلند الکترونیک. اگر کارکنان، شرکت دلند الکترونیک را متعهد به اجرای مولفه های مسؤلیت اجتماعی در قبال جامعه بدانند، احساس تعلق به این شرکت معتبر، می تواند به خودی خود هویت فردی یا ادراک آن ها از خود را ارتقاء دهد.

شرکت دلند الکترونیک با اجرای برنامه مسؤلیت اجتماعی، می تواند نظر مثبت مصرف کنندگان 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

فارسی

- 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 خسونی، 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، ۵۶-۳۷.
- ونوس، داور؛ صفاییان، میترا. (۱۳۸۱). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. تهران: نشر نگاه دانش.

انگلیسی

- Anderson, E.W., Sullivan, M.W. (۱۹۹۳).The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, Vol.۱۲,No.۲,pp.۱۲۵-۱۴۳.
- Bitner, M.J. , Hubbert, A.R. (۱۹۹۴).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. (۱۹۹۲).Measuring service quality: are examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol.۵۶. No. ۳, pp. ۵۵-۶۸.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J.Q. (۱۹۹۶).A measure of service quality for retail stores:Scale development and validation , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.۲۴, No.۱,pp.۳-۱۶.
- Danaher, P.J., Haddrell, V. (۱۹۹۶). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.۷, No. ۴,pp.۴-۲۶.
- Deshpande, R. , Farley, J.U. , Webster, F.Jr .(۱۹۹۳). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanes firms: a quadrad analysis, *Journal of Marketing*, Vol.۵۷, No.۱,pp.۲۳-۳۷.
- Evans,G. (۲۰۰۲).Measuring andmanaging customer value , *Journal of work study*, Vol ۵۱, No ۳,pp.۱۳۴-۱۳۹.
- Fleming, M. (۲۰۰۲) .What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: www.google.com/rwf/.
- Frank, H., Andreas, H., Robert, M. E. (۲۰۰۱). Gaining competitive advantage through customer value oriented

- management, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۱۸, No. ۱, pp. ۴۱-۵۳.
- Freeman, I. , Hasnaoui, A. (۲۰۱۱). The meaning of corporate social responsibility: The vision of Four nations, *Journal of Business Ethics*, Vol. ۱۰۰ , No. ۳, pp. ۴۱۹-۴۴۳.
 - Garcia de los Salmones, M., Perez, A., Rodriguez del Bosque, I. (۲۰۰۹). The social role of financial compaines as a determinant of consumer behavior, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۷ ,No. ۶. pp. ۴۶۷-۴۸۵.
 - Gronroos. (۲۰۰۲). Service management and marketing: A customer relationship approach", ۲nd ed., Wiley, Chichester.
 - Kandampully, J., Menguc, B. (۲۰۰۰). Managerial practices to sustain service quality: an empirical investigation of New Zealand service firms, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ۱۸, No. ۴, pp. ۱۷۵-۱۸۴.
 - Kohli, A.K., Jaworski, B.J. (۱۹۹۰). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, Vol. ۵۴, pp. ۱-۱۸.
 - Kotler, P., Armstrong, G. (۲۰۱۰) .Principles of marketing, ۸th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
 - Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. , Pai, D.C. (۲۰۱۱). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, Vol. ۹۵, No. ۳, pp. ۴۵۷-۴۶۹.
 - Loureiro, M.C.S., Dias Sardinha, I.M., Reijnders, L. (۲۰۱۲). 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. ۳۷ , pp. ۱۷۲-۱۷۸ .

- Love, E.G., Kraatz, M.(۲۰۰۹). Character, Conformity, or the Bottom Line: How and Why Downsizing Affected Corporate Reputation, *Academy of Management Journal* , Vol.۵۲,No.۲,pp.۳۱۴-۳۳۵.
- Luetkenhorst, W. (۲۰۰۴). Corporate social responsibility and the development agenda . *Intereconomics*,Vol. ۳۹,No.۳,pp.۱۵۷-۱۶۶.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. Bitner, M. J. (۲۰۰۰) . Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology -based service encounters, *Journal of Marketing*,Vol. ۶۴ ,No. ۳,pp.۵۰-۶۴.
- Oliver, R. (۱۹۸۰).A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing*, Vol.۱۷,No.۴ ,pp.۴۶۰-۴۶۹.
- Oliver, R.L. (۱۹۹۲). Whence consumer loyalty? ,*Journal of Marketing*,Vol.۶۳,pp.۳۳-۴۴.
- -Parasuraman, A., Zeithanol, V. A. , Berry, L. L. (۱۹۹۴). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, Vol, ۵۸, No ۱,pp.۱۱۱-۱۲۴.
- Pfarrer, M.D., Pollock, T.G., Rindova, V.P. (۲۰۱۰). A Tale of Two Assets: The Effects of Firm Reputation and Celebrity on Earnings Surprises and Investors' Reactions, *Academy Of Management Journal*, Vol. ۵۳, No.۵,pp.۱۱۳۱-۱۱۵۱.
- Roma'n, S. , Ruiz, S. (۲۰۰۵).Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective, *Journal of Business Research*, Vol. ۵۸ No. ۴,pp.۴۳۹-۴۴۵.
- Sandra M.C.L., Idalina, M. D. S., Lucas, R.(۲۰۱۲). 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.۳۷ ,pp.۱۷۲-۱۷۸.

- Soderland, Magnus.(۱۹۹۸). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited, *International journal of service industry management*, Vol. ۹.
- Tah Hsu, K. (۲۰۱۱). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan, Springer Science + BusinessMedia B.V.
- Taylor, S.A. , Baker, T.L. (۱۹۹۴).An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, Vol.۷۰, No.۲, pp.۱۶۳-۱۷۸.
- Yang ,Z., Peterson ,R.T .(۲۰۰۴). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychol and Market* , Vol.۲۱, No. ۱۰, pp.۷۹۹-۸۲۲.
- Zeithaml, V. A. (۱۹۸۸), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing* , Vol. ۵۲, No. ۳, pp.۲-۲۲.
- Zins, A. H.(۲۰۰۱). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. ۱۲, No . ۳, pp.۲۶۹-۲۹۴.