



## بررسی تأثیر ادراک از مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان در شرکت شیر پگاه اصفهان

محمود رفیعی

عضو پژوهشگاه فضائی ایران (اصفهان) نویسنده مسئول

[mr\\_rafiey@yahoo.com](mailto:mr_rafiey@yahoo.com)

شادی کوهی اصفهانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)، باشگاه پژوهشگران جوان، اصفهان، ایران

[Gitar\\_gita@yahoo.com](mailto:Gitar_gita@yahoo.com)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین رابطه ادراک از مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان شرکت شیر پگاه اصفهان است. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری مورد مطالعه، شامل کلیه مشتریان شرکت شیر پگاه اصفهان است که تعداد آن ها در شهر اصفهان نامحدود بود. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۹۹ نفر برای مشتریان، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد ادراک از مسئولیت اجتماعی کارول و وفاداری مشتریان بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از صاحب نظران موضوعی مورد تایید قرار گرفت. میزان پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۹۲ محاسبه شده است. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه گام به گام، استفاده شد. نتایج نشان داد هر چهار بعد ادراک از مسئولیت اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، بشردوستانه) رابطه‌ی مستقیم و معنی‌دار با وفاداری مشتریان دارند. نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد بهترین پیش بینی کننده وفاداری مشتریان در گام اول بعد اقتصادی و در گام دوم بعد بشر دوستانه بود.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی؛ وفاداری مشتریان؛ مشتریان شرکت شیر پگاه اصفهان.



## ۱. مقدمه و بیان مسأله

برای مدیران امروز دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل را انجام دهند و خود را اثربخش بنامند بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان هایشان از زمره وظایف با اهمیت تر آنان محسوب می شود (کانگ، لی، ها، ۲۰۱۰).

با توجه به افزایش رقابت در عرصه بازارها، امروزه دیگر صرف تولید کالاهای مرغوب و نیز مطابقت خصوصیات محصولات و خدمات با خواسته ها و نیازهای مشتریان کافی نبوده بلکه شرکت ها نیازمند یک ارتباط مداوم و موثر با مشتریان هستند تا تعلق مشتریان را به شرکت و محصولات آن بیشتر کرده و با کسب رضایت آن ها در جهت وفادار کردن مشتریان قدم بردارند (محمدی، ۱۳۸۲).

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)<sup>۱</sup> توجه بسیاری از محققان و صاحب نظران را در طول دهه گذشته به خود جلب کرده است. مزایای ناشی از درگیر کردن سازمان در مسئولیت اجتماعی زیاد است؛ از جمله، بهبود درک مصرف کنندگان درباره ی شرکت که بر هوشیاری و آگاهی آن ها نسبت به برند سازمان، ترجیح برند سازمان به رقبا و وفاداری به برند آن ها؛ علاوه بر این، دارای تأثیری مثبت بر نگرش کارکنان نسبت به سازمان است؛ چنانکه می تواند باعث ایجاد حسی مطلوب و خوشایند در کارکنان به خاطر بودن در سازمان شود و معیارهای اخلاقی و ارزشی آن ها را ارتقا دهد. همچنین، باعث می شود که افراد بیشتری حاضر به همکاری با سازمان سرمایه گذاری در آن شوند. در واقع مسئولیت اجتماعی و عمل به آن باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می شود. همچنین نتایج مطالعات نشان می دهد مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد فرصت هایی عالی جهت رشد و شکوفایی شرکت ها در بازار و بین مشتریانشان می شود؛ چنانکه آن ها می توانند ضمن به دست آوردن شهرت در بازار، تصویر مثبتی نیز از خود در ذهن مشتریانشان ایجاد کنند (بومن و اسکیتکا، ۲۰۱۲).

کارول<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) مسئولیت های اجتماعی هر بنگاه را در چهار بعد مطرح کرد که شامل مسئولیت اقتصادی<sup>۳</sup>، قانونی<sup>۴</sup>، اخلاقی<sup>۵</sup> و بشردوستانه<sup>۶</sup> است. مسئولیت اقتصادی پایه و اساس و شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است، زیرا سازمان باید به منظور ابقای خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره وری داشته باشد. مسئولیت اقتصادی متناسب با اصول، از طریق عرضه محصول باکیفیت عالی و با قیمت مناسب تحقق می یابد که خود باعث ایجاد مشتری جدید می شود. مسئولیت قانونی و حقوقی که در درجه کمتری از اهمیت نسبت به بعد قبلی قرار دارد، نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات

<sup>۱</sup> Kang & Lee & Huh

<sup>۲</sup> Corporate Social Responsibility (CSR)

<sup>۳</sup> Bauman & Skitka

<sup>۴</sup> Carroll

<sup>۵</sup> Economic dimension

<sup>۶</sup> dimension Legal

<sup>۷</sup> Ethical dimension

<sup>۸</sup> Humanitarian dimension



تعیین شده به صلاح همگان است. مسئولیت اخلاقی مهم ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد انتظارات جامعه از سازمان را مطرح می کند و مبنی بر این است که سازمان به ارزش ها و هنجارهای جامعه توجه دارد و به آن ها احترام می گذارد و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب عمل می کند. مسئولیت بشردوستانه، تلاش داوطلبانه سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این مسئولیت یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان در جهت خدمات رسانی، همکاری ها و کمک های داوطلبانه که در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر این موضوع اتفاق نظر وجود ندارد (دارائی و پارسا، ۱۳۹۲).

بنابراین کلیه سازمان ها و شرکت ها نیازمند ایجاد یک دیدگاه استراتژیک نسبت به چگونگی جذب مشتریان و رضایتمندی و ایجاد وفاداری در مشتریان می باشند. همه این ها در حالی است که سازمان ها با مشتری های داخلی که همان کارمندان و پرسنل هستند نیز مواجه بوده و باید به اندازه مشتریان خارجی برای آن ها اهمیت قائل شود (عادلی و رضائی دیزگاه، ۱۳۹۴).

آن چه در صنعت تولید کارخانه های کشورمان رخ داده است، ورود روز افزون کارخانجات جدید می باشد که باعث افزایش تعداد این کارخانه های تولیدی و در نتیجه افزایش رقابت در این صنعت شده است. تلاش برای ارائه خدمات و محصولات جدیدتر، چابک تر و مطمئن تر به منظور جلب رضایت و جذب مشتریان بیشتر، بیش از گذشته در این صنعت به چشم می خورد که گویای همین واقعیت است. از سوئی دیگر، با افزایش تعداد گزینه های انتخاب مشتریان، این مشتریان در جستجوی کالای مطمئن تر و بهتر می باشند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت: اصطلاح «مسئولیت اجتماعی شرکت» با سه واژه موجود در آن تعریف شده است: شرکت، اجتماع، مسئولیت. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به فعالیت کسب و کار یا شرکت های مسئولیت پذیری گفته می شود که در محیط فعالیتشان از جامعه مراقبت می کنند (مولر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

وفاداری مشتری<sup>۲</sup>: به طور معمول و در تعریفی ساده وفاداری به عنوان تکرار خرید یا حجم مرتبط از خرید همان نام و نشان تجاری تعریف شده است (غفاری و آشتیانی، ۱۳۸۷).

## پیشینه پژوهش

<sup>۱</sup> Mueller et all

<sup>۲</sup> Costumers loyalty



فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان " تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه: هتل های سه و چهار ستاره یزد) به این نتیجه رسیدند که: مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پرز رودریکوئز دل باسکیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکت ها وفاداری مشتری: بررسی نقش شناسایی، رضایت و نوع شرکت" نشان دادند که فعالیت های مشتری محور مسئولیت اجتماعی شرکت، بر شناسایی مشتری نسبت به مؤسسات بانکداری، رضایت مشتری، توصیه به دیگران و رفتارهای خرید مجدد در نمونه بانک های تجاری و پس انداز به طور مثبت و مداوم تأثیر می گذارد. ابعاد تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به فعالیت های اجتماعی گرا و کارمندگرا هستند و بر پاسخ های مشتری در نمونه بانک های پس انداز به طور مثبت تأثیر می گذارند.

اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان " نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازار درحال اشباع شرکت های مواد غذایی به این نتایج رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت در بازارهای درحال اشباع مواد غذایی، هم مستقیم و هم با میانجی گری عامل ترفیع، بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده تأثیر گذار است.

قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان " شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)"، به این نتیجه رسیدند که: بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

واش و بارتیکوسکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان " بررسی توانایی شرکت ها و انجمن های مسئولیت اجتماعی به مثابه درآمدی بر رضایتمندی مشتریان" دریافتند که تأثیر مسئولیت اجتماعی در رضایت مشتری و رفتار مشتری در آلمان بیش از آمریکا بود.

به دلیل اهمیت نقش شرکت های تولیدی در نظام توزیع کشور و تأثیر پذیری مشتریان از کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده توسط این شرکت ها، این پژوهش در شرکت شیر پگاه اصفهان انجام شده است.

شرکت نامبرده هم نیز با توجه به اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان نیازمند راهکارهایی به منظور افزایش وفاداری مشتریان خود می باشد. بنابراین شناسایی راهکارهایی که منجر به این مهم در این شرکت می باشد، می تواند به عنوان یک مسأله، قابل طرح باشد. به همین علت مسأله پژوهش حاضر، تعیین رابطه بین ادراک از مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان شرکت شیر پگاه اصفهان می باشد و راهکارهایی را به منظور افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت و به دنبال آن افزایش وفاداری مشتریان ارائه می نماید. نتایج پژوهش می تواند راهنمای خوبی برای مسئولین شرکت شیر پگاه اصفهان در جهت ایجاد مسئولیت اجتماعی و افزایش وفاداری مشتریان باشد.

<sup>۱</sup> Pérez & Rodríguez del Bosque  
<sup>۲</sup> Walsh & Bartikowski



امید است با انجام این تحقیق رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان در کارخانه‌ی مورد نظر، بررسی و در صورت وجود رابطه، راهکارهایش مورد استفاده مدیران ارشد، مدیران فروش و مدیران منابع انسانی شرکت نامبرده قرار گیرد و در نهایت پیشنهادات مؤثر و مفیدی برای شکوفائی این موضوع در این صنعت و در کل جامعه ارائه شود.

### ۳. فرضیه‌های پژوهش

#### فرضیه اصلی

بین ادراک از مسئولیت اجتماعی مشتریان و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

۱. بین ادراک از بعد اقتصادی از مسئولیت اجتماعی مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین ادراک از بعد قانونی از مسئولیت اجتماعی مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین ادراک از بعد اخلاقی از مسئولیت اجتماعی مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین ادراک از بعد بشر دوستانه از مسئولیت اجتماعی مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۵. ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی مشتریان توان پیش بینی وفاداری مشتریان را دارد.

### ۴. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان شرکت شیر پگاه اصفهان، که تعداد آن‌ها در شهر اصفهان نامحدود بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۹۹ نفر تعیین گردید. گروه‌های نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب گردیدند. از دو پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی و پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار گرفت.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استاندارد استفاده گردید: پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شامل ۲۰ گویه و دارای چهار مولفه، مسئولیت اقتصادی (۵ گویه)، مسئولیت قانونی (۵ گویه)، مسئولیت اخلاقی (۵ گویه) و مسئولیت بشردوستانه (۵ گویه) و پرسشنامه وفاداری مشتریان شامل ۱۳ گویه می‌باشد. لازم به ذکر است مقیاس پاسخ گویی هر سه پرسشنامه، ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) است.

روایی محتوای هر دو پرسشنامه توسط صاحب نظران رشته مدیریت تایید گردید. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق محاسبه آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ادراک از مسئولیت اجتماعی مشتریان، ۰/۸۷ (بعد اقتصادی: ۰/۸۱، بعد قانونی: ۰/۸۵، بعد اخلاقی: ۰/۸۰، بعد بشردوستانه: ۰/۷۹)، برای پرسشنامه رضایتمندی کارکنان، ۰/۸۵ و برای پرسشنامه وفاداری مشتریان ۰/۹۲ محاسبه گردید.



با هماهنگی قبلی با مدیران و مسئولین شرکت شیر پگاه شهر اصفهان و حضور در قسمت های مختلف این سازمان به صورت تصادفی افراد مورد نظر انتخاب شدند و پرسشنامه ها جهت تکمیل در اختیار آن ها قرار گرفت و در همان جلسه جمع آوری گردید.

تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS-۱۹، در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار استنباطی آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شد. برای بررسی میزان همبستگی بین ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی مشتریان با وفاداری مشتریان از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش بینی وفاداری مشتریان توسط مؤلفه های ادراک از مسئولیت اجتماعی، از رگرسیون گام به گام استفاده شد.

### ۵. تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

از تعداد ۳۹۳ پرسشنامه که توسط مشتریان شرکت شیر پگاه شهر اصفهان تکمیل گردید، ۴۸/۶ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش مرد و ۵۱/۴ درصد دیگر زن بودند. سن ۳۳/۸ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش بین ۳۱ تا ۴۰ سال بود. تحصیلات ۴۲ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش لیسانس بود، سابقه خرید محصولات شرکت پگاه ۳۰ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش بین ۶ تا ۹ سال بود. ۳۸/۲ درصد از شرکت کنندگان پژوهش، در منطقه شمال زندگی می کردند و سطح درآمد ۳۹/۴ درصد از شرکت کنندگان در این پژوهش از ۶۰۰ تا یک میلیون تومان بود. مقدار میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول (۱): میانگین و انحراف معیار نمرات ادراک مسئولیت اجتماعی مشتریان و وفاداری مشتریان

انحراف معیار	میانگین	شاخص های آماری	مقیاس
۰/۵۳	۳/۸۹		ادراک مسئولیت اجتماعی مشتریان
۰/۶۶	۳/۳۶		اقتصادی
۰/۶۰	۳/۵۰		قانونی
۰/۵۸	۳/۲۳		اخلاقی
۰/۵۹	۳/۲۹		بشردوستانه
۰/۶۲	۳/۲۷		وفاداری مشتریان



**جدول (۲): ضریب همبستگی بین ادراک مسئولیت اجتماعی مشتریان و وفاداری مشتریان**

سطح معناداری	وفاداری مشتریان		متغیر پیش بین	شاخص آماری	متغیر ملاک
	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی			
۰/۰۰۱	۰/۶۵۴	۰/۸۰۹**	ادراک مسئولیت اجتماعی		
۰/۰۰۱	۰/۱۸۱	۰/۴۲۵**			
۰/۰۰۱	۰/۲۱۱	۰/۴۵۹**			
۰/۰۳۵	۰/۲۲۶	۰/۴۷۵**			
۰/۰۰۱	۰/۳۴۹	۰/۵۹۱**			

نتایج جدول ۲ نشان داد که بین ادراک از ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه با وفاداری مشتریان ارتباط معنادار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ( $r^2$ ) به ترتیب ۱۸/۱، ۲۱/۱، ۲۲/۶ و ۳۴/۹ درصد واریانس ادراک از ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه با وفاداری مشتریان مشترک بوده است. همچنین نتایج ضریب همبستگی نشان داد که بین ادراک از مسئولیت اجتماعی مشتریان با وفاداری مشتریان ( $r=0/809$ ) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ( $r^2$ ) ۶۵/۴ درصد واریانس ادراک از مسئولیت اجتماعی مشتریان و وفاداری مشتریان مشترک بوده است.

**جدول (۳): جدول ضریب همبستگی چندگانه ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان**

سطح معناداری	ضریب F	مجدور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	ضریب همبستگی چندگانه		متغیر پیش بین	شاخص آماری	متغیر ملاک
			مجدور ضریب همبستگی چندگانه	ضریب همبستگی چندگانه			
۰/۰۰۱	۲۰۹/۳۸۳	۰/۳۴۷	۰/۳۴۹	۰/۵۹۱	اقتصادی	گام اول	وفاداری مشتریان
۰/۰۰۱	۱۷۱/۱۵۱	۰/۴۶۵	۰/۴۶۷	۰/۶۸۴	اقتصادی بشر دوستانه	گام دوم	

سطح معناداری	ضریب t	ضرایب بتای استاندارد	ضرایب بتای غیر استاندارد		متغیر پیش بین	شاخص آماری	متغیر ملاک
			خطای عیار	بتا			
۰/۰۰۱	۱۴/۴۷۰	۰/۵۹۱	۰/۰۳۹	۰/۵۶۰	اقتصادی	گام اول	وفاداری مشتریان
۰/۰۰۱	۹/۶۳۸	۰/۴۰۵	۰/۰۴۰	۰/۳۸۴	اقتصادی	گام دوم	
۰/۰۰۱	۹/۳۳۳	۰/۳۹۱	۰/۰۴۴	۰/۴۱۰	بشر دوستانه		



یافته‌های جدول ۳ نشان داد از بین متغیرهای مورد مطالعه در رگرسیون بهترین پیش بینی کننده وفاداری مشتریان در گام اول بعد اقتصادی و در گام دوم بعد بشردوستانه بوده است. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام ارتباط بین ادراک از ابعاد اقتصادی، بشر دوستانه با وفاداری مشتریان معنادار بوده است. بر این اساس در گام اول ضریب بعد اقتصادی ۳۴/۹ درصد واریانس وفاداری مشتریان، در گام دوم ضریب ادراک از ابعاد اقتصادی و بشر دوستانه ۴۶/۷ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می کند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود که ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد اقتصادی، وفاداری مشتریان را ۰/۴۰۵ واحد افزایش و ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد بشر دوستانه، وفاداری مشتریان را ۰/۳۹۱ واحد افزایش می دهد.

### بحث و نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از فرضیه اصلی نشان داد که بین ادراک از مسئولیت اجتماعی مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد. یافته‌های این سوال با بخشی از یافته‌های پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۲) و ملکی (۱۳۹۱) از نظر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان همسو می باشد. این نتایج نشان می دهد ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری اثر خواهد گذاشت.

همچنین یافته‌های حاصل از فرضیه های فرعی یکم تا چهارم نشان داد که بین ادراک از ابعاد مسئولیت اجتماعی مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد. یافته‌های حاصل با بخش هایی از یافته‌های پژوهش ملکی (۱۳۹۱)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۳)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۲)، والچز و همکاران (۲۰۰۹) و لی و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد. این نتایج نشان می دهد که ادراک مشتریان از ابعاد مسئولیت اجتماعی، وفاداری هر چه بیشتر مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

باتوجه به وجود رابطه مثبت و معنادار در تمامی فرضیه های پژوهش اعم از اصلی و فرعی، به مسئولین شرکت شیر پگاه اصفهان توصیه می گردد به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت که در بر گیرنده مسئولیت های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه می باشد، کم توجهی نشده، چرا که افزایش این نوع مسئولیت ها باعث افزایش وفاداری در میان مشتریان شرکت می شود. از آن جا که ایجاد وفاداری در مشتریان عاملی اساسی در پیشبرد اهداف سازمان و بقای آن در عرصه پیچیده رقابتی امروز می باشد، می توان نتیجه گرفت که رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت علاوه بر سوددهی، افزایش وجه اعتبار و منزلت و بقای شرکت را در بلند مدت در بر خواهد داشت. سازمان ها برای آن که بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ کرده یا بهبود بخشند به نحوی که باعث ادامه بقای آن ها و موفقیت شان در کار شوند، لازم است به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند. اگر سازمان ها به مسئولیت اجتماعی خود عمل نکنند، دولت با اتخاذ تصمیمات و تصویب قوانین به نحوی سازمان ها را مجبور می کند که به این مهم عمل کنند، در حالی که اگر سازمان ها خود به این وظیفه اجتماعی داوطلبانه عمل کنند، نیاز به کنترل نبوده و کار آن ها موجب می شود تا در میان جامعه، از چهره مطلوبی برخوردار شوند.

یافته‌های حاصل از فرضیه پنجم نیز نشان داد که از بین متغیرهای مورد مطالعه در رگرسیون بهترین پیش بینی کننده وفاداری مشتریان در گام اول بعد اقتصادی و در گام دوم بعد بشر دوستانه بوده است. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام ارتباط بین ادراک از ابعاد اقتصادی، بشر دوستانه با وفاداری مشتریان معنادار بوده است. پس





برای وفادار سازی مشتریان می توان پیشنهاد داد که به مسئله ارائه محصولات با قیمت مناسب، حداکثر کردن سود مشتریان، موقعیت رقابتی مناسب و رفع نیازهای مشتریان توجه کنند. چرا که این اقدامات نه تنها به نفع شرکت و دیگر ذی نفعان آن می باشد، بلکه قطعاً وفاداری مشتریان را نیز در پی خواهد داشت.

همچنین از انجام اقداماتی چون شرکت در انواع فعالیت های عام المنفعه و رفاه هر چه بیشتر ذی نفعان و در سطح وسیع، بهبود دهنده کیفیت زندگی افراد جامعه، کوتاهی نکنند. از آن جا که مشتریان به عنوان جزئی از جامعه، محسوب می شوند، با مشاهده رعایت مسئولیت بشر دوستانه از سوی شرکت، علاوه بر افزایش شأن و منزلت شرکت به ادامه دادن رابطه با شرکت احساس رضایت خواهد داشت. لذا با افزایش میزان مسئولیت بشردوستانه شرکت، میزان وفاداری مشتریان افزایش می یابد. بررسی سایر متغیرهای همبسته با وفاداری مشتریان به سایر پژوهشگران پیشنهاد می شود. لازم به ذکر است که پژوهش حاضر محدود به مشتریان شرکت شیر پگاه شهر اصفهان بود و نمی توان نتایج آن را به مشتریان سایر سازمان ها تعمیم داد. بنابراین نتیجه گیری کلی در این زمینه، نیازمند انجام پژوهش های مشابه در سایر سازمان های کشور است.

## منابع

۱. اسماعیل پور ر ، دوستار م ، سلطانی ش. ۱۳۹۱. نقش مسئولیت اجتماعی شرکتها در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازار در حال اشباع شرکتهای مواد غذایی. مدیریت بازرگانی. دوره ۶، شماره ۴، ص: ۶۸۷-۷۰۸. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲. دارائی م، پارسا ا، ۱۳۹۲. بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی سایپا. دوره ۵، شماره ۴. مدیریت دولتی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۳. عادل پ، رضائی دیزگاه م. ۱۳۹۴. ارتباط میان رضایت شغلی کارکنان، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع.
۴. غفاری آشتیانی پ. ۱۳۸۷. ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات، مطالعه موردی: بانک های شهرستان اراک، پایان نامه دوره دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۵. فرزین فر ز، سعیداردکانی س، نادری بنی م. ۱۳۹۵. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل های سه ستاره و چهارستاره یزد) فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، ص: ۶۳-۸۳.
۶. قاضی زاده م، سرداری ا، دانشخواهی ح، رئیس ج. ۱۳۹۲. شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال سوم، شماره ۳، ص: ۷۵-۹۴.
۷. محمدی ت. ۱۳۸۲. بررسی ارتباط بین الگوی ویژگی های شغلی (مدل هاگمن، اولدهام) با رضایت شغلی کارکنان اداری و انتظامی زندان های استان کرمانشاه، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۸. ملکی س. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری مشتریان بانک سپه. چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی. مرکز همایشهای بین المللی صدا و سیما، مرکز بازاریابی خدمات مالی. تهران.

۹. Bauman, Ch. W. & Skitka, L. J. ۲۰۱۲. Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, ۳۲(۰): ۶۳-۸۶.

۱۰. Carroll, A. B. ۱۹۹۱. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, ۳۴(۴): ۳۹-۴۸



۱۱. Kang, K.H, Lee, S., Huh, C. ۲۰۱۰. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* ۲۹ (۱), ۷۲-۸۲.
۱۲. Lee, C-K., HakJun, S. & Bernhard, B. J. ۲۰۱۳. The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An Empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, ۳۳: ۴۰۶-۴۱۵.
۱۳. Mueller, M., Gomes, D. S., Virginia, S. & Seuring, S. ۲۰۰۹. The contribution of environmental and social standards towards ensuring legitimacy in supply chain governance. *Journal of Business Ethics*, ۸۹: ۵۰۹-۵۲۳.
۱۴. Perez, Andrea, Rodriguez del bosque, Ignacio, (۲۰۱۵), "Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company", *Journal of Services Marketing*, ۲۹(۱), ۱۵ - ۲۵.
۱۵. Vlachos, P, Theotokis, A. & Panagopoulos, N. ۲۰۱۰. Sales-force reactions to corporate social responsibility: Attributions, outcomes and the mediating role of trust. *Industrial Marketing Management*, ۳۹(۷): ۱۲۰۷-۱۲۱۸.
۱۶. Walsh, G. & Bartikowski, B. ۲۰۱۲. Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*. ۱۷۰-۱۸۰.