

Second International Conference on Management and Development Culture
بررسی میزان تاثیرپذیری مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک رفاه
(مطالعه موردی: بانک رفاه)

^{1*}المیرا انوری (نویسنده مسئول) ، ²فرزاد فخریمی

^{1*}دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه

²هیات علمی دانشگاه تهران شمال

چکیده

در محیط رقابتی بازار کنونی خدمات به نظر می رسد مسئولیت اجتماعی سازمانی (سی اس آر) اهمیت استراتژیکی ویژه ای برای بسیاری از شرکت ها دارد، پیش از چند دهه است که اهمیت و توجه به موضوع سی اس آر روند رو به رشدی داشته به طوری که این مفهوم موضوعی برای بحث های چالش بر انگیز تفسیر نظریه پردازی و تحقیقات شده است . در واقع این ایده که شرکت های تجاری خارج از کسب سود برای سهامداران خود مسئولیت های جدیدی را در مقابل اجتماع دارند توسعه و نمو یافته است، با تعریفی از مسئولیت اجتماعی سازمانی در کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل (آنکتار) ارائه شده مسئولیت اجتماعی سازمانی در پی آن است تا میزان ارتباط سازمان ها با اهداف و نیازهای جامعه و همچنین تاثیرگذاری خود بر آن اهداف و نیازها را مشخص کند . تمامی گروه های اجتماعی تمایل دارند که کارکرد و نقش معینی را بر عهده بگیرند تا بتواند به مرور سازمان باعث تحول جامعه شوند . توقعات مرتبط با تجارت و به ویژه سازمان های فراملی معمولاً تغییرات سریعی به خود می بنند. این تغییرات سریع به واسطه نقش گسترده ای است که این سازمان ها در فرایند جهانی شدن دارند. این پژوهش که یک مطالعه توصیفی کاربردی پیمایشی و از نوع همبستگی است، به منظور بررسی ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری مشتریان و توجه به آن یه عنوان یک ابزار یا بازاریابی، بر روی 390 نفر از مشتریان شعب شهر تهران بانک رفاه که به روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک به عنوان نمونه آماری انتخاب شده بودند، صورت پذیرفته است داده های جمع آوری شده از طریق تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار لیزرل مورد بررسی و آزمون قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی زیستی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت نوع دوستانه، بانک رفاه.