

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

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

²هیأت علمی دانشگاه تهران شمال

چکیده

مسئولیت اجتماعی سازمانی، از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه اکثر سازمان ها قرار گرفته است. در واقع امروزه مدیران، مشتریان و سهامداران سازمان ها دریافته اند که تمام سازمان ها فارغ از نوع فعالیت خود در قبال تمام سهامداران، محیط زیست و جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مسئول هستند. 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 به 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. از مجموع نه فرضیه مطرح شده در این پژوهش، هفت فرضیه مورد تایید قرار گرفته و دو فرضیه نیز رد شدند. یافته های فرضیه ها نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و وفاداری تأثیر می گذارد و بنابراین مدیران بانک رفاه می بایست به صورت ویژه به این زمینه توجه کنند.

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