

چکیده:

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است و نتایج استراتژیکی برای شرکت در بردارد. شرکت های بزرگ به طور قابل توجهی در فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه گذاری می کنند. تمایل به سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می دهد که این هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد نیست، بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان ها و مدیران شان موضوعی مهم به شمار می رود از این رو هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک ملی شهر رشت می باشد. روش مورد استفاده در تحقیق حاضر، توصیفی - پیمایشی و کاربردی، جامعه آماری مشتریان بانک ملی شهر رشت بوده که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس با حجم، ۳۸۷ انتخاب و داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه ای با طیف لیکرت ۵ گزینه ای جمع آوری گردید. سپس داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج این تحقیق نشان می دهد بین مسئولیت اجتماعی، مشتری مداری، نوع دوستی، مسئولیت اخلاقی و احترام به محیط زیست بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

کلید واژه: مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتری، مشتری مداری، نوع دوستی، مسئولیت اخلاقی، احترام به محیط زیست