

چکیده

امروزه وفاداری مشتری به عنوان یک متغیر مهم بین بانک و مشتری مطرح است. در شرایط کنونی با توجه به بازار رقابتی موجود بین بانکها، برای ایجاد سودآوری بیشتر و تامین منافع صاحبان سهام، مدیران و کارکنان این بانکها باید به ابعاد گوناگونی از روابط میان بانک و مشتری توجه ویژه‌ای داشته باشند و مشتریان وفادار خود را افزایش دهند. در این راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت ارتباط در بین مشتریان بانک ملت طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بانک ملت شهر رشت بوده و شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت غیراحتمالی در دسترس است که ۴۲۱ نفر از مشتریان به عنوان نمونه، از جامعه آماری تحقیق حاضر انتخاب شد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. جهت اثبات روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت ارتباط در حدود ۶۹ درصد از متغیر وفاداری مشتری را تبیین می‌کند. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت ارتباط در تاثیر گذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتریان نقش میانجی جزئی دارد.

کلمات کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، وفاداری، کیفیت ارتباط