

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان ها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می‌رود و استراتژی است که سازمان‌های خدماتی را قادر خواهد ساخت هویت مثبتی را در ذهن مشتریان خود نقش ببندند و در بعدی دیگر نیز مشتریان تصمیمات خرید خود را با تصویر خود از مسئولیت پذیری اجتماعی همگام می‌نمایند. از این رو هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر واکنش‌های رفتاری مشتریان با میانجی‌گری رضایتمندی و هویت یابی مشتریان با سازمان است

بر این اساس با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و نمونه‌ای به حجم ۳۹۷ نفر از مشتریان شعب بانک مهرایران شهر رشت فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. مقیاسهای پژوهش عبارت بودند از: پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی، هویت یابی مشتریان با سازمان، رضایتمندی مشتری، پیشنهاد محصولات و خدمات به دیگران و خرید دوباره. با استفاده از مدل معادلات ساختاری (نرم افزار Amos نسخه ۲۴) فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که کلیه فرضیات مورد تایید می‌باشد و مسئولیت پذیری جا معه محور (ضریب بتا: ۰/۳۳) تأثیر معناداری بر هویت یابی مشتری با سازمان دارد. در بعدی دیگر هویت یابی مشتری با سازمان (ضریب بتا: ۰/۲۴) تأثیر معناداری بر رضایتمندی مشتری دارد. همچنین هویت یابی مشتری با سازمان (ضریب بتا: ۰/۴۰) تأثیر معناداری بر پیشنهاد محصولات و خدمات به دیگران دارد و نیز هویت یابی مشتری با سازمان (ضریب بتا: ۰/۴۲) تأثیر معناداری بر خرید دوباره دارد. سازمانهایی همچون بانک با تمرکز بر فعالیتهای مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی علاوه بر افزایش تصویر مثبت سازمان میتوانند به بهبود رضایتمندی و وفاداری مشتریان نائل آیند.

کلمات کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی، هویت یابی مشتری با سازمان، رضایتمندی مشتری،

واکنش رفتاری، بانک مهر ایران.