

چکیده

فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای که از آن ها به عنوان بخش سازماندهی شده شبکه توزیع در بخش خرده فروشی یاد می شود، در بسیاری از کشورهای جهان نقش چشمگیری در شبکه توزیع کالا دارند. از این رو هدف از تحقیق حاضر سنجش تاثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه های زنجیره ای بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری و تعهد می باشد. برای تبدیل اطلاعات کیفی به کمی از طیف لیکرت ۵ گزینه ای استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق از مشتریان فروشگاه های زنجیره ای در شهر رشت تشکیل گردیده که تعداد آن ها نامحدود است. از این رو با توجه به ماهیت جامعه نامحدود از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده گردید و روش نمونه گیری احتمالی در دسترس بود. حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد. روش نمونه گیری تصادفی منظم و ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. برای آزمون فرضیات پژوهش، از نرم افزار SPSS برای آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از نرم افزار Amos Graphic استفاده شد. نتایج نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر درگیری مشتریان تاثیر مثبتی دارد و درگیری میانجی کننده ی تاثیرگذاری آن بر وفاداری رفتاری مشتریان است. همچنین نتایج نشان دادند که درگیری مشتری بر تعهد او نسبت به شرکت موثر است و تعهد در این رابطه نقش میانجی گرایانه ای میان درگیری و وفاداری رفتاری مشتری بازی می کند. درگیری و تعهد خارج از نقش میانجی گرایانه نیز به طور مستقیم بر وفاداری رفتاری موثرند.

کلیدواژه ها: مسئولیت اجتماعی شرکت، وفاداری رفتاری مشتری، درگیری مشتری، تعهد مشتری.