

چکیده

از جمله رفتارهای مصرف‌کنندگان که برای هر سازمانی یک هدف اساسی محسوب می‌شود، وفاداری مصرف‌کنندگان است، خصوصاً در برخورد با شرایط متفاوت اقتصادی. هدف اصلی مقاله حاضر، تبیین ابعاد وابستگی سازمانی مصرف‌کنندگان خدمات مالی بانک‌های دولتی شهر رشت می‌باشد. از این رو ۳۶۷ از مشتریان بانک‌های دولتی در سطح رشت تحت عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شده است. هم‌چنین از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است. جهت آزمون فرضیه‌ها از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داده است که رضایت مصرف‌کنندگان بیشترین تاثیر را بر وفاداری آنها دارد. هم‌چنین رضایت مصرف‌کنندگان نقش تقویت کننده دارد و باعث می‌گردد شدت تاثیر مسئولیت اجتماعی و تخصص تجاری بانک‌ها بر میزان وفاداری مصرف‌کنندگان افزایش یابد. هم‌چنین مشخص گردید مسئولیت اجتماعی تاثیر مستقیم کمی بر شناسایی هویت دارد. و تاثیر بیشتری بر رضایت مصرف‌کنندگان دارد. این موضوع درباره تخصص تجاری نیز صادق است.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی بانک، تخصص تجاری بانک، رضایت مصرف‌کننده، وفاداری مصرف‌کننده