

## چکیده:

مشتریانی که ارزش بیشتری را از سازمان‌ها دریافت می‌کنند، تعهد بالاتری از لحاظ عاطفی به سازمان خواهند داشت و در نتیجه احتمال بروز رفتارهای وفاداری هم‌چون قصد مراجعه مجدد در آن‌ها افزایش می‌یابد. هدف اصلی تحقیق حاضر تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی قصد مراجعه مجدد (مطالعه موردی: هتل‌های استان گیلان) بود. بنابراین، جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، کلیه‌ی مشتریان هتل‌های استان گیلان بود که ۴۲۰ نفر نمونه آماری را تشکیل می‌دادند، در نظر گرفته شد. پس از طراحی ابزار پرسشنامه مشتمل بر ۲۵ سؤال جهت انجام مطالعات میدانی به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی صورت گرفت. روایی (روایی محتوا) با نظر استاد محترم راهنما و پایایی (ضریب آلفا کرونباخ) پرسشنامه به وسیله‌ی نرم‌افزار SPSS، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در ادامه، مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل کلی تحقیق که جهت دستیابی به هدف تحقیق ارائه گردیده بود مورد آزمون قرار گرفت؛ که پس از آزمون مدل به کمک نرم‌افزار PLS، مشخص شد که شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری کل مقادیری را کسب کردند که نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب مدل‌هاست. همچنین براساس مدل ارائه شده، تحقیق حاضر نه فرضیه را دنبال می‌کرد که با کمک نرم‌افزار PLS تحلیل مسیر شدند و نتایج در مجموع نشان داد که بعد اقتصادی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تصویر شرکت ارتباط معنی‌داری دارد ولی بعد اخلاقی و خیرخواهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط معنی‌داری وجود ندارد و از بعد اقتصادی و قانونی و اخلاقی بر قصد مراجعه مجدد ارتباط معنی‌داری دارد ولی از بعد خیرخواهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد مراجعه مجدد ارتباط معنی‌داری ندارد و تصویر شرکت بر قصد خرید مجدد ارتباط معنی‌داری دارد.

کلید واژه: قصد خرید مجدد، تصویر شرکت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، وفاداری