

## چکیده

هدف این مطالعه تأثیر ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان با تأکید بر ارزش ارتباطی و استانداردهای اخلاقی ( مورد مطالعه : مشتریان شرکت ایرانسل) در شهر رشت می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد که شامل ۱۸ سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیرها نیز از طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده می شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شرکت ایرانسل در شهر رشت می باشند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزش ارتباطی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت ایرانسل تأثیر معناداری ندارد، استاندارد اخلاقی بر ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت ایرانسل تأثیر معناداری دارد، ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتریان شرکت ایرانسل تأثیر معناداری ندارد، ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان شرکت ایرانسل تأثیر معناداری ندارد، اعتماد مشتریان بر رضایت مشتریان شرکت ایرانسل تأثیر معناداری دارد، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان شرکت ایرانسل تأثیر معنادار دارد و اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتریان شرکت ایرانسل تأثیر معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: ادراک از مسئولیت اجتماعی، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری