

## بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتریان

هدی محسنی فرد 1، علی نوروزی 2، محمدخیری 3

1. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور عسلویه، ایران

[Hoda.mohsenifard@gmail.com](mailto:Hoda.mohsenifard@gmail.com)

2. دانشیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور کیش، ایران

[info@AliNoroozi.com](mailto:info@AliNoroozi.com)

3. دانشیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور کیش، ایران

[Kheyri\\_369@yahoo.com](mailto:Kheyri_369@yahoo.com)

### چکیده

در این پژوهش تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری همزمان با نشان دادن نقش مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای میانجی اعتماد، هم‌ذات‌پنداری مشتری با شرکت و رضایت بر آن بررسی شده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرا پیمایشی است. جامعه آماری شامل؛ کلیه مهمانان هتل‌های موجود در شهر بوشهر بود. حجم نمونه ۲۲۰ نفر برآورد شد. همچنین از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار AMOS 22 انجام گرفت. نتایج نشان داد متغیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری در سطح اطمینان 99 درصد تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت به واسطه سه متغیر میانجی؛ اعتماد مشتری، رضایت مشتری و هم‌ذات‌پنداری مشتری با شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان هتل‌ها داشته است.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، وفاداری، رضایت، اعتماد، هم‌ذات‌پنداری مشتری