

## بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند شرکت خدماتی کالای شهروند (فروشگاه‌های زنجیره‌ای)

محمد طالقانی<sup>۱</sup>، مژگان احمدی<sup>۲</sup>، بهروز عبادی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار و عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت بازاریابی)، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، انزلی، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت بازاریابی)، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، انزلی، ایران

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با نقش میانجی نگرش نسبت به برند بوده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان برند شرکت خدماتی کالای شهروند تشکیل می‌دهند با استناد به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از کارکنان انتخاب شدند. ابزار این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد. برای تعیین روایی این ابزارها از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری استفاده نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند در میان مشتریان برند شرکت خدماتی کالای شهروند مورد تأیید است.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت مشتری، نگرش نسبت به برند.

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۴، شماره ۱/۱، بهار ۱۳۹۷، صفحات ۱۹۵-۱۸۸