

ارتقاء وفاداری مشتریان: تحلیلی بر مسئولیت اجتماعی بانک دی در تهران

زهرا صابری^۱

محمود سمیعی نصر^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

چکیده

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان در بانک دی شهر تهران، می باشد. روش پژوهش مورد استفاده توصیفی و پیمایشی بود. برای انتخاب نمونه آماری از فرمول کوکران (جامعه نامحدود) استفاده می شود که حجم نمونه به دست آمده ۳۸۴ می باشد و از روش تصادفی ساده استفاده شد. بدین ترتیب برای نمونه گیری از افراد در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد بود که اعتبارسنجی ابزار گردآوری داده ها، به وسیله روایی محتوایی و برای برآورد پایایی آن ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزارهای spss و lisrel استفاده شد. یافته پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک بر وفاداری مشتریان، رضایت مندی مشتریان، تصویر بانک، کیفیت خدمات در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد. از سوی دیگر، کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر ندارد. رضایت مندی مشتریان بر وفاداری آنان در بانک دی شهر تهران تأثیر ندارد و تصویر شرکت بر رضایت مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان، بانک دی.

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کیش، کیش، ایران. (نویسنده

مسئول: Nazsab85@yahoo.com).

۲. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کیش، گروه مدیریت، کیش، ایران.

(M_samieenasr@azad.ac.ir)

مقدمه

تحقق اهداف در رویکردهای جدید بازاریابی شرکت‌ها در عصر فرا رقابتی بیش از پیش در گرو جلب اعتماد مشتریان آنهاست. تلاش برای ایجاد اعتماد به یک عامل حیاتی تبدیل شده است (سالمون و فلرز، ۲۰۰۸). در عصری که بیشتر بازارها بلوغ یافته‌اند و مشتریان جدید به سختی به دست می‌آیند، شرکت‌ها نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان و وفادار کردن آن‌ها دارند؛ به طوری که گفته می‌شود کسب یک مشتری جدید حدود شش الی نه برابر حفظ مشتریان فعلی هزینه در بر دارد (پیپرز و راگرز، ۱۹۹۳). ایجاد وفاداری در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و به خصوص در بانک‌ها مشکل‌تر و بااهمیت‌تر از سازمان‌های فروشنده کالا است. وفاداری مشتریان تأثیر زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد؛ زیرا خدمت برعکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد و خریداران خدمات همواره را که خریداری می‌کنند، محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند. بنابراین یک مصرف‌کننده در هنگام خرید خدمت مورد نظرش باید به ارائه‌کننده خدمت اعتماد کند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸).

وفاداری زمانی صورت می‌گیرد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه نیازهای آن‌ها را برطرف کند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۲).

از سوی دیگر، سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیش‌ترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت استانداردها و قواعد سازمانی و قانونی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آن‌ها را در این امر یاری کرده، با ایجاد هماهنگی و ثبات رویه، حرکت آن‌ها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد. رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸).

این مهارت‌ها می‌توانند در روابط با دیگران نتایج مثبت و موفقیت‌آمیزی به وجود آورند و به احساس رضایت فردی و گروهی منجر شوند و در صورت عدم رعایت آن می‌تواند اعتماد بین انسان‌ها را کمرنگ کند و باعث از بین رفتن روحیه همکاری و تعاون در بین افراد شود (ایمان و جلالین بخشنده، ۱۳۹۰).

در مقایسه با سایر بنگاه‌ها، بانک‌ها نقشی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها به عنوان تسهیل‌گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به عنوان فراهم‌آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است؛ اما در سال‌های اخیر، مؤسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی قابل‌اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند. چرا که مؤسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت ارزیابی اثرات عملکرد خود بر جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان (حقیقی و شرکتی) خود به اقدام مسئولانه و ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و به خصوص در بانک‌ها مشکل‌تر و بااهمیت‌تر از سازمان‌های فروشنده کالا است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸).

عصر حاضر، عصری کیفیت محور و مشتری مداری است. مشتری، هدف و مقصود کار و مشتری‌گرایی، زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود. در این راستا توجه به وفاداری مشتریان حائز اهمیت است. تأسیس بانک‌های خصوصی در کشور، فضای رقابتی را در بین بانک‌ها در راستای کسب سهم بیشتری از بازار و یافتن جایگاهی

منحصربه‌فرد ایجاد کرده است. بانک‌ها به دنبال ایجاد ارزشی پایدار در ذهن مشتریان و حفظ آن‌ها برای بلندمدت هستند تا بتوانند ماندگار بمانند.

جلب اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک دی یکی از فاکتورهای اساسی برای موفقیت این بنگاه در عرصه رقابت است و بی‌دلیل نیست که این بانک موضوع مهم وفاداری را محور فعالیت‌های تبلیغی خود قرار داده‌اند. بدین ترتیب تحقق اهداف در رویکردهای نوین بازاریابی بانک دی در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتریان این بانک است. بدین ترتیب ضرورت تحقیق پیرامون موضوع فوق احساس می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خود، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد (خلیلی عراقی، ۱۳۸۴) و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام می‌دهند (فلمنینگ، ۲۰۰۲). مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد و تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقادهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باش (صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۰). مسئولیت اجتماعی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگهداری و محافظت از محیط‌زیست است و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد و گزارش این نتایج به گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. (ایمان و جلالین بخشنده، ۱۳۹۰). سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای ذینفعان خود، از جمله، جامعه، مشتریان، تأمین کنندگان، کارکنان باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان کلید راهبردی در سازمان توسعه و گسترش دهند (شاه علی و همکاران، ۱۳۹۹).

به زعم دنیسون (۲۰۰۰) اصول مسئولیت اجتماعی عبارت‌اند از:

دنیسون در زمینه مسئولیت اجتماعی اصولی را ارائه کرده است. اگرچه این مدل بیشتر برای مدیران زنجیره تولید تدوین گشته است ولی قابل تعمیم به سازمان‌های دولتی می‌باشد. این اصول عبارت‌اند از:

جامعه: تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمان‌های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.

محیط: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد مکانیزم پاسخگویی به محیط خود به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان و اثرات سیاست‌های سازمان بر روی نرخ‌های تورم، بیکاری، فقر روشن شود.

اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی.

مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به پدیده جهانی است که نظر سازمان‌ها را به خود جلب کرده است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). اگر مفهوم مسئولیت اجتماعی را با مفاهیم تعهد اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی مقایسه دهیم، بهتر می‌توانیم آن را درک کنیم. مسئولیت اجتماعی در میانه سیر تکامل مشارکت اجتماعی می‌باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

بی‌توجهی به مسئولیت‌های اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود. اگر سازمان داوطلبانه به برخی مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می‌تواند به اهداف مورد نظر خود دست یابد (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۵).

وفاداری مشتریان

رفتار مشتریان موضوعی مهم در حوزه بازاریابی است. بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود، محصولی را عرضه کنند که با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین کند (صائب نیا و فیضی، ۱۳۹۷). سازمان‌ها با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها می‌توانند منافع بلندمدت خود را تضمین نمایند (قلی زاده و سربندی، ۱۳۹۸).

وفاداری به معنی ایجاد تعهد در مشتری، برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر می‌باشد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴). وفاداری مشتری یکی از اصلی‌ترین عواملی است که دستیابی به مزیت رقابتی شرکت را تسهیل می‌کند (پرنیتس و لوریرو، ۲۰۱۷). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود. با این وجود، اثرات موقعیتی پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری می‌باشند. مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب‌وکار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به صورت مکرر توصیف می‌شود (باراحمدی و وحیدی فر، ۱۴۰۰). دل‌بستگی در جهان بانکداری نیز ایفای نقش می‌کند. بیشتر مشتریان، علاقه به سرمایه‌گذاری کلان در اشکال حساب پس‌انداز، سپرده‌های عادی و ثابت، سهام یا بیمه در بانک مشخصی دارند، هرچند که این مشتریان مکرراً کیفیت خدمات را نیز مورد انتقاد قرار دهند. به زبان دیگر، مشتری یک بانک، مشتری وفادار، حتی اگر مجبور به پرداخت سود بالاتری هم باشد، باز هم علاقه‌مند به اخذ وام و پرداخت اقساط آن در همان بانک خاص است (معصومی، ۱۳۸۸).

کیفیت خدمات

کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی‌های مدنظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (جانسون و نیلسون، ۲۰۰۳). مشتریان، غالباً خدمات ارائه‌شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آن‌ها در صورتی مجدد به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه‌شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد (گنگالی و روی، ۲۰۱۰). تعاریف کیفیت خدمات، معمولاً چهارچوبی کلی دارند و به ابعاد کیفیت خدمات اشاره نمی‌کنند، مثلاً؛ یکی از تعاریف رایج کیفیت خدمات به این صورت است که «کیفیت خدمات عبارت است از: قضاوت مشتریان در مورد برتری یک خدمت» (زیتهمال، ۱۹۹۴). گرونروز کیفیت خدمات را به دو دسته کلی کیفیت فنی و کیفیت عملکردی تقسیم کرده است. از نظر وی، خدمات در تعاملات میان خریدار و فروشنده ارائه می‌شود و کیفیت آن از دو بعد فنی و عملکردی مورد ارزیابی مشتری قرار می‌گیرد؛ که بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است. وی معتقد بود، این که مشتری پس از ارائه خدمات چه چیزی دریافت می‌کند، بعد فنی کیفیت است و اینکه چگونه آن را دریافت کرده است، بعد عملکردی کیفیت را تشکیل می‌دهد. در نتیجه از نظر وی، کیفیت خدماتی که به مشتری عرضه می‌شود از مجموعه‌ای از ابعاد تشکیل شده که برخی از این ابعاد به طور ذاتی فنی و برخی دیگر عملکردی هستند و لازمه درک

چگونگی ارزیابی کیفیت توسط مشتری این است که عوامل تأثیرگذار بر ابعاد کیفیت فنی و کیفیت عملکردی شناسایی و نحوه تأثیر آن‌ها روشن شود. کیفیت فنی به‌تنهایی نمی‌تواند عامل دستیابی سازمان به کیفیت جامع خدمات باشد زیرا علاوه بر مهارت‌های فنی کارکنان، روابط بین فردی و نحوه تعاملات انسانی نیز مهم و حیاتی هستند (فرگوسن و همکاران، ۱۹۹۹).

تصویر شرکت

تصویر شرکت، عبارت است از تصویر ذهنی که مخاطبان دربارهٔ یک شرکت در ذهن خود دارند (سویدین و همکاران، ۲۰۰۶). تصویر شرکت نتیجه یک فرایند است. این فرایند از ایده‌ها، احساسات و تجربیات مصرف‌کنندگان نسبت به خدمت دریافت شده توسط شرکت نشأت می‌گیرد. این ایده‌ها، احساسات و تجربیات، از حافظه بازاریابی می‌شوند و یک تصویر ذهنی درباره شرکت مورد نظر را تشکیل می‌دهند (آیدین و اوزر، ۲۰۰۵). تصویر شرکت، تصویری از مجموع عقاید، افکار و برداشت‌ها از یک موقعیت است. کلر (۱۹۹۳) معتقد است که تصویر شرکت به عنوان ادراکی از سازمان است که منعکس‌کننده‌ی نوعی تداعی است که در حافظه‌ی مشتری نقش بسته است (اسماعیل‌پور و برجویی، ۱۳۹۵).

پیشینه تحقیقات انجام شده:

در خصوص متغیرهای تحقیق، محققین پژوهش‌هایی را در داخل و خارج از کشور انجام شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

جدول ۱: پیشینه تحقیقات انجام شده

محقق	عنوان	نتیجه
وزیری گهر و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تأثیر ذهنی مشتریان از برند	آگاهی از نام تجاری بر تصویر برند و کیفیت درک شده برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند نیز بر کیفیت درک شده و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی نتایج نشان داد که کیفیت درک شده بر وفاداری برند و وفاداری برند بر ارزش کلی برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
احمد عزیز و معروفی نقدهی (۱۳۹۹)	تأثیر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری در صنعت بانکداری	بیشترین اثرگذاری بُعد شایستگی بر تصویر برند و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد. نقش تصویر برند به عنوان میانجی تأیید شد
کریمی و همکاران (۱۳۹۶)	رابطه خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک	خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت مشتریان از بانک، سطح اعتماد و وفاداری آن‌ها از بانک رابطه دارد
احمدی و همکاران (۱۳۹۵)	رابطه اخلاق کسب‌وکار با شهروندی شرکتی: نقش میانجیگری مسئولیت شرکتی	متغیر اخلاق کسب‌وکار با شهروندی شرکتی رابطه مستقیم و معنادار دارد. همچنین، اخلاق کسب‌وکار از

اجتماعی و حکمرانی	طریق متغیرهای میانجی گر با شهروندی شرکتی رابطه غیرمستقیم و معنادار دارد.
بواتنگ (۲۰۱۹)	بازاریابی رابطه‌ای آنلاین و وفاداری مشتری: دیدگاه تئوری علامت دهی
والتر و همکاران (۲۰۱۷)	رضایت مشتری، وفاداری حفظ شده بدون اعتقاد راسخ را ایجاد می‌کند. برعکس، یکی شدن مشتری - شرکت، وفاداری حفظ شده با اعتقاد راسخ را ایجاد می‌کند
چانگ و همکاران (۲۰۱۷)	مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در خدمات اتوبوس
	مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک واسطه، به طور غیرمستقیم بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری از طریق تصویر شرکت و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

چارچوب نظری پژوهش

برای بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان در بانک دی شهر تهران، مدل کارول (۱۹۹۱) برای بررسی مسئولیت اجتماعی، مدل کیفیت خدمات کرونین و تیلور (۱۹۹۲)، مدل تصویر شرکت نیوین و لبلانس (۲۰۰۱)، مدل رضایت‌مندی مشتری کرومین و همکاران (۲۰۰۰) و مدل وفاداری مشتری زیتهامل و همکاران (۱۹۹۶) برای به عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته شده است.

فرضیه‌های پژوهش

تحقق حاضر دارای نه فرضیه می‌باشد:

۱. مسئولیت اجتماعی بانک بر وفاداری مشتریان در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.
۲. مسئولیت اجتماعی بانک بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.
۳. مسئولیت اجتماعی بانک بر تصویر بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.
۴. مسئولیت اجتماعی بانک بر کیفیت خدمات در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.
۵. کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.
۶. کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.
۷. کیفیت خدمات بر تصویر بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.
۸. تصویر شرکت بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.
۹. رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنان در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف کاربردی است، زیرا به دنبال یک حل مسئله واقعی در یک سازمان است. از سوی دیگر، یک پژوهش توصیفی است و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد.

داده‌های پژوهش از به روش میدانی و از طریق پرسشنامه گردآوری شده است.

جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بانک دی در شعب شهر تهران است. برای انتخاب نمونه آماری از فرمول کوکران (جامعه نامحدود) استفاده می‌شود که حجم نمونه به دست آمده ۳۸۴ می‌باشد و از روش تصادفی ساده استفاده شد. بدین ترتیب برای نمونه‌گیری از افراد در دسترس استفاده شد.

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز به منظور آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش شامل موارد زیر است:

الف: پرسشنامه مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: این بخش شامل ویژگی‌های جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه افتتاح حساب می‌باشد.

ب. پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) است که دارای ۱۵ سؤال ۵ گزینه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است و دارای چهار بعد مشتری، کارکنان، اجتماعی و محیطی می‌باشد.

پ. پرسشنامه سؤالات کیفیت خدمات کرونین و تیلور (۱۹۹۲) است که دارای ۲۲ سؤال ۵ گزینه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم است و دارای ابعاد ملموس بودن، اعتبار، پاسخگویی، تضمین و همدلی است.

ت. پرسشنامه تصویر شرکت نیوین و لبلانس (۲۰۰۱) است که دارای ۹ سؤال ۵ گزینه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است و دارای دو بعد کارکردی و احساسی می‌باشد.

ج. پرسشنامه رضایت مشتری کرومین و همکاران (۲۰۰۰) است که دارای ۵ سؤال ۵ گزینه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است و دارای دو بعد رضایت از تصمیم و رضایت از خدمات می‌باشد.

ح. پرسشنامه وفاداری مشتریان زیتهامل و همکاران (۱۹۹۶) است که دارای ۶ سؤال ۵ گزینه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است و دارای دو بعد وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی می‌باشد.

برای سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش محتوایی استفاده گردید. بدین صورت که پرسشنامه در اختیار اساتید مدیریت و کارشناسان قرار گرفت تا نظرات آن‌ها در پرسشنامه نهایی لحاظ شد. همچنین برای اعتبارسنجی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین ترتیب تعداد ۲۵ پرسشنامه در میان مشتریان توزیع گردید که نتایج آن در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

عنوان پرسشنامه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
مسئولیت‌پذیری بانک	۱۵	۰/۸۶۱
کیفیت خدمات	۲۲	۰/۸۷۴
تصویر شرکت	۹	۰/۷۹۷
رضایت مشتری	۵	۰/۷۸۳
وفاداری مشتری	۶	۰/۷۸۶

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از گردآوری داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. در سطح استنباطی از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. بر اساس اطلاعات به دست آمده ملاحظه می‌شود که ۷۰/۹ درصد نمونه آماری را مرد و ۲۹/۱ درصد آن را زن تشکیل داده است. همچنین ۱۹/۴ درصد نمونه آماری زیر ۳۰ سال، ۱۳/۳ درصد نمونه آماری بین ۳۱-۳۵ سال، ۳۴/۷ درصد ۳۶-۴۰ سال، ۳۰/۱ درصد ۴۱-۴۵ سال و ۲/۶ درصد نمونه آماری بالاتر از ۴۵ سال سن دارند. از طرفی ۱/۰۰ درصد دیپلم، ۷/۷ درصد فوق دیپلم، ۵۵/۶ درصد لیسانس، ۳۴/۲ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۲/۵ درصد نمونه آماری دارای تحصیلات دکتری هستند؛ ۲۸/۱ درصد کمتر از ۵ سال، ۵۹/۷ درصد بین ۵-۱۰ سال و ۱۲/۲ درصد بین ۱۱-۱۵ سال سابقه افتتاح حساب داشته‌اند.

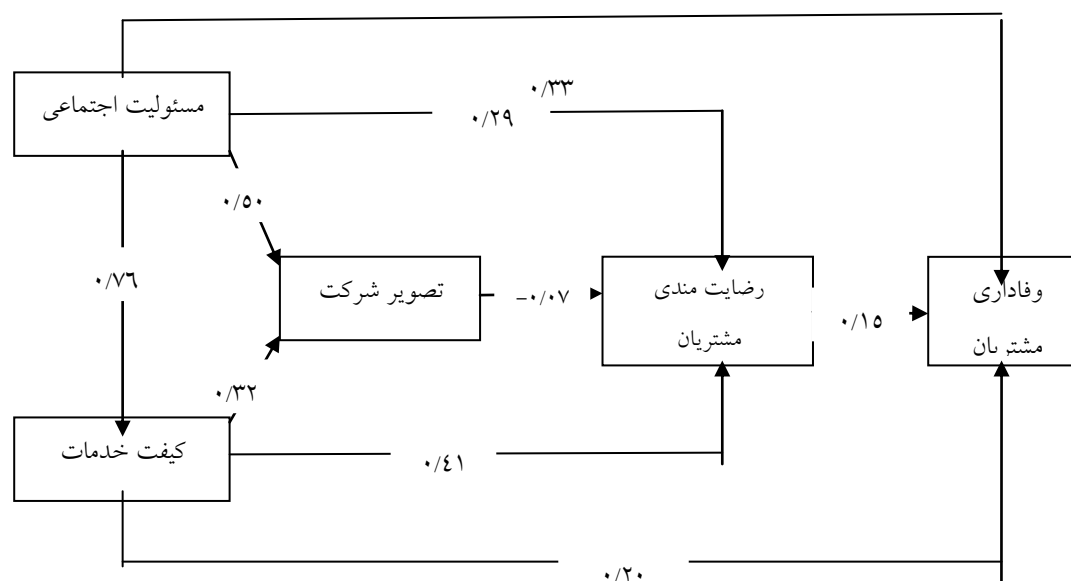
جدول شماره ۲: آماره آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	نمره Z	سطح معنی داری
۱	مسئولیت اجتماعی	۱/۰۶۸	۰/۱۵۷
۲	کیفیت خدمات	۱/۱۵۴	۰/۱۲۴
۳	تصویر بانک	۱/۲۲۵	۰/۰۷۹
۴	رضایت مشتریان	۰/۹۰۶	۰/۲۹۰
۴	وفاداری مشتریان	۱/۱۱۸	۰/۱۴۰

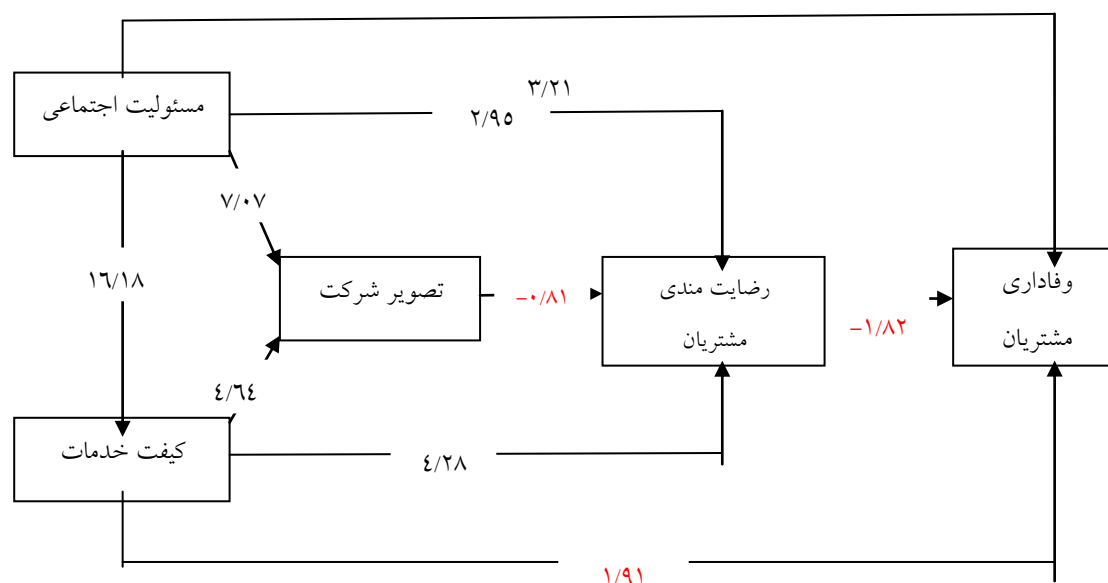
با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فوق، توزیع داده‌های به دست آمده نرمال می‌باشد و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی فرضیه‌های استفاده کرد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه فوق از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.



نمودار ۱: رابطه میان متغیرهای تحقیق بر اساس ضریب تأثیر



نمودار ۲: رابطه میان متغیرهای تحقیق بر اساس ضریب معناداری

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	t-value	بار عاملی	نتیجه فرضیه
۱	مسئولیت اجتماعی بانک بر وفاداری مشتریان در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد	۳/۲۱	۰/۳۳	تأیید فرضیه
۲	مسئولیت اجتماعی بانک بر رضایت‌مندی مشتریان در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.	۲/۹۵	۰/۲۹	تأیید فرضیه
۳	مسئولیت اجتماعی بانک بر تصویر بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.	۷/۰۷	۰/۵۰	تأیید فرضیه
۴	مسئولیت اجتماعی بانک بر کیفیت خدمات در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.	۱۶/۱۸	۰/۷۶	تأیید فرضیه
۵	کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.	۱/۹۱	۰/۲۰	رد فرضیه
۶	کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.	۴/۳۸	۰/۴۱	تأیید فرضیه
۷	کیفیت خدمات بر تصویر بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.	۴/۶۴	۰/۳۲	تأیید فرضیه
۸	تصویر شرکت بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.	-۰/۸۱	۰/۰۷	رد فرضیه
۹	رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنان در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.	-۱/۸۲	۰/۱۵	رد فرضیه

یافته‌های پژوهش

نتیجه حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک بر وفاداری مشتریان در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد، ضریب معناداری این رابطه برابر با $3/21$ است، از آنجا که برای معنی‌دار بودن یک رابطه، ضریب معناداری باید بالاتر از $1/96$ باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین مسئولیت اجتماعی بانک بر وفاداری مشتریان در بانک دی شهر تهران وجود دارد، از سوی دیگر، بار عاملی محاسبه‌شده برابر با $0/33$ مثبت است، بدین معنی که با افزایش یک واحد افزایش مسئولیت اجتماعی بانک، وفاداری مشتریان $0/33$ واحد افزایش خواهد یافت.

نتیجه حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک بر رضایت‌مندی مشتریان در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد، ضریب معناداری این رابطه برابر با $2/95$ است، از آنجا که برای معنی‌دار بودن یک رابطه، ضریب معناداری باید بالاتر از $1/96$ باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین مسئولیت اجتماعی بانک بر رضایت‌مندی مشتریان در بانک دی شهر تهران وجود دارد، از سوی دیگر، بار عاملی محاسبه‌شده برابر با $0/29$ مثبت است، بدین معنی که با افزایش یک واحد افزایش مسئولیت اجتماعی بانک، رضایت‌مندی مشتریان $0/29$ واحد افزایش خواهد یافت.

نتیجه حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک بر تصویر بانک دی شهر تهران تأثیر دارد، ضریب معناداری این رابطه برابر با $7/07$ است، از آنجا که برای معنی‌دار بودن یک رابطه، ضریب معناداری باید بالاتر از $1/96$ باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین مسئولیت اجتماعی بانک بر تصویر بانک دی شهر تهران وجود دارد، از سوی دیگر، بار عاملی محاسبه‌شده برابر با $0/50$ مثبت است، بدین معنی که با افزایش یک واحد افزایش مسئولیت اجتماعی بانک، تصویر بانک دی $0/50$ واحد افزایش خواهد یافت.

نتیجه حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک بر کیفیت خدمات در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد، ضریب معناداری این رابطه برابر با $16/18$ است، از آنجا که برای معنی‌دار بودن یک رابطه، ضریب معناداری باید بالاتر از $1/96$ باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین مسئولیت اجتماعی بانک بر کیفیت خدمات در بانک دی شهر تهران وجود دارد، از سوی دیگر، بار عاملی محاسبه‌شده برابر با $0/76$ مثبت است، بدین معنی که با افزایش یک واحد افزایش مسئولیت اجتماعی بانک، کیفیت خدمات در بانک دی $0/76$ واحد افزایش خواهد یافت.

نتیجه حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد، ضریب معناداری این رابطه برابر با $1/91$ است، از آنجا که برای معنی‌دار بودن یک رابطه، ضریب معناداری باید بالاتر از $1/96$ باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک دی شهر تهران وجود ندارد.

نتیجه حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد، ضریب معناداری این رابطه برابر با $4/38$ است، از آنجا که برای معنی‌دار بودن یک رابطه، ضریب معناداری باید بالاتر از $1/96$ باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان

بانک دی شهر تهران وجود دارد، از سوی دیگر، بار عاملی محاسبه شده برابر با ۰/۴۱ مثبت است، بدین معنی که با افزایش یک واحد افزایش کیفیت خدمات بانک، رضایت‌مندی مشتریان ۰/۴۱ واحد افزایش خواهد یافت.

نتیجه حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات بر تصویر بانک دی شهر تهران تأثیر دارد، ضریب معناداری این رابطه برابر با ۴/۶۴ است، از آنجا که برای معنی‌دار بودن یک رابطه، ضریب معناداری باید بالاتر از ۱/۹۶ باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین کیفیت خدمات بر تصویر بانک دی شهر تهران وجود دارد، از سوی دیگر، بار عاملی محاسبه شده برابر با ۰/۳۲ مثبت است، بدین معنی که با افزایش یک واحد افزایش کیفیت خدمات بانک، تصویر بانک دی ۰/۳۲ واحد افزایش خواهد یافت.

نتیجه حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که تصویر شرکت بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد، ضریب معناداری این رابطه برابر با ۰/۸۱- است، از آنجا که برای معنی‌دار بودن یک رابطه، ضریب معناداری باید بالاتر از ۱/۹۶ باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین تصویر شرکت بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران وجود ندارد.

نتیجه حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنان در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد، ضریب معناداری این رابطه برابر با ۱/۸۲- است، از آنجا که برای معنی‌دار بودن یک رابطه، ضریب معناداری باید بالاتر از ۱/۹۶ باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی‌داری بین رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنان در شعب بانک دی شهر تهران وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک بر وفاداری مشتریان در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.

موفقیت بسیاری از سازمان‌های بزرگ در سطح بین‌المللی با در نظر گرفتن حرکت سازمان‌ها به سمت‌وسوی اهداف و آرمان‌های خود، مرهون انجام یک سری اقدامات در راستای افزایش سطح علمی، فرهنگی، هنری و ... جامعه و مردم می‌باشد که از آن به عنوان رسالت اجتماعی یاد می‌شود. بنگاه‌های سرآمد به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخ‌گویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان، روشی بسیار اخلاقی در پیش می‌گیرند. این بنگاه‌ها، حساسیت و توجهی ویژه به پاسخ‌گویی اجتماعی و حفظ ثبات زیست بوم سازمان در حال و آینده را داشته و این دیدگاه را ترویج می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکتی، در ارزش‌های این بنگاه‌ها، بیان شده است. آنان از طریق مرادده باز با ذینفعان، انتظارات و مقررات محلی و جهانی را درک و رعایت کرده و حتی از آن نیز فراتر می‌روند. از سوی دیگر، یکی از اهداف مدیریت، افزایش منابع بانک است که این مهم را می‌توان یکی از مسئولیت‌های مدیریت بازاریابی بانک دانست، نخستین و مهم‌ترین اصل بازاریابی، توجه به خواسته مشتری است. بانک‌ها بدون توجه به خواسته و ترجیحات مشتریان نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند، توجه به خواسته‌ها و ترجیحات مشتری، موجب رضایت و وفاداری او می‌گردد.

با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان، رضایت‌مندی مشتریان، تصویر بانک و کیفیت خدمات دی بانک در شهر تهران تأثیر مثبت دارد. لذا برای بهبود مسئولیت اجتماعی بانک دی به منظور افزایش وفاداری مشتریان، رضایت‌مندی مشتریان، تصویر بانک و کیفیت خدمات پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد:

- ارائه اطلاعات مناسب و جامع برای مشتریان در جهت تصمیم‌گیری بهتر به مشتریان بانک.
- برقراری کانال‌های ارتباطی مناسب و موثر با مشتریان به منظور ارائه اطلاعات و دریافت نظریات و پیشنهادهای مشتریان.
- ارائه گزارش و اطلاعات شفاف از فرایند امور مربوط به مشتریان، به آنان
- طراحی مجدد فرایندها در نظام بانکی به منظور نیل به هدف مشتری محوری بر پایه مزیت‌های رقابتی حاصل از به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات.

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، لقمان؛ منصوری، احمد؛ رحمانی احمدآبادی (۱۳۹۳) بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده (مطالعه موردی: سیستم بانکی شهرستان بوکان). فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، سال نهم، شماره ۳۰، ۹۷-.
- احمد عزیز، جوان؛ معروفی نقدهی، فخرالدین (۱۳۹۹) تأثیر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: صنعت بانکداری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت کسب و کار. دانشگاه کردستان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- اسماعیل‌پور، رضا؛ رضایی پشته نوئی، یاسر؛ غلامرضا پور، محمد (۱۳۹۸) مسئولیت اجتماعی شرکت و ضعف کنترل‌های داخلی: آزمون تجربه نظریه ذینفعان و علامت دهی. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری. ۴(۸) ۳۱۹-۳۳۸.
- الهی، شعبان، حیدری، بهمن (۱۳۸۷)؛ مدیریت ارتباط با مشتری؛ شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی تهران.
- امیرشاهی، میر احمد و سیاه تیری، ویدا و روان بد، فریبا (۱۳۸۸) شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران، مدرس علوم انسانی- پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴.
- ایمان، محمدتقی، جلالین بخشنده، وجیهه (۱۳۹۰) بررسی و تبیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز، شماره ۱، ۱۹-۴۲.
- حبیبی، نوید، وظیفه دوست، حسین، جعفری، پریوش (۱۳۹۵) مؤلفه‌های ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲، ۱۲۵-۱۴۵.
- خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز (۱۳۸۴) سایه روشن‌هایی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، سال پانزدهم، شماره ۱۴۴، ۱۳۸۴.
- رحمان سرشت، حسین؛ رفیعی، محمود؛ کوشا، مرتضی (۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی. اخلاقیات فرا سازمانی. تدبیر، ۲۰۴، ۲۷-۲۲.
- سید جوادین، سید رضا و علیرضا امینی و زهرا امینی (۱۳۸۹)؛ ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی؛ مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پاییز، ۷۳-۵۷.
- صنوبر، ناصر؛ حیدریان (۱۳۹۰) شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران. دو فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه. شماره اول. ۷۱-۸۹.

شاه علی، محمود رضا؛ اسلامی، صدیقه؛ نصیرزاده، عبدالمهدی (۱۳۹۹) بررسی نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تأثیر سرمایه فکری و سرمایه فرهنگی بر بهره‌وری نیروی انسانی (مورد مطالعه: اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان). مجله علمی حرکتی و رفتاری. ۳. ۱۹۹-۲۰۷.

صائب نیا، سمیه؛ افشاری، رقیه؛ فرخی، شهلا (۱۳۹۷) بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر قدردانی از مشتریان و مزیت رقابتی در نمایندگی‌های سایپا شهر اردبیل. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت. ۷(۲). ۶۶-۸۱.

قلی زاده، همت؛ سربندی، شادی. (۱۳۹۸). ارزیابی تأثیر کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان. فصلنامه بررسی‌های بازرگانی. ۱۸(۱۰۳). ۱۰۱-۱۱۶.

کریمی، محمدرضا؛ محمدامینی، طیه. (۱۳۹۶). رابطه خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۱۶(۳۰). ۸۹-۱۰۸.

معصومی، مهستان (۱۳۸۸) وفاداری مشتریان بانکی: از عقلایی تا عاطفی، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۹۸.

وزیری گهر، حمیدرضا؛ عبدالحسینی، رضا؛ محمودیان، مهدیه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تأثیر ذهنی مشتریان از برند (مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس). پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار. ۴(۱). ۴۷۰-۴۷۳.

یاراحمدی، فتنه؛ وحیدی فر، صفورا (۱۴۰۰) بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی بابا). فصلنامه مدیریت برند. ۸(۲۵). ۱۴۹-۱۸۸.

Aydin, S., Özer, G. & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable, *Mark Intell Plann*: 23(1): 89- 103.

Boateng, Sh.L, (2019) "Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective", *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>.

Carroll, A.B., (1999) Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Bus. Soc.* 38 (3), 268-295.

Chang, Yu-Hern, Yeh, Chung-Hsing. (2017) Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*. 59 (2017) 38-45.

Cronin Jr., J.J., Taylor, S.A., (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *J. Mark.* 56, 55-68.

Denison, D. R. (2000). "Organizational Culture: Can it be a key lever for Driving Organizational Change?" In S. Carwright and C. Cooper. (Eds.) *The Handbook of organizational culture*. London : John Wiley & Sons.

Fleming, M. (2002) "What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: www.google.com/rwf."

Ferguson, R. J.; Paulin, M. & Bergeron, J. (2010). Customer Sociability and the Total Service Experience: Antecedents of Positive Word-of-mouth Intentions, *Journal of Service Management*, 21(1), pp. 25-44.

Ganguli, S. and Roy, S.K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20 (5), 404-24.

Johnson, M. D., and Nilsson, L. (2003), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", *Quality Management Journal*, 10, PP1-15.

Peppers, D. and Rogers, M. (1993) *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday, New York.

Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 96-107.

Solomon R.C., Flores F (2008) *Building trust: in business, politics, relationships and life*; Oxford University Press, New York

Wang, Z., Zhang, Y., Lian, L., & Chu, CH. (2018). Evaluating transportation infrastructure investment on a regional level: a system dynamics simulation. *Simulation: Transactions of the Society for Modeling and Simulation International*, 94(10), 943-954.

Wolter, Jeremy S, Bock, Dora, Smith, Jeffery S, Cronin, J. Joseph(2017) *Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification*. *Journal of Retailing*, Volume 93, Issue 4, Pages 458-476.

Improving Customer Loyalty: An Analysis of Bank Day Social Responsibility in Tehran

Zahra Saberi ^{*1}

Mahmoud Samiei Nasr ²

Date of Receipt: 2022/04/07 Date of Issue: 2022/05/18

Abstract

The aim of this research is to investigate the effect of corporate social responsibility on customer loyalty in Bank Day of Tehran. The research method used was descriptive and survey. Cochran's formula (unlimited community) is used to select the statistical sample. The sample size is 384 and a simple random method was used. SPSS and lisrel software were also used to test the research hypotheses. The research findings showed that the bank's social responsibility has an effect on customer loyalty, customer satisfaction, bank image, quality of services in Bank Day in Tehran. On the other hand, the quality of service does not affect the loyalty of Bank Day in Tehran customers. Customer satisfaction has no effect on their loyalty in Bank Day in Tehran and the image of the company has an effect on customer satisfaction of Bank Day in Tehran.

Keywords

Social Responsibility, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Bank Day.

1. Graduate of Business Administration, Islamic Azad University, Kish Branch - Kish - Iran (Corresponding Author).
2. Assistant Professor and Scientific Membership of Islamic Azad University, Kish Branch, Department of Management, Kish, Iran.