

عنوان مقاله:

تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و کیفیت ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره‌ای شهر تهران)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

حسن رنگریز - گروه آموزشی مدیریت منابع انسانی و کسب و کار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

سارا خلخال - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ارشد دماوند، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و کیفیت ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره‌ای شهر تهران) پرداخته است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و به لحاظ آنکه وضعیت موجود متغیرها با استفاده از جمع آوری اطلاعات، از طریق اطلاعات گذشته مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است، از نظر شیوه اجرا، در ردیف مطالعات توصیفی-علی و از نظر شیوه گردآوری، در ردیف مطالعات کتابخانه‌ای قرار گرفته و به منظور یافتن پاسخ سوالات طرح شده: اطلاعات ۳۳۸ پرسشنامه توزیع شده با استفاده از نرم افزار smartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش بیان داشت که مسئولیتهای اجتماعی بر شهرت شرکت، تاثیر مثبت و معناداری دارد، مسئولیتهای اجتماعی بر وفاداری مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری دارد، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری دارد، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری ندارد، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری ندارد، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری ندارد، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری ندارد، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری ندارد، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتری، شهرت شرکت، رضایت مشتری، اعتماد مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1690806>

