

عنوان مقاله:

مروری بر پیامدهای مطلوب مسیولیت اجتماعی در وفاداری مشتری به برند در شرکت های خدماتی

محل انتشار:

همایش ملی پژوهشهای نوین در علوم رفتاری و مطالعات فرهنگی اجتماعی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سبحان آزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه غیرانتفاعی سناباد گلپهار

زینب قاسمی - دانشجوی دکتری مدیریت گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

در عصری زندگی می کنیم که ارتباطات گسترده، اخبار و حوادث و دیدگاه ها در کسری از ثانیه در سرا سر کره زمین منتشر شده و مردم کره خاکی از زلزله در غرب ایران گرفته تا سقوط هواپیما در اندونزی یا سونامی در اقیانوس آرام مطلع می شوند. در قرن 21 انسانها علیرغم اختلافات و جنگ های پایان ناپذیر در عواطف انسانی و اجتماعی باهم مشابهت دارند و مسیولیت اجتماعی را ارزشی مهم و غیرقابل چشم پوشی می دانند. این مطالعه باهدف نقش این عامل در ایجاد وفاداری به برند شکل گرفته است. در اینجا بررسی می شود که آیا حضور در صحنه های اجتماعی و ارایه کمک و خدمات اجتماعی می تواند به نقشی در ثبات دیدگاه مشتریان در وفاداری به برند شرکت های خدماتی داشبته باشید برای این پژوهش از روش مطالعه توصیفی کتابخانه ای سود جسته ایم. نتایج این پژوهش نشان می دهد که مسیولیت اجتماعی شرکت ها هم در بعد نگرش مشتریان شرکت ها و هم در بعد عملکرد مالی شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

مسیولیت اجتماعی، وفاداری مشتری، برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/751700>

