

عنوان مقاله:

تأثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مریم زیده سرایی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، پردیس دانشگاهی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

علیرضا امجدی پور - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، پردیس دانشگاهی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

مینو زیده سرایی - کارشناسی مهندسی برق، دانشکده فنی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

از یک سو، وفاداری مشتریان به عنوان موضوعی حیاتی برای رشد و بقای بنگاه ها در دنیای رقابتی امروزه مطرح شده است؛ که در اثر آن سودآوری بنگاه ها در نتیجه ی تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان وفادار درباره کالا یا خدمات افزایش می یابد. از سویی دیگر، تحقیقات نشان داده است که علاوه بر ویژگی های کالا و خدمات، رعایت اصول مسئولیت اجتماعی توسط بنگاه ها باعث افزایش وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان می شود. در این تحقیق قصد داریم به تأثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه بر شکل گیری وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان بپردازیم. همچنین، تمایل مشتریان وفادار به انجام تبلیغات دهان به دهان مثبت را نیز مورد بررسی قرار می دهیم. برای تجزیه و تحلیل داده ها (n=100) از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان دارد؛ همچنین، وفاداری مشتریان نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی بنگاه (CSR)، وفاداری مشتری، تبلیغات دهان به دهان (WOM)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/937774>

