



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: حمید کبیری، ۱۳۹۶

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی تصویر برند (نمونه موردی: شرکت گلریز)

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یکی از موضوع‌های حساس و عنصری مهم و حیاتی در ارتباطات میان شرکت‌ها و ذی‌نفعان آن‌ها در سال‌های اخیر بوده است. مصرف‌کنندگان در سطح جامعه نسبت به گذشته آگاهی بیشتری در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیدا کرده‌اند و در خصوص فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط با آن، توجه و حساسیت بیشتری دارند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی تصویر برند در شهر مشهد انجام شد. گردآوری داده‌ها از طریق توزیع 400 پرسشنامه در میان مشتریان شرکت گلریز و با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی صورت گرفت و داده‌های مربوط به نوع تصویر برند، وفاداری مشتریان به برند و مسئولیت اجتماعی شرکت گلریز جمع‌آوری شد. با بهره‌گیری از نظر خبرگان روایی محتوایی پرسشنامه، با روش

و با محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه تأیید شد. پژوهش حاضر کاربردی، از نظر هدف توصیفی است و دارای یکروش پیمایشی میباشد. بررسی روابط میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار SPSS و Lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که، مسئولیت اجتماعی شرکت گلریز بر تصویر برند مثبت و معنادار دارد، مسولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند رابطه منفی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه بین تصویر برند و وفاداری مشتریان به برند در شرکت بود. این تحقیق نتایجی را در خصوص مسولیت پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی تصویر برند میدهد که میتواند مورد استفاده مدیران شرکت گلریز قرار بگیرد.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتری به برند، تصویربرند

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۰۲

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۶/۲۹

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استادان راهنما: علیرضا حدادیان و دکتر مرتضی محمدی

M.A. Thesis:

Examining the effect of csr on customer loyalty with mediating role of hotel brand image and loyalty



Corporate social responsibility is one of the critical and critical issues in the communication between companies and their stakeholders in recent years. Consumers at the community level have become more aware of the corporate social responsibility of the past, and are more focused on their activities and related programs. The purpose of this study was to investigate the effect of corporate social responsibility on customer loyalty to brand with the mediating role of brenddashshhr in Mashhad. Data gathering was done by distributing 400 questionnaires among customers of Golriz Company using non-random sampling method. Data related to brand image, customer loyalty to brand and social responsibility of Golriz company were gathered. Using the content of the questionnaire's content validity, using methodAnd, by calculating Cronbach's alpha, the reliability of the questionnaire was confirmed. Applicable research, in terms of purpose.

Descriptive and has a survey method. The relationship between variables was analyzed by structural equation modeling using SPSS software and Lisrel software. The results of this study showed that social responsibility of Golriz Company has a positive and positive effect on brand image; corporate social responsibility has a negative relation with brand loyalty. The results also showed the relationship between brand image and customer loyalty to the brand in the company. This research presents the results of corporate social responsibility on customer loyalty to the brand with the role of the mediator of the brand image that can be used by the managers of Golriz Co.