



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: حمید کبیری، ۱۳۹۶

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

امروزه در اقتصاد مبتنی بر توجه زندگی می‌کنیم. گزینه‌های زیادی برای انتخاب وجود دارد و ابهامات زیاد است. این در حالی است که مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه‌ها صرف کنند. اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. بنابراین، این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد.

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم بر می‌گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان شامل فعالیت‌هایی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا رضایت مشتریان را تأمین نماید، به طوری که از اصول مربوط به مدیریت کیفیت نیز، می‌توان به اصل مشتری‌مداری و اصل بهبود مستمر اشاره کرد.

پس از تشریح ابعاد مسئولیت اجتماعی مسئله و مشکلی که عامل طرح‌ریزی موضوع یعنی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی تصویر برند در شرکت گلریز به عنوان نمونه مطرح می‌گردد این است که مصرف‌کننده است که جایگاه هر برندی را در عرصه وسیع بازار تعیین می‌سازد. میانگین نظرسنجی در برخی از فروشگاه‌ها معلوم می‌کند در مورد پوشک بچه، محصولات خارجی قیمت یکسان با محصولات ایرانی فروش بیشتری دارد. در میان شاخص‌های رتبه‌بندی همه برندهای تولیدی و وارداتی در همه‌ی زمینه‌های صنعتی، سهم مصرف‌کننده، بیشترین درصد را به خود اختصاص می‌دهد و در واقع این مصرف‌کننده است که جایگاه هر برندی را در عرصه‌ی وسیع بازار تعیین می‌سازد. اما نکته اینجاست که مصرف‌کننده با توجه به شرایط اقتصادی، فرهنگی و حرفه‌ای گوناگون، سلیقه‌های مختلفی را به بازار تحمیل می‌سازد و این مهم باعث می‌شود که هرکدام از برندها ضمن رقابت، جایگاه ویژه‌ی خود را در گستره‌ی تجارت حفظ کنند.

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:



CSR influence on hotel brand image and loyalty

Considering we live in today's economy. There are many options to choose from and uncertainties. However, customers can not spend a lot of time to compare options. If you have the time, unable to confidently identify the right product or service. So, this brand is to convey certainty.

Discuss social responsibility is tangible at the end of the eighteenth century dates back to the time of Adam Smith. He believed that efforts to promoting the general welfare, and of course, in order to protect the public interest will be competing entrepreneurs. Corporate social responsibility in relation to customers include activities that a company is doing to provide customer satisfaction, so that the principles of quality management as well as customer-oriented principle and the principle of continuous improvement noted.

After describing aspects of social responsibility issue and a problem that a planning issue of the impact of corporate social responsibility on customer loyalty to the brand with the mediating role of brand image at Golriz instance is considered that the consumer is to position the brand in the mass market. is determined. At some stores, the average poll found that about diapers, Iranian foreign products the same price to sell more products.

Among the indices ranking of all brands manufactured and imported in all fields of industrial, consumer share, the highest percentage allocated to the consumer and the fact that the status of each brand in a broad area is designated market.

But the point is that the consumer due to economic conditions, cultural and professional variety of different ways to impose market making this makes it important that each of the competing brands, will retain a special place in the realm of trade.