

عنوان مقاله:

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 7، شماره 4 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

امراه صیادی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، مدیر شعبه امام خمینی، بانک صادرات ایران، بوشهر، ایران

مرضیه دلواری - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

سولماز موسوی شورگلی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان ها و مدیران موضوع مهمی به شمار می رود. مسئولیت اجتماعی شرکت ها مسئله حیاتی است و دارای پیامدهای استراتژیک برای شرکت ها در تمام صنایع است. یکی از باارزش ترین دارایی های هر شرکت، برند (نام و نشان تجاری) آن است. برند، همان دارایی است که شرکت در سایه آن می تواند منافع زیادی را کسب کند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند است. پژوهش حاضر از حیث هدف، یک پژوهش کاربردی است و در گردآوری داده ها از روش توصیفی- پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک صادرات در شهر بوشهر است. حجم نمونه، ۳۸۸ نفر در نظر گرفته شد و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. داده های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تایید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، وفاداری به برند، اعتبار برند، بانک صادرات ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206999>

