

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و قابلیت بازاریابی بر قدرت اجتماعی برند با نقش فضیلت سازمان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

ناصر سیف الهی - دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

حسین رحیمی کلور - دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

عبداله علیزاده - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت

خلاصه مقاله:

هدف: قدرت اجتماعی برند مفهومی ادراکی است که در ذهن مصرف کنندگان یک برند جای دارد و چشم اندازی از قدرت به عنوان یک ویژگی است که بر اساس برداشت های مصرف کنندگان نه مشخصات ذاتی و مطلق آن و به مصرف کنندگان در بازاریابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد برند، متمایز کردن یک برند، انتخاب برند و غیره کمک می نماید. سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی نیز دو عامل مهم اند که نقش اساسی در سازمان ها و جامعه دارند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و قابلیت بازاریابی بر قدرت اجتماعی برند با نقش فضیلت سازمان بود. روش شناسی پژوهش: روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی هست. تعداد جامعه آماری تحقیق ۲۰۰ نفر کارمندان بانک صادرات شهر اردبیل بود که از این تعداد ۱۲۴ نفر؛ با استفاده از فرمول کوکران، به عنوان نمونه آماری انتخاب، که در نهایت ۱۲۰ پرسشنامه کامل جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. از نمونه گیری خوشه ای و با استفاده از پرسشنامه استاندارد داده ها گردآوری شدند. روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن از طریق آلفای کرون باخ مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش از نرم افزار SPSS و Amos استفاده شده یافته ها: نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی و قدرت اجتماعی برند، قابلیت بازاریابی و قدرت اجتماعی برند در بانک صادرات ایفا می کند. نتیجه گیری: نتایج نشان داد با توجه به این که قابلیت بازاریابی تأثیرگذارترین متغیر بر روی قدرت اجتماعی برند بود، بانک می تواند با به کارگیری سیستم های به روز قبل از رقبا، نوآوری در خدمات دهی را تسهیل کرده و عملکرد بهتری از خود نشان دهند و در دستیابی به اهدافی نظیر توسعه محصول جدید، توزیع، افزایش فروش، افزایش سودآوری موفق تر از رقبا عمل کند و با شناسایی کانال های توزیع درست و عرضه خدمات نوین در پیشبرد قابلیت بازاریابی از رقبا پیشی گیرد. همچنین با اهمیت دادن به متغیر فضیلت سازمانی و سرلوحه قرار دادن اصول و ارزش های انسانی مشروعیت و جذابیت برند بانک صادرات را در مقایسه با دیگر بانک ها نزد مشتریان می تواند به صورت الگو درآید و قدرت برند صادرات فزونی یابد؛ که این خود به موفقیت و اثربخشی بیشتر می تواند منجر شود.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، قابلیت بازاریابی، قدرت اجتماعی برند، فضیلت سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1525859>

