

## عنوان مقاله:

تبیین عوامل مؤثر بر ترجیح برند با تأکید بر مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت برند در هتل های شمال ایران

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

رکسانه رضازاده صنعتی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

حمیدرضا رضائی کلید بری - استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان با در نظر گرفتن کیفیت برند درک شده بر ترجیح برند هتل های شمال کشور ایران است. سه مؤلفه های محیط زیست، جامعه و ذینفعان به عنوان زیرشاخه های مسئولیت اجتماعی سازمان در نظر گرفته شده اند. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق هتل های شرق گیلان و غرب مازندران می باشند به 43 هتل می باشد و تعداد 39 هتل به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه است که پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ سنجیده شده است، که برای تمامی مؤلفه ها حدود 0/9 بوده است و روایی آن از روش تعیین اعتبار اندازه گیری روایی صوری و روایی سازه استفاده گردید. به منظور تحلیل داده ها از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از آزمون هایی چون ضریب همبستگی پیرسون به کمک نرم افزار SPSS، تحلیل عاملی تأییدی، آزمون برازش مدل، مدل اندازه گیری، و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار Smart PLS 2.0 انجام شده است. در نهایت تحلیل داده ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمان درباره محیط زیست بر ترجیح برند اثر مثبت دارد و کیفیت درک شده برند نقش واسطه ای مثبتی ما بین رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان مربوط به محیط زیست و ذینفعان با ترجیح برند ایفا می کند.

## کلمات کلیدی:

هتل، ترجیح برند، عملکرد CSR، کیفیت برند درک شده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/397015>

