

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر تبلیغات مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (شواهدی از صنعت بیمه ایران در شهر تهران)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

نرگس ذوالفقاری - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

جمشید امانی - دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی تأثیر تبلیغات مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت می پردازد که صنعت بیمه ایران به عنوان مورد تحقیقاتی انتخاب شده است. این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از دید روش توصیفی پیمایشی برپایه مدل-سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش مشتریان صنعت بیمه ایران در شهر تهران هستند که 384 نفر به روش تصادفی، متناسب با حجم نمونه انتخاب شدند. نتیجه این پژوهش، نشان می دهد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی و رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی، رضایت مشتریان، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485752>

