

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) به محیط بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت شهر تهران

محل انتشار:

همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

عیسی کرامت - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، گروه مدیریت بازرگانی

حسن اسماعیل پور - دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، گروه مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

در نظام بانکی با توجه به سرعت تغییرات، حساسیت پایش شاخصهای اقتصادی و نیز لزوم بهره گیری از استراتژی های نوین بازاریابی، ارزش ویژه برند اهمیتی دو چندان می یابد. انجام تعهدات مسئولیت اجتماعی، درک مثبت مشتریان از ارزش ویژه برند را به همراه دارد. موسسات مالی بویژه بانکها، با تنظیم سیاست های ترفیع فروش و تبلیغات موثر در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی می توانند شهرت و ارزش برند خود را در بین افراد جامعه افزایش دهند. در این راستا فعالیت های تبلیغاتی کارا و جذاب در دنیای رقابتی امروز به شرکت ها کمک می نماید تا خودشان را از رقبا و سایرین متمایز نمایند و به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت ها محسوب گردد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بانک ملت بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش جذابیت تبلیغات می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل، کلیه مشتریان شعب بانک ملت شهر تهران میباشند که از خدمات مختلف این بانک استفاده میکنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود 384 نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونهگیری خوشه ای چند مرحله ای میباشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ 0.892 و روایی ابزار با استفاده از روش روایی صوری و روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SPSS و لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مسئولیت پذیری اجتماعی به محیط بر ابعاد ارزش ویژه برند آگاهی به برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده برند و تداعی برند در بانک ملت تأثیر مثبتی داشته است.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده برند، آگاهی به برند، تداعی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/567140>

