

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین مدیریت هویت برند و مسیولیت اجتماعی شرکت (مطالعه موردی: سازمان حج و زیارت)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

جعفر عسکری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

امیر خانلری - استادیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

حمیدرضا معصومی خلجی - کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات

خلاصه مقاله:

ارزش افزودهای که هویت برند برای برند به همراه می آورد سوای منافع کارکردی آن است. برندهای توانمند ویژگی های هویتی مشابه انسان به خود بگیرند. هویت مناسب برند می تواند فرد را به برقرارییک رابطه عمیق با برند تشویق کند. در این تحقیق سعی شده است که مدل بهبود عملکرد برند با تبییننش هویت برند و مسیولیت اجتماعی برند (مورد مطالعه سازمان حج و زیارت) توسعه یافته و مجددا ارزیابیگردد و شناسایی و بررسی هریک از عوامل موثر بر بهبود عملکرد برند در سازمان مذکور انجام شود. جامعه آماری این تحقیق جامعه آماری انتخابی در پژوهش حاضر، کارکنان سازمان حج و زیارت در تهران انتخابگردیدند که تعداد آنها 300 نفر است و با استفاده از جدول مورگان، حجم نمونه 169 نفر تعیین گردید. دادههای لازم با پرسشنامه 32 سوالی براوو و همکاران وی (2017) جمع آوری شد. به منظور اندازه گیری قابلیتاعتماد، از روش آلفای کرونباخ و نرم افزار SPSS21 استفاده خواهدشد. نتایج نشان دادکه مسیولیت اجتماعی برند بر کیفیت ادراک شده خارجی و خدمات و هویت برند اثر می گذارد و کیفیت ادراک شده خارجی و خدمات و هویت برند رابطه معناداری در سطح اطمینان 99 درصد با بهبود عملکرد برند دارد.

کلمات کلیدی:

مسیولیت اجتماعی برند، کیفیت ادراک شده خارجی، رفتار شهروندی برند، هویت برند، بهبود عملکرد برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/849449>

