

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت و ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش قابلیت اعتماد به برند و رضایت مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی (سال: ۱۳۹۴)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۱۳

نویسندگان:

نقیسه احدی آزاد - کارشناسی ارشد ، مدیریت بازرگانی ، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بارجین

احمد راه چمنی - دکتری ، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بارجین

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی اثر تبلیغی مسئولیت اجتماعی بر شهرت و ارزش ویژه برند شرکت در شرکت های بیمه ای نوین، البرز و ملت در استان البرز پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی میباشد. جامعه آماری تحقیق جامعه آماری تحقیق حاضر جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریانی هستند که از خدمات شرکتهای بیمه مورد مطالعه استفاده کرده اند. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای می باشد. برای برآورد نمونه تحقیق بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۵۹ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۳۸۴ برآورد گردید . 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 کرنباخ به ترتیب ۸۹۲ % و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرلو با استفاده از آزمون های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این تحقیق نشان می دهد، تاثیر متغیر ادراک مثبت بیمه گذاران از مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه ای بر شهرت برند ، ارزش ویژه برند و قابلیت اعتماد به برند مثبت ولی تاثیر آن بر رضایت مشتری، تاثیرگذار نبوده است. همچنین نتایج حاکی از آن است که قابلیت اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند شرکتهای تاثیر معناداری ندارد به علاوه شهرت برند بر ارزش ویژه برند شرکتهای بیمه ای مورد بررسی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، شهرت برند، ارزش ویژه برند ،اعتماد به برند ،رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۴۲۵۶۱۱>