



سومین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر تصویر سمبلیک تصویر کارایی و وفاداری برند

علیرضا مجیدی^۱. کامبیز کلانکی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی، بر وفاداری برند از طریق نقش میانجیگری تصویر برند است. این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از دید روش توصیفی پیمایشی برپایه مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول) در شهر تهران هستند که ۱۳۰ نفر به روش تصادفی، متناسب با حجم انتخاب شدند. نتیجه این پژوهش، نشان می دهد که مسئولیت های قانونی، اخلاقی و وفاداری مشتریان با پل ارتباطی تصاویر کارایی و سمبلیک به هم متصل می شوند. به بیان دقیق تر، ارتباط وفاداری با تصویر سمبلیک ادراک شده مشتریان، قوی تر از تصویر کارایی تشخیص داده شد. از این رو، این سازمان می تواند با تقویت این ساخته های ذهنی، مشتریان وفادارتری داشته باشد.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی سازمانی، تصویر برند، وفاداری به برند شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)

پست الکترونیکی : alirezamajidi.compu@yahoo.com
پست الکترونیکی : maf_kalan@yahoo.com

^۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه
^۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه