

چکیده

با توجه به افزایش شدت رقابتی شدن در صنایع مختلف از جمله در صنعت بانکداری شهرت بانک و ارزش ویژه برند یکی از عوامل مهم در آگاهی و تصمیم گیری در استفاده از خدمات بانکی است. امروزه مشتریان به موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت ها اهمیت می دهند و در نگرش و تکرار استفاده آن ها اثرگذار است. با در نظر گرفتن این موضوع که، هدف همه ی بنگاه های اقتصادی کسب حداکثر سود آوری همراه با ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان است. تحقیق حاضر به بررسی معنادار بودن ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق اعتماد مشتری با ارزش ویژه برند و شهرت شعبات بانک صادرات در استان گیلان پرداخته است. این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی است. روش گردآوری داده ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بانک صادرات در استان گیلان بوده است و ۴۰۸ مشتری به عنوان نمونه ی تحقیق انتخاب شده اند. روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه ی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. تمامی فرضیه ها تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفتند. که عبارتند از: مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مثبتی با شهرت شرکت دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مثبتی با ارزش ویژه برند دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مثبتی با اعتماد دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مثبتی با شهرت شرکت از طریق اعتماد مشتری دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مثبتی با ارزش ویژه برند از طریق اعتماد مشتری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، اعتماد مشتری، شهرت شرکت، مسئولیت اجتماعی