**فرم اطلاعات پایان نامه های کارشناسی ارشد ودکترای حرفه ای**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **کد واحد :117 کد شناسائی پایان­نامه: 11721272942100** | **نام واحد دانشگاهی:دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت** | |
| **سال و نیمسال اخذ پایان نامه: 1394-1395** | **نام و نام خانوادگی دانشجو: محمد طاوسی سالکویه**  **شماره دانشجوئی: 920132632** | |
| **عنوان پایان­نامه کارشناسی ارشد یا دکترای حرفه­ای: اثرتبلیغات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت و ارزش ویژه برند از طریق رضایت مشتری**  **(مطالعه موردی: بیمه ملت شهرستان رشت)** | | |
| **نمره پایان­نامه دانشجو به عدد: 5/17**  **به حروف: هفده و نیم** | | **تاریخ دفاع از پایان­نامه: 30/11/95**  **تعداد واحد پایان­نامه: 6** |
| **چکیده پایان نامه:**  امروزه شركت‌ها به طور روز‌افزوني تحت هجمه‌هاي جديد از سوي مشتريان ناراضي، كاركنان كج‌خلق و خلاصه هر كسي كه به يك رايانه شخصي و انگيزه‌اي براي تخريب شهرت و اعتبار شرکت مجهز است، قرار دارند. و با توجه به ويژگي‌هاي خاص برند در بخش خدماتي، برندسازي در بخش بیمه به عنوان يك ويژگي خاص كه ارزش قابل توجهي را ايجاد مي كند، مورد توجه قرار گرفته است. از این رو در این تحقیق با استفاده از مدل هسو(hsu،2012) به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و شهرت شرکت پرداخته ایم.  جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مشتریان بیمه ملت استان گیلان می‌باشد که در زمینه مسئولیت اجتماعی فعالیت داشته اند. تعداد کل نمونه‌های تحقیق ٣٨٤ مشتری می‌باشد.برای نمونه گیری و انتخاب نمایندگی های بیمه ملت از روش نمونه گیری خوشه ای و در انتخاب مشتریان از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. اين تحقيق از نظر هدف از نوع كاربردی بوده و طرح تحقيق آن توصيفی از نوع پيمايشی می‌باشد که قصد دارد نتایج حاصل از تحقیقات بنیادی انجام شده در زمینه ارزش ویژه برند و شهرت شرکت را برای کاربرد در بیمه ملت مطابقت دهد.گردآوری اطلاعات از نوع میدانی می‌باشد. ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه بوده و جهت سنجش پایایی آن آلفای کرونباخ آن محاسبه شد و داده‌ها بر اساس روش مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.  نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، دلالت بر تایید فرضیه‌های تحقیق دارد. به عبارت دیگر نتایج نشان از اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری (فرضیه اول)؛ و اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند(فرضیه دوم)؛ و اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت(فرضیه سوم) ؛ و اثرگذاری رضایت مشتری بر شهرت شرکت(فرضیه چهارم)؛ و اثرگذاری رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند(فرضیه پنجم) و همچنین اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت با واسطه گری رضایت مشتری بر شهرت و ارزش ویژه برند دارد.  واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، شهرت شرکت، رضایت مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکت | | |

**1- این فرم باید تایپ شده تحویل داده شود. نام ونام خانوادگی استاد راهنما: دکتر میترا شعبانی نشتایی امضاء**

**2- چکیده فوق همان چکیده داخل پایان نامه است. نام ونام خانوادگی استاد مشاور: امضاء**