

چکیده

یکی از مهم ترین و پر کاربردترین سازمان های خدمت رسان در جامعه و در ساختار اقتصادی کشور های مختلف جهان، شرکت ها و موسسات بیمه گر می باشند. از این رو هدف از تحقیق حاضر بررسی میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند در شرکت بیمه آسیا می باشد. تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده ها توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق از مشتریان شرکت بیمه آسیا در شهر قزوین تشکیل گردید که تعداد آن ها نا محدود است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نا محدود استفاده گردیده و ۴۱۲ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت. روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس و ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. از نرم افزارهای SPSS و Lisrel برای تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج رابطه مستقیم و معنادار بین ابعاد تصویر برند و ابعاد مسئولیت اخلاقی را نشان داد. همچنین نتایج نشان داد تصویر کارکردی و نمادین برند بر وفاداری برند در شرکت بیمه آسیا موثر می باشد.

کلیدواژه ها : وفاداری برند، تصویر برند، مسئولیت اجتماعی شرکت