چکیده

در محیط های تجاری مسئولیت اجتماعی شرکت ها (**CSR**) به عنوان ابزار استراتژیک و مهم بازاریابی قلمداد میشود. هدف از این مطالعه بررسی اثرات غیر مستقیم ابعاد مختلف (**CSR**) در وفاداری به نام تجاری در زمینه کسب و کار میباشد. بدین منظور به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی وفاداری برند با نقش میانجی تصویر برند (مورد مطالعه شرکت تولیدی ایران رادیاتور در شهر صنعتی رشت)، پرداخته ایم. این مطالعه بر روی متغیرهای تصویر وظیفه ای، نمادین، وفاداری، و مسئولیت قانونی و اخلاقی تمرکز دارد. روش استفاده شده در این تحقیق به صورت پیمایشی_توصیفی بوده و نمونه ها از طریق نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده اند. سپس برای کسب داده پرسشنامه ها را در بین مشتریان قرار دادی پخش نموده و داده های بدست آمده را با استفاده از نرم افزار های **SPSS** و **PLS** مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. نتایج این تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادار بین تمامی متغیرهای تحقیق، میباشد. این نتایج نشان میدهد که شرکتها باید در ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی بر اساس انتظارات مصرف کنندگان در برنامه های بازاریابی خود تمرکز کنند.

کلید واژه ها: تصویر وظیفه ای، تصویر نمادین، وفاداری، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی