

# تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بروی وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند(مورد مطالعه : شرکت بیمه آسیا)

پیام خلیلی \*,140,

1395-7-11

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 تأثیر 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 412 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 ابعاد بین معنادار و مستقیم رابطه نتایج، است شده استفاده ها داده تحلیل برای Lisrel و SPSS 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.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)