

تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش تصویر برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران در استان گیلان)

مژده بامدادی*، مرتضی حضرتی،

هدف اصلی تحقیق تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش تصویر برند در بیمه ایران است. این پژوهش از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان بیمه ایران در سراسر استان گیلان هستند برای نمونه گیری در این تحقیق از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس برای انتخاب مشتریان استفاده شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق از نوع نامحدود بوده بنابراین از فرمول کوکران برای انتخاب نمونه استفاده شده است و تعداد نمونه برابر با 395 نفر می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده و داده های جمع آوری شده در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل بخش آمار توصیفی از اس پی اس و برای تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق از نرم افزارهای لیزرل و پی ال اس تحلیل شده است. برای بررسی فرضیه های پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول، مدل سازی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار مسئولیت پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت، وفاداری و تصویر برند بیمه ایران در استان گیلان بود. در فرضیه های دیگر تأثیر مثبت و معنی دار تصویر برند بر شهرت شرکت و وفاداری مشتریان بیمه ایران در استان گیلان به تأیید رسیده است. در نهایت در فرضیه انتهایی تحقیق نقش میانجی تصویر برند نیز به تأیید رسیده است.

کلمات کلیدی: واژگان کلیدی: وفاداری مشتریان، تصویر برند، مسئولیت پذیری اجتماعی، بیمه ایران.

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

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