

## چکیده

هدف اصلی تحقیق تاثیر 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 ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه ی آماری تحقیق مشتریان بیمه ی 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 ی تحقیق از نوع نامحدود بوده بنابراین از فرمول کوکران برای انتخاب نمونه استفاده شده است و تعداد نمونه برابر با ۳۹۵ 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 ی اول ، مدل سازی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه ی پژوهش حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار مسئولیت پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت، وفاداری و تصویر برند بیمه ایران در استان گیلان بود. در فرضیه های دیگر تاثیر مثبت و معنی دار تصویر برند بر شهرت شرکت و وفاداری مشتریان بیمه ایران در استان گیلان به تایید رسیده است. در نهایت در فرضیه انتهایی تحقیق نقش میانجی تصویر برند نیز به تایید رسیده است.

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