

چکیده:

وفاداری مشتری برای سازمان ها مهم است زیرا به طور مثبتی روی فروش، سهم خرید مشتری، و حفظ مشتری اثر می گذارد. وفاداری افزایش یافته به سود بالاتر منجر می شود زیرا حفظ مشتریان ارزاتر از جذب مشتریان جدید است. در این راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان با میانجی گری متغیرهای ادراک برند در شرکت های بیمه ای در بین مشتریان شرکت بیمه ایران انجام یافته است. جامعه آماری تحقیق جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان شرکت بیمه ایران در استان گیلان در نظر گرفته شده و به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس تعداد ۴۰۸ مشتری به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات پرسشنامه و روش گردآوری اطلاعات میدانی است و برای تعیین روایی متغیرهای تحقیق از روش محتوایی و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده نرم افزار Smart pls 2 و SPSS20 استفاده شد، و نتایج نشان داد که قابلیت و تخصص برند از طریق تعهد مستمر، تعهد به وفاداری و رضایت در حدود ۶۲/۸ درصد از متغیر توصیه شفاهی و ۵۳/۳ درصد از متغیر تمایل به تغییر برند را تبیین می کند.

چکیده: قابلیت برند ، تخصص برند ، تعهد مستمر، تعهد به وفاداری ، رضایت ، توصیه شفاهی ، تمایل به

تغییر برند