

چکیده:

امروزه فراوانی بسیار انتخاب ها، نه تنها در بازارهای مصرفی رایج و متداول است بلکه، در بازارهای خدماتی از جمله صنعت بیمه نیز رواج دارد. در بازارهایی که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر از قبل مشابه شده اند، یک برند قوی، ممکن است تنها مشخصه ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده یک شرکت را از رقبایش متمایز سازد. ابعاد مورد بررسی قرار گرفته در بسیاری از مدل های برندسازی موجود، بیشتر بر اساس دیدگاه کارشناسان بازاریابی بوده و در تدوین آن مدل ها از نظرات مشتریان استفاده چندانی نشده است. لذا این مطالعه با استفاده از مدل قضاوت در مورد برند¹ کریستالیز و کریسوچو²، بر روی ابعاد برند تمرکز می کند که از دیدگاه مشتریان با اهمیت است و میزان تاثیر و معناداری این ابعاد را بر روی متغیرهای پاسخ مشتریان (همچون رضایت، نگرش نسبت به برند و قضاوت در مورد آن) مورد ارزیابی قرار می دهد. ابعاد برند در این پژوهش، شواهد و ارتباطات برند می باشند که از طریق تاثیرشان بر رضایت و نگرش مشتری، بر قضاوت او در مورد برند اثر می گذارد و موجبات وفاداری مشتریان را فراهم می سازد و در نهایت منجر به حفظ مشتری می گردد. لذا در این پژوهش بر آن شدیم، به بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر نگهداری مشتریان شعب بیمه ی آسیا در شهر رشت پردازیم، با توجه به اهمیت موضوع و اهداف پژوهش، تحقیق حاضر توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه ی آماری پژوهش را کلیه ی مشتریان نمایندگی های بیمه ی آسیا در رشت تشکیل می دهد و در این پژوهش، از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس، استفاده شد و جهت گردآوری داده ها، از پرسشنامه پژوهش کریستالیز و کریسوچو (۲۰۱۴) استفاده گردید. پس از تایید روایی پرسشنامه ها از طریق روش محتوایی و همچنین تایید پایایی آنها از طریق روش آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.87$)، اطلاعات بدست آمده جهت آزمون هشت فرضیه، پس از تایید نرمال بودن داده ها توسط آزمون کلمگروف-اسمیرنوف، با انجام محاسبات آماری توصیفی و استنباطی (مدل سازی معادلات ساختاری) توسط نرم افزار Spss و Lizrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. و با توجه به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری ابعاد برند خدمات از طریق رضایت برند، نگرش برند، وفاداری برند بر حفظ مشتریان بیمه ی آسیا در رشت تاثیر گذار است. همچنین بیشترین تاثیر گذاری با ۰,۷۵ از طریق ابعاد ارتباطات برند بر رضایت مشتریان و کمترین تاثیر گذاری با ۰,۳۴ از طریق ابعاد ارتباطات برند بر ابعاد شواهد برند مشتریان بیمه ی آسیا در رشت می باشد.

کلید واژه ها: برند خدمات، مدل قضاوت در مورد برند (SBV)، حفظ مشتری، بیمه آسیا

¹ Service Brand Verdict Model

² Krystallis & Chrysochou, 2014