

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

تبیین رابطه کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند بر وفاداری به برند مشتریان با تاکید بر ارزش های جمع گرایانه (مطالعه موردی: شرکت های بیمه شهرستان تالش)

فرزین فرحبد^۱، رجب باقری جوکندان^۲، علیرضا داداشی جوکندان^۳

- ۱- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- ۲- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- ۳- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران.

نویسنده مسئول: رجب باقری جوکندان

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تبیین رابطه کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند بر وفاداری به برند مشتریان با تاکید بر ارزش های جمع گرایانه شرکت های بیمه شهرستان تالش می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش مورداستفاده در پژوهش، پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت های بیمه شهرستان تالش می باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۰۰ نفر از مشتریان را دربرمی گرفت. از روش معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها استفاده شد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که بین متغیرهای کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند با وفاداری به برند مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین رابطه ارزش ادراک شده با وفاداری به برند مشتریان بوسیله ارزش های جمع گرایانه مشتریان مثبت و معنادار می باشد.

کلمه های کلیدی: کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، اعتماد به برند، وفاداری مشتریان، ارزش های جمع گرایانه

۱-مقدمه

امروزه دیگر تصور اینکه گونه ای از فعالیت انسان بدون وجود بیمه شکل پذیرد مشکل است. به ویژه آنکه در قرن بیستم و بیست و یکم تحولات تکنولوژی، حمل و نقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت آوری انجام پذیرفته است. همراه با ارتقا و پیچیدگی بیشتر زندگی انسان امروز، بیمه ها نیز از زوایای مختلف و با شتاب توسعه یافته اند. شرکت ها درمی یابند که کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است؛ شرکت ها باید نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام های توزیع، رسانه های جمعی که در برون آن ها رخ می دهند بینش و آگاهی بدست آورند، بنابراین شرکت هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند. شرکت های آگاه شرکت هایی هستند که صرفاً دنبال فروش نباشند بلکه با پذیر ضایت بلند مدت مشتریان را از طریق ایجاد اعتماد و خدمات برتر همراه با فایده وجهه همت خود قرار دهند. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت ها باید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند، آن ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادارهم هستند (حسینی، نبوی نیلی، ۱۳۹۲).

رقابت همه جانبه ای که امروزه در عرصه ارائه خدمات و محصولات وجود دارد، سازمان های مختلف را به این باور رسانیده است که حفظ مشتری مهم ترین جزء حیاتی موفقیت و محور اساسی فعالیت ها می باشد. در این راستا تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار خواهند بود که محور اصلی فعالیت های خود را تأمین خواسته مشتریان و ارضای نیازهای آن ها قرار دهند زیرا سطوح بالای رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر او می شود (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). اما از سویی نیز شواهد حاکی از آن است که انتظارات مشتری ها برای پاسخ گویی به نیازهای آن ها روز به روز در حال تغییر است