



## بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری (برند)

### بر قصد خرید مشتریان صنعت بیمه

پژوهش موردی: شهر رشت

دکتر سعید صحت\* احمد بی‌آزار\*\* دکتر مینا جمشیدی\*\*\* فاطمه نیک‌فر\*\*\*\*

#### چکیده

امروزه، کیفیت خدمات به عنوان اهرم و ابزار راهبردی، نقش ویژه‌ای در موفقیت شرکت‌های بیمه دارد. از دیگر سو، توجه به برند، بویژه ایجاد و حفظ آن در فروش با قیمت بالاتر محصولات و خدمات، به کسب و کارها کمک می‌کند و به مشتریان نیز در هنگام خرید، احساس امنیت و آرامش می‌بخشد. از همین رو، هدف این پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری (برند) بر قصد خرید مشتریان صنعت بیمه بوده است. این تحقیق، از دیدگاه ماهیت و هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و همچنین از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آن نیز، در برگیرنده تمامی مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای است که دست‌کم، یک سال از تاریخ تأسیس شعبه‌های آنها در شهر رشت، گذشته است. روش نمونه‌گیری نیز، از نوع تصادفی طبقه‌بندی شده بوده که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شده و پاسخ به پرسش‌های پژوهش هم، از راه تکمیل پرسشنامه، به دست آمده و به منظور توصیف و تحلیل دقیق داده‌ها نیز، نرم‌افزار لیزرل، به کار رفته است. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد، بین تصویر برند و کیفیت خدمات، رابطه همبستگی معنیداری وجود دارد. همچنین میزان اثر تصویر برند، بر قصد خرید با کنترل اثر کیفیت خدمات، اثری مثبت و برابر ۰/۲۸ است. از دیگر سو، اثر کیفیت خدمات بر قصد خرید با کنترل اثر تصویر برند، مثبت به دست آمده و برابر ۰/۰۶ است.

#### کلیدواژه‌ها:

کیفیت خدمات، تصویر برند، قصد خرید، صنعت بیمه، شهر رشت.

\*استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی (گرایش منابع انسانی) دانشگاه آزاد اسلامی قزوین (نویسنده مسئول)

E-mail: Biazar.emba@yahoo.com

\*\*\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد تهران مرکزی

\*\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی قشم