

عنوان مقاله:

اثرات ابعاد برند خدماتی (بیمه پارسیان) بر وفاداری مشتریان نسبت به خدمات بیمه پارسیان

محل انتشار:

اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

فاصله بزرگی نژاد رودسری - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی بوئین زهرا، ایران.

عباس شهنوازی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودبار، دانشگاه آزاد اسلامی رودبار، ایران.

خلاصه مقاله:

وفاداری برند خدماتی به عنوان یک اندازه گیری وابسته نهایی که بعنوان پیامد ارزیابی مشتریان از ابعاد برند خدماتی بیمه دیده می شود، آزمودن تعمیم پذیری مدل SBV اصلاح شده در بخش خدماتی بیمه متفاوت است. در این مطالعه که از داده های نظرسنجی افراد استفاده کننده از خدمات بیمه ای، بیمه پارسیان استفاده شده است، یافته های مطالعات گذشته نشان دادند که شواهد برند به طور قابل ملاحظه ای بر رضایت، نگرش و وفاداری رفتاری مصرف کننده نسبت به برندهای خدمات تأثیر گذار می باشد. علاوه بر این، برخلاف یافته های قبلی، عناصر ارتباطی کنترل شده (به عبارت دیگر، آگهی و تبلیغات) هیچ تأثیر بر رضایت مشتری از برندهای خدماتی نداشتند. اما، همان عناصر ارتباطی کنترل شده بطور مستقیم و معناداری بر ادراک مشتریان از ابعاد برند مختلف و نگرش های کلی آنها نسبت به برند شکل دادند.

کلمات کلیدی:

برندسازی خدمات- نگرش ها نسبت به برند -رضایت از برند- وفاداری نسبت به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/375076>

