

تأثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه

احمد روستا*، فاطمه مدنی**

چکیده

امروزه توجه به شناسه (برند) و به کارگیری راهبردهای شناسه‌سازی نه تنها در حوزه تولید بلکه در حوزه خدمات جایگاه ویژه‌ای دارد. کیفیت نیز به عنوان یکی از عوامل مهم و ضروری در این بحث مطرح می‌شود. مطالعات مربوط نشان می‌دهد در شناسه‌سازی خدمات، بعد کیفیت نقش قابل توجهی دارد. هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، تصمیم‌گیری مشتریان و ارزش ویژه شناسه است. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به بررسی یک نمونه ۲۰۰ تایی از مشتریان ۵ بیمه خصوصی (پارسیان، کارآفرین، ملت، سینا و دی) در سطح شهر تهران پرداخته شده است. براساس ادبیات تحقیق مدلی برای نشان دادن تأثیر متغیرها انتخاب شده که با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل از انجام تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه، مشخص شد که کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم و اثر گذار بر ارزش ویژه شناسه است و این رابطه با در نظر گرفتن متغیر میانجی تصمیم‌گیری مشتریان یعنی به‌طور غیرمستقیم قوی‌تر می‌باشد. نتایج بطور جزئی در ادامه آورده خواهد شد. در مدل مورد بررسی مقدار شاخص‌های برازش ($GFI=0/93$ و $AGFI=0/91$) نشان دهنده مناسب بودن مدل است.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات، تصمیم‌گیری مشتریان، شناسه، ارزش ویژه شناسه.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۸/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۱۰/۳۰

* علمی و استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E mail: fama_64@yahoo.com

مقدمه

امروزه بخش خدمات در اقتصاد کشورها نقش کلیدی ایفا می‌کند به‌طوری که بیش از هفتاد و پنج درصد تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه یافته، مربوط به بخش خدمات آنها می‌باشد و این میزان پیوسته در حال افزایش است. در دنیای کنونی به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهمترین راهبردهایی که سازمان‌ها از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدماتشان است. بررسی در این زمینه نشان می‌دهد که بهبود کیفیت خدمات نتایج ارزنده‌ای برای سازمان‌ها به همراه داشته و سرانجام منجر به رضایت و وفاداری مشتریان، کسب سهم بازار بیشتر و سودآوری بیشتر سازمان می‌شود. به‌طور کلی کیفیت خدمات به عنوان یک اهرم راهبردی، نقش ویژه‌ای در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد. ازین رو تعجب آور نیست که بسیاری از محققان، مباحثی مثل کیفیت خدمات، مدیریت کیفیت خدمات، ارزیابی کیفیت خدمات سازمان‌ها و ... را مورد مطالعه قرار دهند. از طرف دیگر، راهبردهای شناسه سازی به عنوان یکی دیگر از راهبردهای رقابتی می‌تواند سازمان‌ها و کسب و کارهای مختلف را در نیل به اهداف عملکردیشان یاری دهد. بعلاوه سازمان‌ها به خاطر هزینه بالای خلق شناسه جدید، بر روی شناسه‌های کنونی‌شان سرمایه گذاری می‌کنند تا توسط افزایش ارزش شناسه سود خود را بیشینه کرده و در صحنه رقابت امروزی از مشهوریت بالاتری برخوردار گردند. بنابراین سازمان‌ها نیاز دارند تا از نحوه ایجاد ارزش برای شناسه خود آگاه باشند. آکر بیان می‌کند که یکی از عواملی که ارزش شناسه بر آن مبتنی است کیفیت درک شده است. شناسه‌های با ارزش دنیا بیشتر بخاطر کیفیت خدمات عالیشان مشهورند [۱]. پس باید به کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل افزایش دهنده ارزش شناسه بیشتر اهمیت داد. با توجه به اهمیت صنعت بیمه در هر کشور و با توجه به این مساله که امروزه شناسه سازی از عوامل ایجاد مزیت رقابتی در صنایع خدماتی به شمار می‌رود، هدف اصلی این تحقیق بررسی ابعاد کیفیت خدمات و میزان تاثیر هر کدام بر ارزش ویژه شناسه می‌باشد تا از این طریق بتوان ابعاد تاثیر گذار کیفیت را بر شناسه تعیین کرد و در شناسه سازی به کار برد.

خدمت

فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که کم و بیش اما نه ضرورتاً دارای ماهیت غیر ملموس بوده و میان مشتریان و ارائه دهندگان خدمات یا سرویس‌های خدماتی برای رفع مشکلات مشتریان روی می‌دهد [۵].

کیفیت خدمات

چهار تعریف برای کیفیت خدمات ارائه شده است: [۴]

- ۱- تطبیق داشتن خدمت با ویژگی‌های مورد نظر مشتریان؛
- ۲- میزان درجه ای که خدمت بتواند مشتری را راضی کند؛
- ۳- برابری منصفانه بین قیمت و ارزش خدمت؛
- ۴- مناسب بودن خدمات برای استفاده.

مفهوم کیفیت خدمات^۱

در مقالات مختلف سه تعریف کلی برای مفهوم کیفیت خدمات بیان شده است:

- ۱- کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می‌شود [۱۳].
- ۲- کیفیت خدمات عبارت است از توجه مستمر سازمان به برآورده ساختن نیازها و خواسته های مشتریان خود [۹].
- ۳- پاراسورمان معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از میزان اختلاف موجود بین انتظارات و درک مشتریان از خدمات دریافتی. [۱۲].

تئوری عدم تأیید کیفیت خدمات

تئوری تایید - رد^۲ چگونگی ایجاد احساس رضایتمندی و نارضایتی مشتریان از کیفیت را تحلیل می‌کند. اساس این تئوری بر چگونگی تفسیر و درک مشتریان از فاکتورهای پیش از خرید کالا و خدمات می‌باشد. و نیز این تئوری بیان می‌کند که چگونه این ادراکات از کالا و خدمات تایید و یا رد می‌شود. تحقیقات تجربی زیادی در زمینه تایید پارادایم انتظارات انجام شده است [۱۱].

الیوریان می‌کند که رضایت مشتریان شامل ارزیابی و نیز واکنشهای احساسی و عاطفی می‌باشد و در واقع نوعی مقایسه بین انتظارات و عملکرد است. وی بیان می‌کند که عدم تایید انتظارات شامل دو فرایند می‌باشد: (۱) ایجاد انتظار در ذهن مشتریان (۲) رد انتظارات در مقایسه با عملکرد.

1. Service Quality Concept

2. confirmation-disconfirmation theory

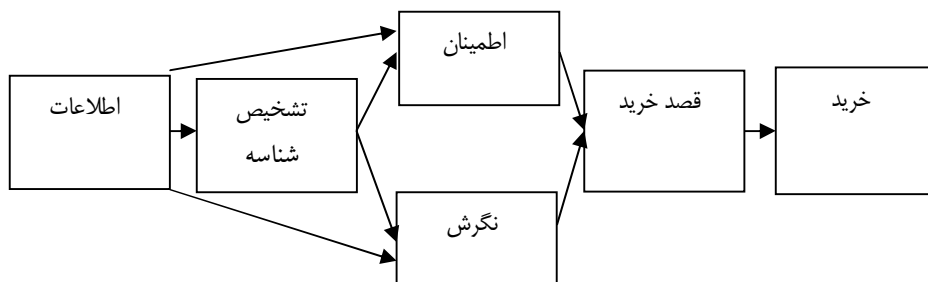
ابعاد کیفیت خدمات

بست فیلد و همکارانش نه بعد مختلف کیفیت را که نسبت به یکدیگر مستقل می‌باشند بیان می‌کنند که عبارتند از: کارائی، خصیصه‌ها، قابلیت تطبیق، قابلیت اعتبار، قابلیت دوام، میزان خدمت، قابلیت پاسخگویی، ظرافت و اعتبار [۳].

در این تحقیق ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه پاراسورمان بیان شده است که عبارت اند از: عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، امنیت و همدلی.

فاکتور های تصمیم گیری مشتریان

هووارد مدل تصمیم گیری مشتریان را که شامل: اطلاعات، تشخیص شناسه، نگرش نسبت به شناسه، اطمینان از قضاوت درباره شناسه، قصد خرید و خرید می باشد مطرح کرده است. [۶].



شکل ۱. مدل تصمیم مشتری [۶]

شناسه^۱

نام، نشانه، سمبل، شکل یا ترکیبی از اینها ست که کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد [۸]. شناسه بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی (احساسی) است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می‌دهد و یک ابزار کمک کننده به مشتریان برای تصمیم گیری و خرید می‌باشد.

مفهوم ارزش ویژه شناسه^۲:

در تحقیقاتی که ارزش ویژه شناسه را با توجه به ادراکات مصرف کننده ارزیابی می‌کنند. هدف تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کنندگان به نام شناسه است. ادراکات مصرف کننده برتری کلی کالاها یا خدمات را در مقابل با سایر شناسه‌ها نشان می‌دهد.

1. Brand

2. The Concept of Brand Equity

ارزش ویژه شناسه درواقع میزان قدرت شناسه را نشان می‌دهد و نشان دهنده نقطه نظر ذهنی و ناملموس مشتریان است. آکر بیان می‌کند که ارزش ویژه شناسه شامل ۵ بخش است: [2]

۱- وفاداری به شناسه^۱

۲- آگاهی از شناسه^۲

۳- کیفیت دریافت شده^۳

۴- ملحقیات شناسه^۴

۵- دیگر متعلقات شناسه مانند سرقتی، نام تجاری و روابط کانالها

مروری بر تحقیقات پیشین

در سال ۲۰۰۷ لذا و ت به بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و ارزش ویژه شناسه پرداخت و برای اولین بار متغیر میانجی تصمیم گیری مشتریان رادخاله داد. در این تحقیق که در هتل های تایلند انجام شد، مدلی شامل سه متغیر کیفیت خدمات، تصمیم گیری مشتریان و ارزش ویژه شناسه ارائه گردید. رابطه میان این سه متغیر بررسی شد اما میزان تاثیر هر یک از ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات در تصمیم گیری مشتری و ایجاد ارزش ویژه برای شناسه بررسی نشد. در تحقیق حاضر به بررسی مدل مذکور در صنعت بیمه پرداخته شده است و نیز میزان اهمیت و تاثیر ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات بر تصمیم گیری مشتریان و ارزش ویژه شناسه شناسه سنجیده شده است. نتیجه تحقیق لذا نشان می‌دهد که کیفیت خدمات از طریق تصمیم گیری مشتریان در ایجاد ارزش برای شناسه موثر است [۹].

در سال ۲۰۰۶، کاتم و چرناتوری در مقاله ای با عنوان "شناسه عامل کلیدی موفقیت خدمات" نشان دادند که سازمان هایی که شناسه محبوبی دارند بطور متمرکز بر روی شناسه سازی کار می‌کنند. آنها این تحقیق را از طریق مصاحبه با ۶۸ مشتری از ۶ شرکت موفق در زمینه خدمات مالی انجام دادند و پس از بررسی و تحلیل داده ها به این نتیجه رسیدند که این شرکتها موارد زیر را در شناسه سازی رعایت می‌کنند: کل نگری نسبت به سازمان و عوامل آن، یکپارچگی در مدیریت شناسه، تاکید بر خود خدمتی، مدیریت تغییر، فرهنگ شناسه در بین کارکنان و وجود سینرجی بین شناسه و فرهنگ [۱۴].

1. Brand Loyalty
2. Name Awareness
3. Percieved Quality
4. Brand Association
5. Self Service

در سال ۲۰۰۷، ایزابل و القلین با انجام تحقیقی با عنوان "شناسه سازی خدمات" که در صنعت بانکداری در شهر بیرمنگهام انگلستان انجام شد نشان دادند که شناسه سازی در دنیای رقابتی امروز مهمترین استراتژی است که مدیران باید اتخاذ کنند. نتایج این تحقیق بیان می‌کند که از میان استراتژی‌هایی که برای ساخت شناسه وجود دارد باید استراتژی‌هایی را بکار برد که برای شرکت سودآور و برای مشتریان خوشایند باشد. برخی از این استراتژی‌ها عبارتند از: بکارگیری برنامه بلند مدت جهت ایجاد ارزش برای مشتریان، ارائه خدمات بانکی آنچنان که مشتری می‌خواهد که در این راستا بانکداری الکترونیک از ابزار مورد استفاده است و استراتژی رویکرد فرایندی که بیان می‌کند ارائه خدمات قبل، بعد و در حین آن مانند فرایندی است که باید در تمام مراحل آن مشتری مداری برقرار باشد. در این تحقیق بیان می‌شود که توجه به کیفیت و پیاده سازی مدیریت کیفیت فراگیر (از ابزار مهم مشتری مداری است) [۷].

فرضیات و مدل مفهومی تحقیق

در دنیای کنونی به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهمترین استراتژی‌هایی که سازمان‌ها از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدماتشان می‌باشد. بررسی‌های مختلف در این زمینه نشان می‌دهد که بهبود کیفیت خدمات نتایج ارزنده‌ای برای سازمان‌ها به همراه داشته و نهایتاً منجر به رضایت و وفاداری مشتریان، کسب سهم بازار بیشتر و سودآوری بیشتر سازمان می‌گردد. بطور کلی کیفیت خدمات به عنوان یک اهرم استراتژیک، نقش ویژه‌ای در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد. توجه به شناسه، ایجاد و حفظ آن در فروش با قیمت بالاتر محصولات به کسب و کارها کمک می‌کند و نیز به مشتریان در حین خرید احساس امنیت و آرامش می‌بخشد و می‌تواند برای سازمان ارزش آفرینی کند [۱۰].

آکر بیان می‌کند که یکی از عواملی که ارزش شناسه بر آن مبتنی است کیفیت درک شده است. پس باید به کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل افزایش دهنده ارزش شناسه بیشتر اهمیت داد [۲]. قابل ذکر است که عوامل تصمیم مشتری یعنی اطلاعات، تشخیص شناسه، اطمینان، نگرش، قصد (نیت) و هزینه (خرید) از عوامل دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد و چون تصویر ذهنی از یک شناسه تاثیر زیادی از این عوامل می‌گیرد پس این عوامل می‌توانند نقش بسزایی را در افزایش یا کاهش ارزش شناسه بازی کنند. در این تحقیق تنها دو عامل تشخیص شناسه و خرید بررسی شده‌اند. با توجه به موارد ذکر شده در این تحقیق سه فرضیه اصلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

(۱) بین کیفیت خدمات بیمه ای ارائه شده و تصمیم گیری مشتریان در انتخاب شرکت های بیمه ای ارتباط معنی داری وجود دارد.

(۱-۱) بین کیفیت خدمات بیمه ای ارائه شده و تشخیص شناسه شرکت های بیمه ای ارتباط معنی داری وجود دارد.

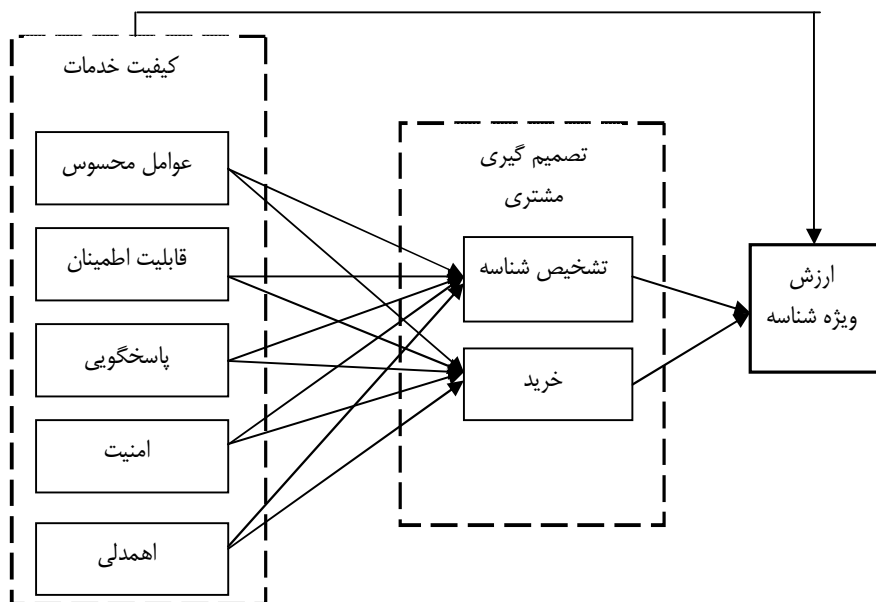
(۲-۱) بین کیفیت خدمات بیمه ای ارائه شده و خرید ارتباط معنی داری وجود دارد.

(۲) بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت های بیمه ای و شناسه (برند) شرکت های بیمه ای ارتباط معنی داری وجود دارد.

(۳) بین تصمیم گیری مشتریان در انتخاب شرکت بیمه ای و شناسه شرکت ارتباط معنی داری وجود دارد.

(۱-۳) بین تشخیص شناسه مشتریان از شرکت های بیمه ای و شناسه (برند) شرکت های بیمه ای ارتباط معنی داری وجود دارد.

(۲-۳) بین خرید مشتریان از شرکت های بیمه ای و شناسه (برند) شرکت های بیمه ای ارتباط معنی داری وجود دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان ۵ شرکت بیمه خصوصی (پارسیان، کارآفرین، ملت، سینا و دی) می‌باشند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای ۷٪، ۲۰۰ عدد می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی استفاده شده است. که به این منظور شهر تهران در ۵ طبقه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب در نظر گرفته شده و سپس تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به تعداد مساوی ۴۰ عدد در ۵ ناحیه تقسیم شده و با در نظر گرفتن سهم بازار شرکت‌های بیمه، این تعداد میان شعباتی که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند پخش و جمع‌آوری گردیده است. در این تحقیق برای آزمون فرضیات اقدام به عملیاتی ساختن سه متغیر کیفیت خدمات، تصمیم‌گیری مشتری و ارزش ویژه شناسه شده است. به منظور سنجش متغیر کیفیت خدمات از شاخص‌های پاراسورمان، برای سنجش تصمیم‌گیری مشتریان از شاخص‌های مطرح شده توسط هووارد و جهت سنجش ارزش ویژه شناسه از شاخص‌های آکر استفاده شده است که در جدول شماره ۱ داده شده است.

جدول ۱. مقیاس، تعداد سؤالات، آلفای کرونباخ و تعداد سؤالات پرسشنامه

متغیر	نوع مقیاس	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	منبع
عوامل محسوس	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۲	۰/۸۸	پاراسورمان
قابلیت اطمینان	// //	۲	۰/۸۳	پاراسورمان
پاسخگویی	// //	۲	۰/۸۴	پاراسورمان
امنیت	// //	۲	۰/۹۳	پاراسورمان
همدلی	// //	۲	۰/۷۹	پاراسورمان
تشخیص شناسه	// //	۵	۰/۹۴	هووارد
خرید	// //	۳	۰/۸۷	هووارد
ارزش ویژه شناسه	// //	۸	۰/۸۱	آکر

به منظور تعیین اعتبار پرسشنامه ابتدا ۳۰ پرسشنامه از نمونه جمع‌آوری شد و از طریق نرم افزار spss آلفای کرونباخ برای آن محاسبه گردید که برابر با ۰/۸۹ بود.

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

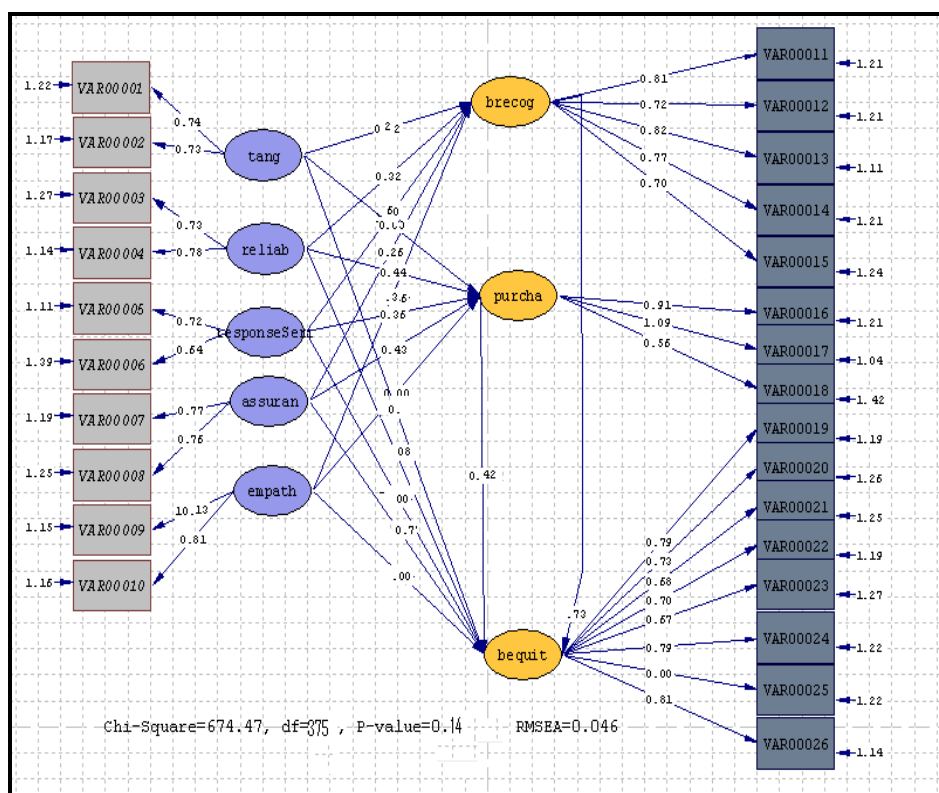
برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه، سه سؤال مطرح شد. نتایج نشان داد که از بین ۲۰۰ پاسخگو، ۷۶٪ مرد و ۲۱٪ زن هستند (۳٪ بدون پاسخ). این آمار نشانگر ارتباط بیشتر مردان با صنعت بیمه است. از نظر سنی ۲۸٪، ۱۸ تا ۳۰ سال دارند، ۴۲٪، ۳۱ تا ۴۰٪، ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳٪ بالاتر از ۵۰ هستند. ۵۰ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۲۱ درصد بالاتر از لیسانس، ۱۱ درصد فوق دیپلم، ۱۷ درصد دیپلم و زیر دیپلم بوده اند، این آمار نشان می دهد افزایش سطح تحصیلات با افزایش سرمایه گذاری در بیمه همراه است. تحقیق حاضر در شش ماه اول سال ۱۳۸۸ و در شعب ۵ بیمه خصوصی (پارسیان، کارآفرین، ملت، سیناودی) در سطح شهر تهران انجام شده است.

یافته های پژوهش

برای آزمون مدل تحقیق، مسیرهای موجود در آن و نیز فرضیات تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. بر اساس خروجی نرم افزار لیزرل مدل اصلی در قالب شکل ۳ آمده، که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها نشان داده شده است. سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل؛ مدل مناسبی می باشد؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره χ^2/df و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2/df محاسبه شده برابر با ۱/۷۹۸ می باشد وجود χ^2/df پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2/df کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب تری می باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده اند.

$$\chi^2/df = ۱/۷۹۸ \text{ و } p\text{-Value} = ۰/۱۴ \text{ و } RMSEA = ۰/۰۴۶$$

مقدار $p\text{-Value}$ بیشتر از مقدار سطح معنی داری استاندارد (۵٪) می باشد بنابراین مدل ارائه شده مدل مناسبی می باشد.



شکل ۳: تخمین استاندارد مدل (مدل اصلی تحقیق)

برازش مدل تحقیق

مهمترین شاخص های برازش مدل عبارتند از AGFI، GFI، RMSEA و CFI و NFI که حالت های بهینه برای این آزمون ها در جدول ۲ نشان داده شده است:

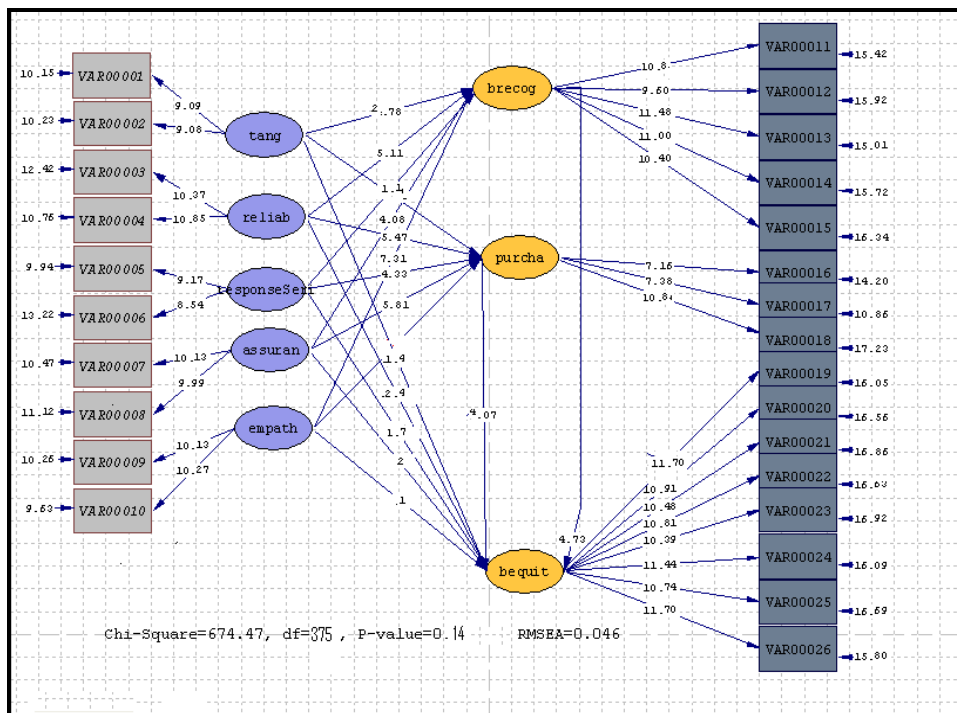
جدول ۲: بررسی شاخص های مناسب بودن مدل

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
χ^2/df	کمتر از ۲	۱/۷۹	برازش مدل مناسب است
P_Value	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۱۴	برازش مدل مناسب است
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	برازش مدل مناسب است
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است

برازش مدل مناسب است	۰/۰۴۶	کمتر از ۰/۱	RMSEA
برازش مدل مناسب است	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹	CFI
برازش مدل مناسب است	۰/۹۸	بیشتر از ۰/۹	NFI

آزمون معناداری روابط

به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره T استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر بدست می‌آید. که می‌بایستی در آزمون، قدرمطلق t بزرگتر از ۲ ($abs(t) \geq 2$) باشد تا این تخمینها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی لیزرل میزان قدر مطلق t محاسبه شده در کلیه متغیرها بجز رابطه عوامل محسوس و همدلی با خرید و ارزش ویژه شناسه و نیز پاسخگویی با ارزش شناسه که رابطه ضعیف بوده است، بزرگتر از ۲ می‌باشد بنابراین کلیه تخمینهای ارائه شده از لحاظ آماری معنادار می‌باشند. نتایج تایید و رد این روابط در جدول ۱ نشان داده شده است.



شکل ۴. مدل شاخص اصلاحی T

جدول شماره ۳ به صورت خلاصه نشان می‌دهد که کدام یک از متغیرها و روابط آن معنادار بوده و کدام یک از روابط موجود در مدل معنادار نیست.

جدول ۳. نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مدل پژوهش

نام رابطه	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه (رد یا تایید فرضیه)
معنی‌داری بین عوامل محسوس و تشخیص شناسه	۰/۲۲	۲/۷۸	تأیید
معنی‌داری بین اطمینان و تشخیص شناسه	۰/۳۳	۵/۱۱	تأیید
معنی‌داری بین پاسخگویی و تشخیص شناسه	۰/۶۰	۲/۴	تأیید
معنی‌داری بین امنیت و تشخیص شناسه	۰/۲۶	۴/۰۸	تأیید
معنی‌داری بین همدلی و تشخیص شناسه	۰/۳۶	۷/۳۱	تأیید
معنی‌داری بین عوامل محسوس و خرید	۰/۰۶	۱/۴	رد
معنی‌داری بین اطمینان و خرید	۰/۴۴	۵/۴۷	تأیید
معنی‌داری بین پاسخگویی و خرید	۰/۳۶	۴/۳۳	تأیید
معنی‌داری بین امنیت و خرید	۰/۴۳	۵/۸۱	تأیید
معنی‌داری بین همدلی و خرید	۰	۱/۴	رد
معنی‌داری بین عوامل محسوس و ارزش ویژه شناسه	۰/۰۴۹	۱/۴	رد
معنی‌داری بین اطمینان و ارزش ویژه شناسه	۰/۰۲	۲/۴	تأیید
معنی‌داری بین پاسخگویی و ارزش ویژه شناسه	۰/۱۸	۱/۷	رد
معنی‌داری بین امنیت و ارزش ویژه شناسه	۰/۰۱۱	۲	تأیید
معنی‌داری بین همدلی و ارزش ویژه شناسه	۰/۶	۱	رد
معنی‌داری بین تشخیص شناسه و ارزش ویژه شناسه	۰/۷۲	۴/۷۳	تأیید
معنی‌داری بین خرید و ارزش ویژه شناسه	۰/۴۳	۴/۰۷	تأیید

با توجه به جدول ۱ و شکل ۴ می‌توان فرضیات تحقیق را بصورت زیر و بطور جزئی بررسی کرد:

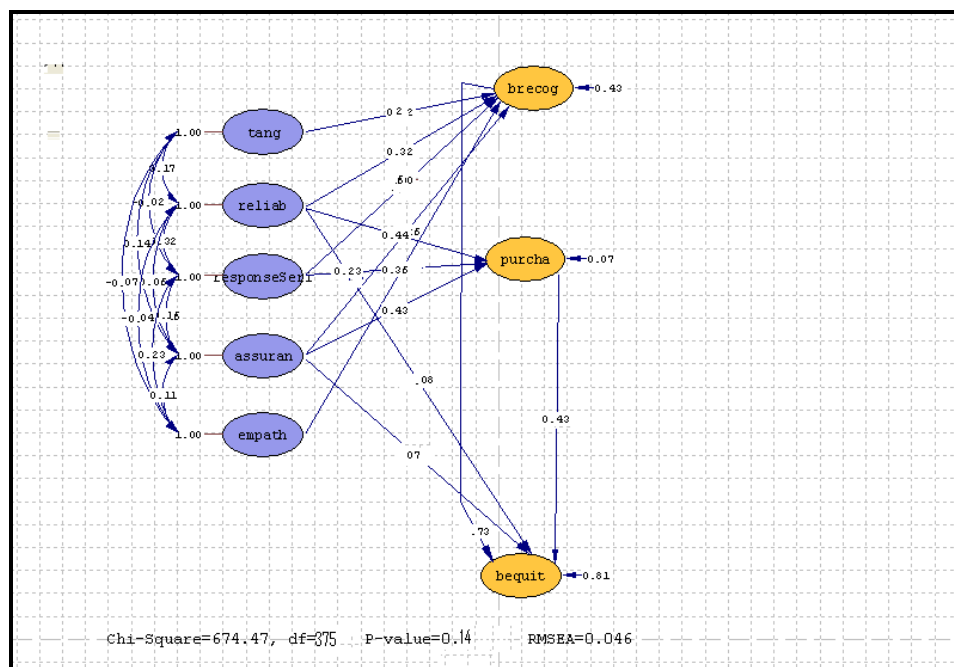
فرضیه ۱- بین کیفیت خدمات بیمه ای ارائه شده و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب شرکت‌های بیمه ای ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، عوامل محسوس و همدلی از ابعاد خدمات بر خرید تاثیر گذار نبوده‌اند اما رابطه میان کیفیت خدمات و خرید به دلیل تایید ۳ بعد دیگر معنی‌دار بوده است.

فرضیه ۲- بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه ای و ارزش ویژه شناسه شرکت‌های بیمه ای ارتباط معنی داری وجود دارد. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تنها اطمینان و امنیت از ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات بطور مستقیم بر ارزش ویژه شناسه تاثیر می‌گذارد. لذا می‌توان گفت برای افزایش ارزش ویژه شناسه در ذهن مشتریان در جریان شناسه سازی، چنانچه مدیریت قصد سرمایه گذاری در بخش کیفیت را دارد اگر بتواند در ذهن مشتریان ایجاد اطمینان و امنیت کند به هدفش نزدیک خواهد شد.

فرضیه ۳- بین تصمیم گیری مشتریان در انتخاب شرکت‌های بیمه ای و شناسه شرکت بیمه ای ارتباط معنی داری وجود دارد. با استفاده از روش تحلیل مسیر این رابطه با ضریب استاندارد ۰/۷۲ و عدد معنی داری ۴/۷۳ تایید می‌شود.

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل نتایج فوق تایید شده است. شکل شماره ۵ مدل نهایی تحقیق است که نشان می‌دهد ابعاد کیفیت خدمات بر تشخیص شناسه تاثیر دارند اما از این ابعاد عوامل محسوس و همدلی بر خرید تاثیر ندارند. مدل نهایی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات با وجود متغیرهای تصمیم گیری (تشخیص شناسه و خرید) بر ارزش ویژه شناسه تاثیر بیشتری دارد. ضرایب استاندارد هر یک از این روابط در مدل نهایی نشان داده شده است.



شکل ۵. مدل نهایی تحقیق

نتیجه‌گیری

امروزه نه تنها در صنایع تولیدی بلکه در حوزه خدمات نیز شناسه سازی و ایجاد ارزش برای شناسه از راهبردهای مهم به شمار می‌روند. بر طبق نظر آکر یکی از عوامل تاثیر گذار بر ارزش شناسه در حوزه خدمات کیفیت می‌باشد. در این تحقیق بر خلاف تحقیقات گذشته که تنها رابطه میان کیفیت خدمات و ارزش ویژه شناسه بررسی می‌شد. تاثیر هر کدام از ابعاد کیفیت خدمات بر ارزش شناسه بررسی شده است و نیز تاثیر متغیر تصمیم‌گیری مشتریان بر این رابطه بررسی شده است. مدل نهایی تحقیق (شکل ۵) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تاثیر معنی داری بر ارزش ویژه شناسه دارد و این رابطه با وجود متغیر میانجی تصمیم‌گیری قوی‌تر می‌شود که نتایج تحقیق لدا [۹]. را تایید می‌کند. از میان ابعاد کیفیت خدمات تنها اطمینان و امنیت بر ارزش ویژه شناسه تاثیر مستقیم دارند که نتایج تحقیقات کاتم و چرناتوری [۱۴] و ایزابل و القلین [۷] را مبتنی بر تاثیر کارکنان بر دیدگاه مشتریان از شناسه را تایید می‌کند. تمامی ابعاد کیفیت بر تشخیص شناسه تاثیر گذارند و تنها اطمینان، امنیت و پاسخگویی بر خرید تاثیر می‌گذارند. و مسیرهای مربوط به عوامل محسوس و همدلی به دلیل وجود اعداد معنی داری کمتر از ۲ حذف شده‌اند. حذف شدن یک مسیر می‌تواند نشان دهنده عدم ارتباط یا ارتباطی ضعیف میان دو متغیر باشد. تشخیص شناسه و خرید بر ارزش ویژه شناسه تاثیر زیادی دارند زیرا همانطور که در مدل دیده

می‌شود، دارای ضرایب استاندارد ۷۳٪ و ۴۳٪ می‌باشند. از میان ابعاد کیفیت دو بعد اطمینان و امنیت بطور مستقیم بر ارزش ویژه شناسه موثراند و مسیرهای مربوط به ابعاد دیگر در مدل نهایی حذف شده اند اما با توجه به جدول شماره ۱ اعداد معناداری مربوط به این مسیرها به ۲ نزدیک می‌باشد. هرچه عدد معنی داری به ۲ نزدیک تر باشد از شدت ضعیف بودن رابطه کاسته خواهد شد. با توجه به مدل نهایی می‌توان معادلات زیر را استخراج نمود:

$$1) Bequity = 0/72 Brec + 0/43 purchase$$

$$2) Brecog = 0/22tang + 0/32reliab + 0/6respons + 0/26assuran + 0/36empath$$

$$3) Purcha = 0/06tang + 0/44reliab + 0/36respons + 0/43assuran + 0empath$$

$$4) Bequity = 0/049tang + 0/2reli + 0/18res + 0/11assuran + 0/06empath$$

Bequity: ارزش ویژه شناسه / Brec: تشخیص شناسه / Purchase: خرید / tang: عوامل محسوس / reliab: اطمینان / respons: پاسخگویی / assuran: امنیت / empathy: همدلی.

معادلات ۱، ۲ و ۳ روابط مستقیم و معادله ۴ روابط غیر مستقیم میان متغیرها را نشان می‌دهند.

پیشنهادهای کاربردی

۱) با توجه به نتایج تحقیق، از میان ابعاد کیفیت خدمات عوامل محسوس کمترین تاثیر را بر ایجاد ارزش در ذهن مشتریان بیمه دارند ولی اطمینان و امنیت دارای رتبه بالایی هستند، لذا ایجاد مشارکت سازمانی، افزایش مهارت و توانایی کارکنان، قابلیت اعتماد و تمایل و خوش برخوردی آنها در افزایش ارزش شناسه شرکت بیمه ای موثر خواهند بود.

۲) مدیران بیمه باید نسبت به دو مورد هوشمندانه عمل کنند: جذب نیروی توانمند از نظر تحصیلات بیمه ای برای ایجاد اطمینان و قدرت بازاریابی بالا برای همدلی بیشتر با مشتریان و آموزش حین خدمت به منظور به روز کردن دانش بیمه ای برای پاسخگویی بهتر و آموزش مشتری مداری برای ایجاد امنیت و اطمینان در دل مشتریان.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- ۱) بررسی عوامل اثر گذار به غیر از عامل کیفیت بر ارزش ویژه شناسه خدمات.
- ۲) بررسی راهبردهای شناسه سازی در شرکت های بیمه ای موفق (مورد کاوی)
- ۳) بررسی و شناسایی راهبردهای شناسه سازی در صنعت بیمه (مورد کاوی)
- ۴) طراحی و تبیین مدل ایجاد ارزش ویژه شناسه در صنعت بیمه.

محدودیت های تحقیق

- (۱) با توجه به وسعت جغرافیایی تحقیق و طیف وسیع مشتریان، یافتن مشتریان و جمع آوری داده‌ها صرف وقت زیادی را در برداشت.
- (۲) در نظر گرفتن در صد خطای $0/07$ در فرمول حجم نمونه کوکران به جای $0/05$ به منظور کاهش تعداد حجم نمونه و سهولت در گرد آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق.

منابع

1. Aaker,D. (1996), "Managing Brand Equity", New York, Ny: The Free Press.
2. Aaker,D.(1991), "*Managing Brand Equity*", New York, Ny: The Free Press.
3. Besterfield, D., Besterfield-Michnam, C., Besterfield, G., & Besterfield-Sacre, M. (2003), "*Total Quality Management*", New Jersey: Prentice Hall,pp76-89.
4. Collier, D. (1994), "*The service/ Quality Solution*", Wisconsin: ASQC Quality Press.
- 5). Gronroos,Christian.(1991), "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing* 8,(4). 45-62.
6. Howard, J. (1994), "*Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall. 12-20.
7. Isabelle Szmigin, Deirdre, O'Loughlin (2007), "*Service Branding: Revealing the Rhetoric Within Retail Banking*", *The Service Industries Journal*. 27. (4). 435-452.
8. Kotler, P. (1997), "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*", New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
9. Ladda Vatjanasaregagul (2007), "International Business & Economics", *Research Journal*. 6, (3). 120-145.
10. Mariampolski, H. (2001), "*Qualitative Market Research*". London: SAGE Publication Ltd.
11. Oliver, R. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction. *Advances in Service Marketing and Management*, 65-85.
12. Parasuraman. (1990), "*An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*". Cambridge, MA: Marketing Science Institution.
13. Ross, Swift, J., and Omachonu, V. (2003), "*Principles of Total Quality*", Florida: St. Lucie Press.
14. Susan Cottam, Leslie.de Chernatony (2006), "Internal Brand Factors Driving Successful Financial Service Brands". *European Journal of Marketing*, 40. (5/6), 40-60.