

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اعتماد مردم

مهدی حقیقی* - نادر مظلومی** - پریا غفوری***

(تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۲۳)

چکیده

بیمه های عمر یکی از مهمترین انواع بیمه های اشخاص است و بیمه های عمر و پس انداز یکی از ابزارهای مهم پس اندازهای مالی به شمار می آیند. با در نظر گرفتن مدت طولانی بیمه نامه های عمر و تعهداتی که بیمه گر تقبل نموده، یکی از مباحثی که بیان آن بسیار مهم می باشد مسئله مربوط به اعتماد مردم به شرکت های بیمه است و این که با توجه به طولانی مدت بودن بیمه نامه ها، افراد تا چه میزان حاضرند به شرکت های بیمه اعتماد کنند و منابع مالی خود را به صورت پرداخت حق بیمه در اختیار شرکت های بیمه قرار دهند. شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اعتماد مردم به بیمه های عمر موضوع مورد بررسی در پژوهش حاضر می باشد.

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش بیمه گذاران شرکت بیمه کارآفرین بودند که بیمه عمر خریده اند. برای نمونه گیری از جامعه آماری فوق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد و از نمایندگی های شرکت فوق نمونه گیری به عمل آمد. تعداد نمونه ۱۹۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی، معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است.

نتایج این تحقیق نشان داد که از بین دو متغیر عوامل مربوط به بیمه گذار (ویژگی های اعتمادکننده) و عوامل مربوط به شرکت بیمه (ویژگی های اعتمادشونده)، عوامل مرتبط با شرکت بیمه، تاثیر بیشتری روی اعتماد مشتری به بیمه عمر دارد.

واژگان کلیدی: بیمه عمر، صنعت بیمه، تعهد، اعتماد، مشتری

* استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

** استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

تحولات و دگرگونی‌های زیادی که در زندگی افراد با سرعت بالایی در حال رخ دادن می‌باشد آن‌ها را در معرض خطرهای متعددی از قبیل از دست دادن اموال و دارایی‌ها، صدمه بدنی در محیط کار، از کار افتادگی، ناتوانی و مرگ قرار داده است. امروزه انواع مختلف پوشش‌های بیمه‌ای، برای کاهش ریسک‌های زیادی که افراد با آن‌ها روبرو هستند شکل گرفته است. برای کاهش اثرات ناگوار ناشی از حوادثی که در فوق اشاره گردید، بیمه عمر^۱ به عنوان موثرترین و مقبول‌ترین ابزار در بسیاری از کشورهای جهان شناخته شده است. میزان توسعه بیمه‌های زندگی نقش قابل ملاحظه‌ای در دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی کشورها دارد. صنعت بیمه فی‌نفسه با موضوع‌های اعتماد و اخلاق سروکار دارد. ارائه بیمه‌نامه با پوشش‌های نامناسب و یا گرفتن حق بیمه‌های اضافی خیانت به اعتماد بیمه‌گذاران^۲ است. اعتماد محرکی هم برای تعهد و هم برای ارتباطات موفقیت‌آمیز آینده است. اعتماد براساس رفتار گذشته می‌باشد و افراد را قادر می‌سازد تا در مورد آینده تفکر کرده و در نتیجه به هم متعهد گردند. خریدار وقتی متعهد می‌گردد، احساس آسیب‌پذیری بیشتری می‌کند.

بنابراین خریداران تنها به عرضه‌کنندگانی متعهد می‌گردند که بتوانند به آن‌ها اعتماد کنند (Walter, 2003). امروزه صنایع خدماتی نیاز دارند تا ارتباط بلندمدت با مشتریان، به‌خصوص مشتریان کلیدی خود داشته باشند. به همین منظور باید تعهد مشتریان را نسبت به خود افزایش دهند. مشتریان متعهد رفتار خرید خود را در آینده تکرار می‌کنند. به دلیل اهمیتی که تعهد در ایجاد روابط بلندمدت مشتریان با شرکت و نیز سودآوری سازمان‌های خدماتی و نیز وفاداری مشتریان دارد، در این پژوهش تاثیر اعتماد بر تعهد بررسی گردید، هم‌چنین با توجه به اهمیت بحث اعتماد در صنعت و به‌ویژه در صنایع خدماتی مانند بیمه، در این تحقیق سعی بر آن بود تا به بررسی اعتماد در صنعت بیمه پرداخته شود. اهداف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مردم به بیمه‌های عمر و سپس اولویت‌بندی این عوامل بوده است.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم اعتماد

امروزه اعتماد به عنوان متغیر مهمی در تمامی حوزه‌ها مورد توجه قرار گرفته است. اعتماد را

1. Life Insurance
2. Policyholders

می‌توان به اعتماد به فرد، به گروه و به سازمان تقسیم‌بندی نمود. این سه دسته اعتماد دارای رابطه تنگاتنگی با یکدیگر می‌باشند. اعتماد ما به یک سازمان می‌تواند از اعتماد ما به یک فرد یا افراد شاغل در آن سازمان تاثیر پذیرد و هم‌چنین اعتماد ما به یک فرد می‌تواند به دلیل اعتماد ما به سازمانی باشد که آن شخص در آن کار می‌کند (Nyhan, 2000). اعتماد، باور ما به این امر است که دیگران، همان کاری را انجام می‌دهند که ما از آن‌ها انتظار داریم، بدون اینکه آن‌ها تحت نظارت باشند (Lewis, 2007). هر چه گروه الف، اعتقاد بیشتری داشته باشد که گروه ب در روابط، به تعهداتش عمل می‌کند، گروه الف به گروه ب اعتماد بیشتری خواهد کرد (Lee, 2004). محققان مختلفی سعی در ارائه تعاریفی برای اعتماد داشته‌اند که در جدول زیر به نمونه‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱: تعاریف اعتماد

منبع	تعریف اعتماد
فرهنگ انگلیسی آکسفورد	باور و اتکا به ویژگی و یا کیفیت یک شخص یا یک چیز یا یک حقیقت یا یک گفتار. اعتماد را به عنوان تمایل به اتکا کردن به طرف دیگر مبادله، کسی که به او اعتماد وجود دارد تعریف کرده‌اند.
Gordon(2000)	اعتماد یک انتظار مثبت است، در رابطه با اینکه طرف مقابل در گفتار، کردار و تصمیمات خود به گونه‌ای فرصت طلبانه رفتار نکند.
Burg(2005)	اعتماد یعنی حالت روانشناسی که افراد را قادر می‌سازد تا آسیب‌پذیری و رفاه خود را در دستان دیگر بخش‌ها قرار داده و انتظار رفتارهای مثبت از این بخش‌ها داشته باشند.
Nyhan(2000)	اعتماد سطحی از اطمینان است که یک فرد در رابطه با دیگری از آن برخوردار است و براساس آن رفتاری منصفانه، اخلاقی و قابل پیش‌بینی ارائه می‌کند. اعتماد دارای یک ساختار
	چند بعدی است که شامل اعتماد بین فردی، بین دو نفر، گروهی، سازمانی، اعتماد سیاسی، اجتماعی، اعتماد به همکار در محل کار و غیره می‌باشد.

امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که نگاه داشتن مشتریان تنها در پرتو جلب اعتماد آن‌ها به سازمان میسر خواهد بود (Peppers et al, 2004). اعتماد تاثیر زیادی در موفقیت سازمان‌های

خدماتی دارد، زیرا خدمت برعکس محصول قبل از خرید قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد بنابراین یک مصرف‌کننده در هنگام خرید خدمت مورد نظرش باید به ارائه‌کننده خدمت اعتماد کند. وجود اعتماد مزایای بسیاری در تجارت به ارمغان می‌آورد از جمله: هزینه‌های کمتر جذب مشتری، حاشیه سود بالاتر، رشد، مزیت رقابتی بلندمدت (نوربخشی، ۱۳۸۶).

تعهد

تحقیقات زیادی بر اهمیت تعهد به عنوان عامل کلیدی در ایجاد و حفظ ارتباط بلندمدت بین شرکای تجاری تاکید کرده‌اند (Morgan, 1994). برخی محققان در ۱۰ سال گذشته سعی کرده‌اند از یافته‌های روانشناسی اجتماعی بهره‌برده و تعهد را به عنوان سازه‌ای که از سه جز (عاطفی^۱، محاسبه‌ای^۲ و هنجاری^۳) تشکیل شده مطالعه کنند (Cater & Zabkar, 2008:1). تعهد عاطفی یعنی اینکه مشتری بخاطر لذت بردن از ارتباط با شرکت، دوست داشتن شرکت و احساس تعلق به شرکت ارتباط خود با شرکت را حفظ می‌کند (پیوستگی به واسطه ارتباط و تعلق). تعهد محاسبه‌ای به این معناست که مشتریان رابطه با شرکت را به خاطر هزینه‌های جایگزینی مورد انتظار یا فقدان جایگزین حفظ می‌کنند (پیوستگی به دلایل ابزاری). تعهد هنجاری به این معناست که مشتریان فقط به خاطر این که احساس می‌کنند بایستی در شرکت بمانند رابطه‌شان را با شرکت حفظ می‌کنند (پیوستگی به واسطه نوعی الزام) (Cater & Zabkar, 2008:2). پورتر هزینه‌های جایگزینی را به عنوان هزینه‌های جایگزین نمودن محصول یک عرضه‌کننده به عرضه‌کننده دیگری تعریف می‌کند. هزینه‌های جایگزینی شامل هزینه‌های مالی (هزینه پولی، هزینه از دست دادن منفعت)، هزینه‌های روانی (هزینه عدم اطمینان) و هزینه‌های طرزعمل (هزینه ارزیابی، هزینه یادگیری، هزینه راه‌اندازی) می‌باشد (Walter, 2003).

صنعت بیمه

امروزه بیمه به عنوان یکی از مظاهر پیشرفت به‌شمار می‌رود و در کشورهای توسعه یافته نقش اساسی در زندگی افراد ایفا می‌کند. مردم این کشورها از بیمه عمر به عنوان ابزاری برای سرمایه‌گذاری و هم‌چنین به منظور غلبه بر مشکلات ناشی از مرگ سرپرست خانواده و پیری و کهولت سود می‌برند و سهم قابل توجهی از درآمد خود را به آن اختصاص می‌دهند. شرکت‌های

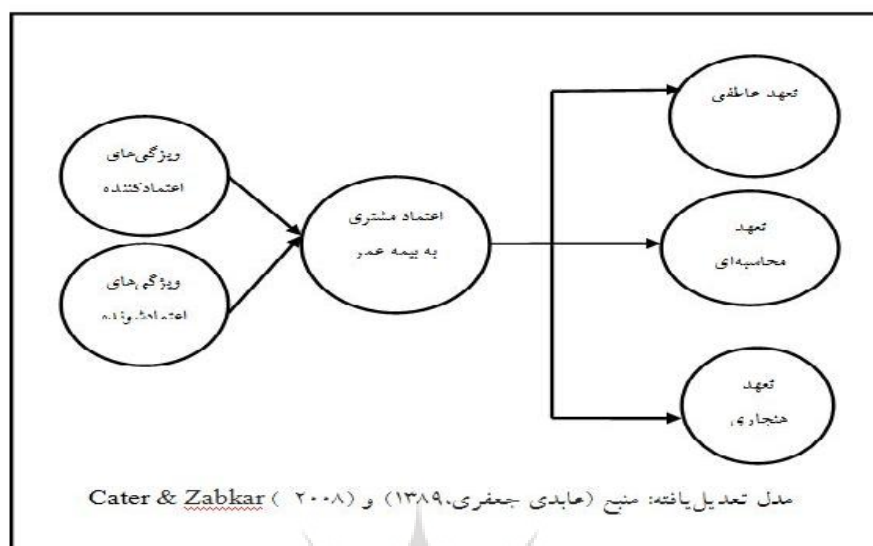
1. Affective Commitment
2. Calculative Commitment
3. Normative Commitment

بیمه می‌تواند با هدایت سرمایه‌های بیمه عمر، به سمت بخش‌های مختلف سرمایه‌گذاری از آن به‌عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی کمک بگیرند. علی‌رغم پیشرفت همه‌جانبه بیمه‌های عمر در کشورهای توسعه‌یافته و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه، محصولات بیمه عمر که نیاز مبرم زندگی امروز است در سبد مصرفی خانواده‌های ایرانی جایگاه مطمئنی بدست نیاورده‌اند. مطالعه آمار و ارقام کشور و مقایسه شاخص‌هایی نظیر میزان تولید حق بیمه، حق بیمه سرانه، و سهم آن از تولید ناخالص ملی با کشورهای هم‌تراز ایران نشان می‌دهد که متأسفانه با وجود این که قریب به ۸۰ سال از عمر بیمه در کشور ما می‌گذرد، بیمه عمر در کشور ما بسیار مهجور بوده و تقاضای آن بسیار پایین‌تر از انواع بیمه است. سرانه حق بیمه هر ایرانی در سال ۲۰۱۱ حدود ۹۳ دلار بوده که ۸۶ دلار مربوط به بیمه‌های غیرزندگی و تنها ۷ دلار برای بیمه‌های زندگی است در حالی که سرانه این رقم در جهان تقریباً ۶۶۱ دلار است که ۳۷۸ دلار آن مربوط به بیمه‌های زندگی و ۲۸۳ دلار آن مربوط به بیمه‌های غیرزندگی می‌باشد هم‌چنین متوسط تقاضای بیمه عمر در دنیا ۵۴ بار بیشتر از ایران است (سال‌نامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۰).

این آمار به سادگی نشان‌دهنده عقب‌ماندگی تقاضای بیمه عمر در کشور است و این که بیمه‌های عمر هنوز در جامعه ما جایگاه خود را نیافته که بدون شک یکی از علل آن می‌تواند عدم اعتماد مردم به بیمه‌های عمر باشد چرا که بیمه تجارتمند بلندمدت است و این دلیل باعث می‌شود تا افراد به جای خرید بیمه‌نامه‌های عمر، به سایر گزینه‌ها هم‌چون سپرده‌گذاری در بانک و یا خرید سهام برای سرمایه‌گذاری بیاورند. بنابراین کاربرد اصول اخلاقی در این صنعت ضروری است. گاهی گفته می‌شود کار بیمه‌گران مدیریت ریسک است اما می‌توان این‌گونه نیز گفت که کار بیمه‌گران مدیریت اعتماد است. اعتماد در روابط تک به تک میان بیمه‌گران و واسطه‌ها و میان واسطه‌ها و بیمه‌گذاران به تدریج ایجاد می‌شود (Rossum, 2005). در فضایی که شرکت‌های بیمه پای‌بندی لازم را به ارزش‌های اخلاقی نشان ندهند، همه متضرر خواهند شد، اعم از بیمه‌گر^۱ و بیمه‌گذار (کاوه، جنگ آرا، ۱۳۸۵).

مدل مفهومی یا چارچوب نظری پژوهش

طرح زیرمدل مفهومی پژوهش حاضر را در قالب یک الگوی ترسیمی مشتمل بر شش متغیر اصلی به تصویر کشیده و نحوه روابط میان این متغیرها را نشان می‌دهد.



لازم به ذکر است که در این تحقیق ویژگی‌های اعتمادشونده^۱ (عوامل در ارتباط با شرکت بیمه و یا بیمه‌گر) به یک منظور به کار رفته و هم چنین ویژگی‌های اعتمادکننده^۲ (عوامل در ارتباط با مشتری یا بیمه‌گذار) نیز دارای معانی یکسان بوده و بعضاً این کلمات در متن پژوهش به جای هم به کار رفته‌اند. هم چنین در این تحقیق در بعضی موارد به جای کلمه اعتماد مشتری، اعتماد بیمه‌گذار یا مردم استفاده شده است. در این تحقیق تاثیر اعتماد بر تعهد عاطفی، هنجاری و محاسبه‌ای بررسی شده است، اما هدف اصلی شناسایی و اولویت‌بندی عواملی است که بر اعتماد تاثیرگذار است. در جدول زیر شاخص‌های استفاده شده در مدل مفهومی تحقیق آورده شده‌اند. با مطالعه‌ای که در ادبیات تحقیق انجام گردید شاخص‌های متعددی شناسایی شدند اما پس از بررسی نظر خبرگان و اساتید دانشگاهی و به دلیل این که شاخص‌های زیر به نسبت دارای فراوانی بیشتری در تحقیق‌های پیشین بودند، این شاخص‌ها به عنوان شاخص‌های نهایی تحقیق انتخاب گردیدند.

1. Trustee Attributes
2. Truster Attributes

جدول ۲- شاخص‌های استفاده شده در مدل با ذکر منبع

منبع:	شاخص‌های استفاده شده در مدل
Rauyruen & Miller,(2007) /Mayer et al,(1995)/Mishira,(1996)/FredSelnes,(1995) /M.S.Kennedy et al(2001) /Robbins,(2011) / (۲۰۰۲) /گیفن (۲۰۰۱) / لی و جوانک و لی (۲۰۰۱) / (۲۰۰۲) / مک نایت و شروانی (۲۰۰۲) /راتناسینگهام (و پائولو (۲۰۰۳) / میراشموخ و همکاران (۲۰۰۲) /تان و تتون (۲۰۰۱)	شایستگی
Kong & Hung(2006)/Mayer et al(1995)	توانایی
چوانک و لی (۲۰۰۱) /دانی و کانون (۱۹۹۷) /گیفن (۲۰۰۲) / لی و توربان (۲۰۰۲) / میر و همکاران (۱۹۹۵) / مک نایت و شروانی (۲۰۰۲) / راتناسینگهام و پائولو (۲۰۰۳) / روسو و همکاران (۱۹۹۸) / میراشموخ و همکاران (۲۰۰۲) / تان و تتون (۲۰۰۱)	خیرخواهی
Rauyruen & Miller (2007)/Mayer et al(1995)/Robbins (2011)/Lim et al(2009)/Egan & Greenely (1998)/	صداقت
چوانک و لی (۲۰۰۱) /دانی و کانون (۱۹۹۷) /گیفن (۲۰۰۲) / لی و توربان (۲۰۰۲) / میر و همکاران (۱۹۹۵) / مک نایت و شروانی (۲۰۰۲) /نوتبرگ و همکاران (۲۰۰۲)	
Gao et al(2005)/Kong & Hung (2006)/(۱۳۸۸) عابدی	ریسک‌پذیری (تمایل مشتریان به اعتماد کردن)
Egan & Greenely (1998) / (۱۳۸۸) عابدی	تجارب قبلی
M.S.Kennedy et al(2001) /Coulter & Coulter(2002) / (۱۳۸۸) نعمتی	الزامات اخلاقی و ادب
Iim et al(2009) / (۱۳۸۸) عابدی	شفافیت اطلاعات
Robbins(2011) / نعمتی (۱۳۸۸) / مک نایت و شروانی (۲۰۰۲) / راتناسینگهام و پائولو (۲۰۰۳)	ثبات و قابلیت پیش‌بینی
Kong & Hung(2006) /Lim et al(2009) / Schafer & Graham (2002) / Egan & Greenely (1998) / Kim (2005)	اعتبار و حسن شهرت
Anderson & Weitz (1989) /Saxe & Weitz (1982)	مشتری‌مداری
Bejou et al(1998) /Goodman & Dion(2004) /Gounaris & Venetis (2002) / Odekerken, Schroder et al(2002)	کیفیت خدمات

Gounaris & venetis(2002) /Sirdeshmukh et al(2002)	ارزش درک شده
Kim (2005)	تعهد
نعمتی (۱۳۸۸)	پاسخگویی به شکایات
جانسون و همکاران (۲۰۰۸)	محبوبیت
Coulter & Coulter(2002)	سرعت در انجام وظایف
Johnson et al(2001)	احساس تعلق به شرکت
Johnson et al(2001)	دوست داشتن شرکت
	لذت بردن از ارتباط با شرکت
Johnson et al(2001)	
Hefferma (2008)	ارائه اطلاعات و مشاوره‌های مفید
Gill A, Flaschner A ,Shachar (2009)	فناوری و فرآیندها
Ball D,Coelho ,Vilares(2006) Fred Selnes(1995)/ نعمتی (۱۳۸۸)	ارتباط صمیمانه (ارتباطات و برخورد باز)
Johnson et al(2001)	هزینه پولی، هزینه عدم اطمینان، هزینه ارزیابی، هزینه منفعت از دست رفته
Johnson et al(2001)	احساس ماندن در شرکت

فرضیه‌های تحقیق:

- فرضیه‌های اصلی: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- عوامل در ارتباط با مشتری (ویژگی‌های اعتمادکننده)^۱، بر اعتماد مشتری به بیمه عمر تاثیر گذار است.
- عوامل در ارتباط با شرکت بیمه (ویژگی‌های اعتمادشونده)^۲، بر اعتماد مشتری به بیمه عمر تاثیر گذار است.

۱. متغیر عوامل در ارتباط با مشتری (ویژگی‌های اعتمادکننده)، دارای شاخص‌هایی می‌باشد که این شاخص‌ها با توجه به ادبیات تحقیق موجود انتخاب گردیدند.

۲. متغیر عوامل در ارتباط با شرکت بیمه (ویژگی‌های اعتمادشونده)، نیز دارای شاخص‌های متعددی بوده ولی در این پژوهش تنها تعدادی از این شاخص‌ها که با توجه به ادبیات تحقیق دارای فراوانی بیشتری بودند انتخاب گردیدند.

فرضیه‌های فرعی:

- اعتماد بر تعهد عاطفی مشتری تاثیر گذار است.
- اعتماد بر تعهد محاسبه‌ای مشتری تاثیر گذار است.
- اعتماد بر تعهد هنجاری مشتری تاثیر گذار است.

روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع توصیفی و در پی آن است که تصویری مبتنی بر واقعیت را از چگونگی وضعیت موجود ارائه دهد. جامعه آماری این پژوهش بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه کارآفرین بوده‌اند. برای نمونه‌گیری از جامعه آماری فوق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و از نمایندگی‌های شرکت فوق نمونه‌گیری به عمل آمد و سپس پرسشنامه بین مشتریان در دسترس توزیع گردید. تعداد نمونه ۱۹۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد. لازم به ذکر است که پرسشنامه محقق‌ساز بوده و روش‌های سنجش پایایی و روایی آن در زیر ذکر گردیده است. در جدول زیر مشروح فراوانی و درصد فراوانی هر یک از مشاهدات آورده شده است. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌نمایید در تکمیل این پرسشنامه زنان مشارکت بیشتری (۵۲/۳٪) داشته‌اند. درصد بالایی (۸۸/۸٪) از افراد تحصیلات لیسانس و بالاتر داشته‌اند که نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخگویان به پرسشنامه است.

جدول ۲- نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (اندازه نمونه=۱۹۶)

ردیف	جنسیت	فراوانی	درصد
۱	زن	103	52.3
	مرد	93	47.7
۳	سن	کمتر از ۳۰ سال	54.7
		۳۰ تا ۴۰ سال	25.8
		۴۰ تا ۵۰ سال	16.9
		بیشتر از ۵۰ سال	2.6
۴	تحصیلات	دیپلم	3.4
		فوق دیپلم	7.8
		لیسانس	47.4
		فوق لیسانس	29.2
		دکتری	12.2

آزمون نرمال بودن مولفه‌های پژوهش

برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید.

H0: داده‌ها نرمال هستند (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H1: داده‌ها نرمال نیستند (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

چون مقدار سطح معنی‌داری در تمامی مولفه‌ها بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ می‌باشد، پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی مولفه‌های پژوهش همگی نرمال می‌باشند و استفاده از آزمون‌های پارامتری بلامانع است.

جدول ۳: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	متغیرهای تحقیق
نرمال است	۰/۰۵۳	تعهد عاطفی
نرمال است	۰/۱۸۹	تعهد محاسبه‌ای
نرمال است	۰/۵۰۴	تعهد هنجاری
نرمال است	۰/۰۹۱	اعتماد
نرمال است	۰/۲۶۹	عوامل در ارتباط با مشتری
نرمال است	۰/۴۹۱	عوامل در ارتباط با شرکت

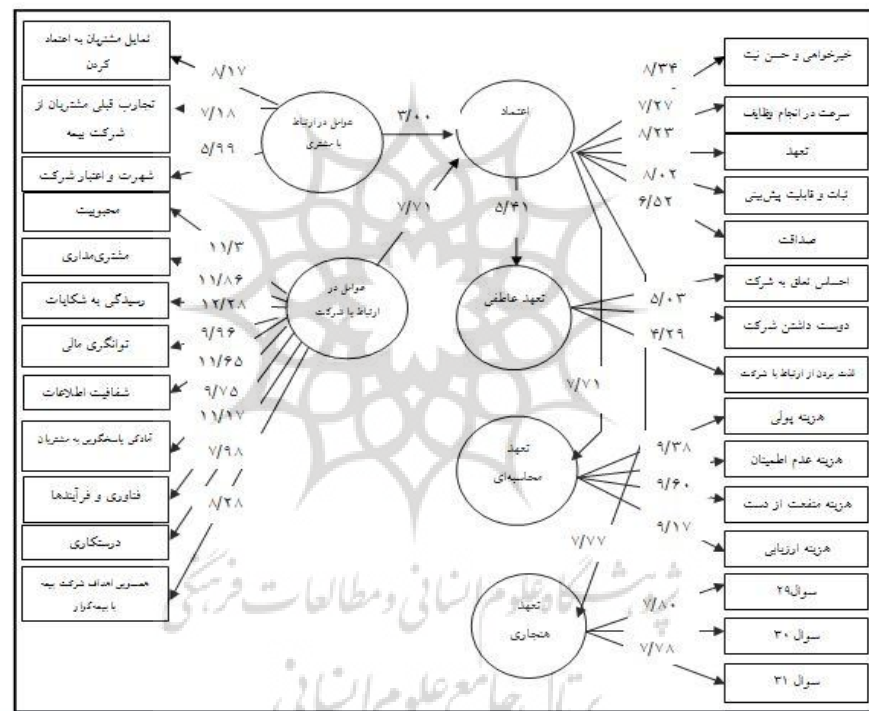
پایایی ابزارسنجش

در پژوهش حاضر، برای اجرای پیش‌آزمون، تعداد ۳۰ پرسشنامه بین برخی از اعضای نمونه توزیع شد و ۲۹ پرسشنامه قابل قبول حاصل گردید. جزئیات مربوط به آلفای کرونباخ در پیش‌آزمون نهایی در جدول زیر مشخص گردیده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی ضرایب بالای ۰/۷ و نشان از پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۴- برآورد پایایی در پیش‌آزمون نهایی براساس روش آلفای کرونباخ

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	شاخص‌ها
۰/۸۶۶	(۱) عوامل در ارتباط با مشتری
۰/۸۰۳	(۲) عوامل در ارتباط با شرکت
۰/۷۲۲	(۳) اعتماد
۰/۸۴۴	(۴) تعهد عاطفی
۰/۷۶۹	(۵) تعهد محاسبه‌ای
۰/۷۱۴	(۶) تعهد هنجاری
۰/۸۹۷	تمام متغیرها (کل پرسشنامه)

اعتبارسنجی مدل تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در نمودار ۱ مدل، تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. مدل در حالت معناداری، نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است، لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.

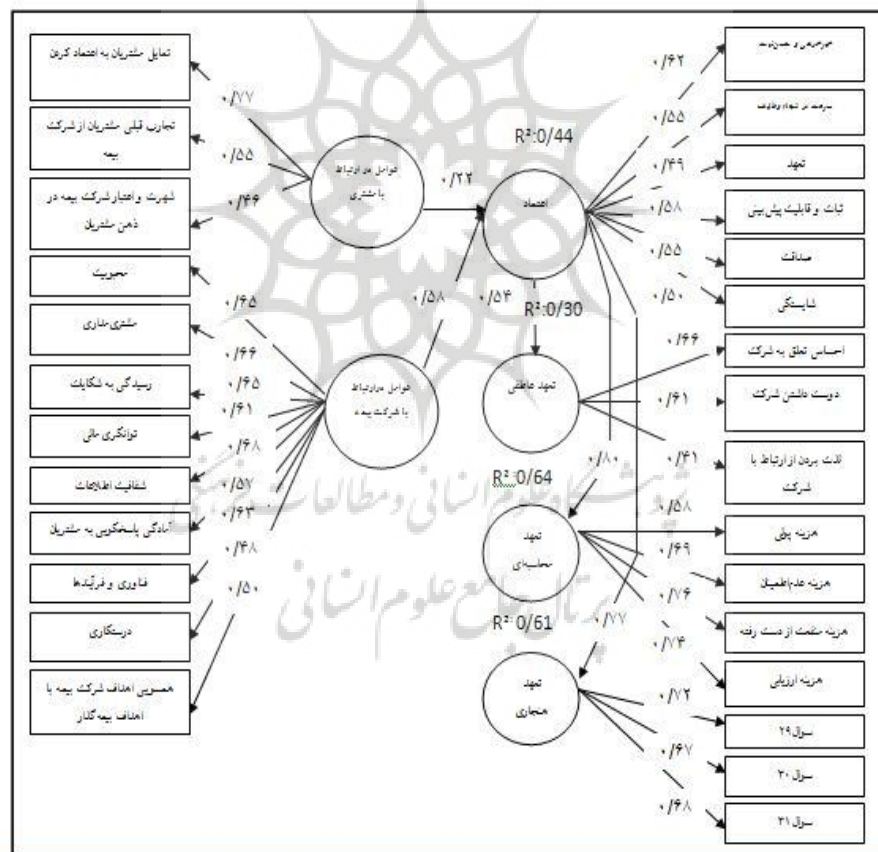


نمودار ۱- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (t-value)

تحلیل عاملی تاییدی جهت بررسی روایی سازه

پیش از اظهار نظر در مورد فرضیه‌های پژوهش به منظور بررسی روایی سازه، تحلیل عاملی تاییدی انجام شد. در این قسمت میزان صحت، دقت و شدت روابط بین ابعاد و شاخص‌های هر یک از متغیرهای مدل به صورت کلی ارزیابی گردید. نتایج بررسی‌ها در قالب نمودار زیر نشان

داده شده است. هم‌چنین نمودار ۲، مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل مقادیر ضرایب تعیین نشان داده شده‌اند. برای متغیر اعتماد مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۴۴ شده است و نشان می‌دهد عوامل در ارتباط با مشتری و عوامل در ارتباط با شرکت بیمه روی هم رفته توانسته‌اند ۴۴٪ از تغییرات اعتماد مشتری را توضیح دهند. این ضریب برای متغیرهای تعهد عاطفی، محاسبه‌ای و هنجاری به ترتیب برابر ۰/۳۰، ۰/۶۴ و ۰/۶۱ شده است که این تغییرات ناشی از تاثیر اعتماد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت اعتماد مشتری بیشترین تاثیر را بر تعهد محاسبه‌ای داشته و کمترین تاثیر را بر تعهد عاطفی داشته است. هم‌چنین با توجه به نمودار، ضریب مسیر عوامل مربوط به شرکت بیمه بیشتر از همین ضریب برای عوامل مربوط به مشتری می‌باشد، پس می‌توان گفت که تاثیر عوامل مربوط به شرکت بیمه بر اعتماد مشتری بیش از تاثیر عوامل مربوط به مشتری بر اعتماد مشتری می‌باشد.



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

نتایج مربوط به رتبه بندی شاخص ها

بر اساس نتایج حاصل از بارهای عاملی مربوط به متغیرهای اعتمادکننده و اعتمادشونده، رتبه بندی شاخص ها به ترتیب، به صورت زیر می باشد.



شکل ۲- رتبه بندی شاخص های مربوط به متغیرهای تاثیر گذار بر اعتماد

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش تعداد پنج فرضیه مطرح گردید، که برای آزمون آن‌ها به تناسب نوع فرضیه و داده‌های گردآوری شده، از روش‌های آزمون تحلیل عاملی تاییدی و آزمون تحلیل مسیر (میزان ضریب مسیر و آماره t) برای بررسی میزان صحت فرضیات استفاده شده است. براساس جدول ۵، مقدار t برای تمامی پارامترهای موجود (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که در تمام فرضیات موجود، فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود، لذا براساس یافته‌های بدست آمده تمام فرضیات پژوهش تایید می‌شوند. در جدول شماره ۵ میزان ضرایب مسیر و آماره t در هریک از مسیرهای اصلی مدل آورده شده که از طریق آن در مورد تایید یا رد فرضیه‌های تحقیق قضاوت خواهد شد.

جدول ۵ - ضرایب مسیر و آماره t در هریک از مسیرهای اصلی مدل معادلات ساختاری

فرضیات اصلی	ضریب مسیر ()	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه محقق
عوامل مربوط به مشتری اعتماد مشتری	۰/۲۲	۳	۰/۴۴	تایید می‌گردد
عوامل مربوط به شرکت بیمه اعتماد مشتری	۰/۵۸	۷/۷۱		تایید می‌گردد
اعتماد مشتری تعهد عاطفی	۰/۵۴	۵/۴۱	۳۰	تایید می‌گردد
اعتماد مشتری تعهد محاسبه‌ای	۱/۸۰	۷/۷۱	۰/۶۴	تایید می‌گردد
اعتماد مشتری تعهد هنجاری	۰/۷۷	۷/۷۷	۰/۶۱	تایید می‌گردد

جهت اطلاع بیشتر در جدول شماره ۶ نوع و مقدار شاخص‌های برازش در مدل معادلات ساختاری (به همراه مقدار محاسبه شده و حد مجاز) به تفکیک ذکر شده‌اند.

جدول ۶ - شاخص‌های برازش در مدل معادلات ساختاری (لیزرل)

نام شاخص	برآوردهای مدل	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۸۲۲	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۴۸	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹

همان‌گونه که از نتایج مندرج در جدول فوق استنباط می‌شود شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری در وضعیت مطلوبی قرار دارند. نتایج حاکی از این است که داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد مطالعه با الگوی کلی پژوهش سازگاری و تناسب دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق به طور خلاصه نشان می‌دهد که از بین دو متغیر عوامل مربوط به بیمه‌گذار و عوامل مربوط به شرکت بیمه، عوامل مرتبط با شرکت بیمه تاثیر بیشتری روی اعتماد مشتری به بیمه‌های عمر دارد. همانطور که در جدول ۵، ضرایب مسیر و نتیجه فرضیه آمده است، ضریب مسیر () مربوط به شرکت بیمه ۰/۵۸ بوده درحالی که رقم مربوط به عوامل مربوط به مشتری ۰/۲۲ می‌باشد. این دو متغیر روی هم رفته ۰/۴۴ تغییرات مربوط به متغیر اعتماد مشتری را توضیح می‌دهند. اعتماد مشتری بیشترین تاثیر را به ترتیب روی تعهد محاسبه‌ای، هنجاری و عاطفی دارد.

از میان شاخص‌های تاثیرگذار بر متغیر ویژگی‌های اعتمادشونده (شرکت بیمه)، شاخص شفافیت اطلاعات مهمترین عامل تشخیص داده شد. بنابراین شرکت بیمه برای افزایش اعتماد مشتریان به خود باید به شفاف بودن اطلاعات در خصوص شرایط و ویژگی‌های قراردادها یا متن مربوط به آن‌ها و سایر اطلاعاتی که به بیمه‌گذاران خود می‌دهد توجه کافی داشته باشد. شاخص بعدی که دارای بیشترین بار عاملی بوده است مشتری‌مداری شرکت‌های بیمه‌ای است. این شاخص نشان می‌دهد که عواملی مانند رفتار مودبانه و توأم با احترام کارکنان شرکت بیمه با بیمه‌گذاران، کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه، ارائه خدماتی که از دید مشتری ارزشمند بوده و همچنین ارائه اطلاعات و مشاوره‌های مفید به بیمه‌گذاران، و نیز داشتن ارتباط صمیمانه با بیمه‌گذاران و تلاش برای حل مشکلات مشتریان، تا حد بسیار زیادی در ایجاد اعتماد مشتریان موثر است. دو عامل بعدی میزان محبوبیت شرکت بیمه نزد مردم و رسیدگی به شکایات بیمه‌گذاران بوده است. پس از این، عوامل فناوری و فرآیندهایی که شرکت‌های بیمه جهت ارائه خدمات خود از آن‌ها استفاده می‌کنند به عنوان شاخص‌های موثر بر اعتماد مشتری تشخیص داده شده‌اند. میزان توانگری مالی و توانایی شرکت‌های بیمه برای ایفای تعهدات و وظایف خود عامل بعدی برای اثرگذاری بر اعتماد مشتریان بوده است. پس از این شاخص‌ها عوامل مربوط به آمادگی پاسخگویی به مشتریان، همسویی اهداف شرکت بیمه با بیمه‌گذار و درستکاری شرکت بیمه در اولویت‌های بعدی هستند. در مورد شاخص‌های مربوط

به متغیر عوامل مرتبط با مشتری، تمایل مشتریان به اعتماد کردن دارای بیشترین بار عاملی بوده و بیشترین تاثیر را در بین سایر شاخص‌ها بر روی اعتماد مشتری دارد. برخی مشتریان ریسک‌گریز بوده و برخی ریسک‌پذیر می‌باشند و همین عامل سبب شده تمایل به اعتماد کردن در مشتریان مختلف متفاوت باشد. عامل بعدی تجربه‌های قبلی است که بیمه‌گذار از شرکت بیمه داشته که بر اعتماد وی موثر است و در نهایت شهرت و اعتبار شرکت در ذهن مشتریان، در اعتماد مشتریان به شرکت‌های بیمه موثر است. نتایج این پژوهش به این صورت است که نمی‌توان گفت وقتی اعتماد بالاست دلایل کمتری برای تداوم ارتباط براساس تعهد محاسبه‌ای وجود دارد بلکه حتی در صورت داشتن اعتماد زیاد به شرکت بیمه، باز هم مشتری به بررسی هزینه‌های محاسبه‌ای می‌پردازد.

با توجه به تحقیقات اندکی که در زمینه اعتماد در صنعت بیمه انجام گرفته و مقایسه آن‌ها با نتایج حاصل از این تحقیق باید گفت که در تحقیقی که به منظور بررسی تاثیر اعتماد بر مشارکت بیمه‌گذاران در استفاده از خدمات بیمه الکترونیک انجام پذیرفته، متغیرهای ادراک از گرایش به بازار، تجربه کاربر از وب، ریسک ادراک شده، ادراک از قابلیت اعتماد فنی، ادراک از کیفیت وب‌سایت به‌عنوان عوامل موثر بر اعتماد ادراک شده مشتری شناسایی گردیدند و هم‌چنین در تحقیقی دیگر به بررسی رابطه بین اعتماد و قصد خرید بیمه اینترنتی اتومبیل پرداخته شده است. اعتماد به محصول، اعتماد به خدمت و اعتماد به شرکت به عنوان سه متغیر تاثیرگذار بر قصد خرید مشتری در نظر گرفته شدند.

درمقایسه نتایج این پژوهش با تحقیقات پیشین انجام گرفته باید گفت که در تحقیقی که با عنوان سنجش عوامل موثر بر اعتماد شهروندان به مدیریت شهری انجام پذیرفته، مشخص گردید، از میان دو مولفه تاثیرگذار، مولفه ویژگی‌های اعتمادشونده (مدیریت شهری) به اندازه 5 برابر مولفه ویژگی‌های اعتمادکننده (شهروندان) بر اعتماد شهروندان تاثیرگذار است. هم‌چنین در تحقیقی دیگر که برای شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک انجام پذیرفته، دو گروه متغیر اصلی تعریف شدند که هر کدام زیر مجموعه‌های فرعی دارند. نتایج نهایی حاصل از تحلیل عاملی داده‌ها موجب شناسایی و اولویت‌بندی ۱۰ عامل شد که شامل ارائه مشاوره‌های مفید، کارکنان به منزله سازمان؛ ارائه خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، آمادگی برای پاسخگویی به مشتریان، فن‌آوری‌ها و فرایندهای سازمان تجارب قبلی مشتریان، برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات و رسیدگی به شکایات‌ها بودند. در تحقیقاتی که توسط (Geyskens, 1996، Morgan, 1994، Goodman, 2001)

، 2005، Tellefsen، 2001، De Ruyter، 2005، Gounaris) انجام پذیرفت ارتباط مثبت اعتماد و تعهد عاطفی تایید گردید، هم چنین کیترو و زبکیر (۲۰۰۸)^۱ نیز نشان دادند که اعتماد بر تعهد محاسبه ای تاثیر مثبت دارد، دی رویتر و سمیجن (۲۰۰۲)^۲ نیز تاثیر مثبت اعتماد بر تعهد هنجاری را در زمینه ارتباط کسب و کار بین المللی یافتند.

پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق

با توجه به نتایج این تحقیق درباره عوامل تاثیر گذار بر اعتماد نسبت به شرکت های بیمه، از میان دو مولفه تاثیر گذار، مولفه ویژگی های اعتماد شونده تقریباً به اندازه سه برابر مولفه ویژگی های اعتماد کننده بر اعتماد بیمه گذاران تاثیر داشته است. بنابراین تاکید بر چگونگی ادراک بیمه گذاران نسبت به شرکت های بیمه برای افزایش میزان اعتماد دارای اهمیت ویژه ای است. به شرکت های بیمه پیشنهاد می شود تا بیشتر هم خود را برای افزایش این مولفه مصروف نمایند.

این نتیجه تا حدی نشان داد که توانایی ایجاد اعتماد در بیمه گذاران به توانایی های شرکت های بیمه ای مربوط می شود که آن ها بتوانند با تغییر شاخص ها و ویژگی های خود و بهبود آن ها به تقویت حس اعتماد در بیمه گذاران کمک کنند، و هم چنین تا حد زیادی سهولت کار شرکت های بیمه ای را در اعتماد سازی نشان می دهد زیرا تغییر در ویژگی ها و شاخص های شرکت های بیمه ای به نسبت تغییر ویژگی های اعتماد کنندگان (مشتریان) به مراتب برای شرکت های بیمه ای راحت تر می باشد.

با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می شود که شرکت های بیمه در امر اعتماد سازی در بین بیمه گذاران خود مسئله شفافیت اطلاعات را به طور چشمگیری مدنظر قرار دهند تنها ذکر نقاط قوت و مثبت شرکت و چشم پوشی از بیان نقاط ضعف نمی تواند به ایجاد اعتماد در بیمه گذاران منجر شود.

در مورد مشتری مداری به عنوان دومین شاخص با اهمیت می توان گفت نحوه برخورد کارکنان و یا محیط کار و هم چنین فرم ها و بیمه نامه ها باید به گونه ای باشند که حس حرفه ای بودن شرکت بیمه را به بیمه گذار منتقل نماید چرا که این عامل تا حدودی به صورت ویژگی های القا کننده اعتماد در شرکت عمل می کند.

پیشنهاد می شود در زمینه رسیدگی به شکایات، سیستمی برای دریافت شکایات های

1. -Cater & Zabkar (2008)

2. - De Ruyter & Semeijn(2002)

بیمه‌گذاران و رسیدگی سریع و دقیق به آن‌ها لحاظ شود. البته نباید نادیده گرفت که این عامل جزء حقوق اولیه بیمه‌گذار بوده و به عنوان عاملی می‌باشد که حتماً باید در شرکت لحاظ شود و عدم وجود آن باعث عدم رضایت می‌شود.

عامل بعدی تمایل به اعتماد در مشتریان (ریسک درک شده از سوی بیمه‌گذاران) می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که ریسک درک شده با اعتماد رابطه معکوس دارد. پس شرکت‌های بیمه باید تلاش کنند تا ریسکی را که امکان دارد بیمه‌گذاران برای استفاده از خدمات شرکت بیمه درک نمایند به حداقل برسانند و این کار تا حد زیادی با ارائه اطلاعات دقیق و همه‌جانبه در مورد شرکت امکان‌پذیر است.

پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش اعتماد بیمه‌گذاران به شرکت بیمه و هم‌چنین نشان دادن شهرت و خوشنامی شرکت که یکی از عوامل ارتقا دهنده اعتماد می‌باشد، تاییدیه‌های اشخاص ثالث در وبسایت شرکت و یا در بروشورهایی که به این منظور طراحی گردیده‌اند قید گردد. به این ترتیب می‌توان اعتماد بیمه‌گذارانی را که برای اولین بار به شرکت مراجعه نموده‌اند تا حدی جلب نمود.

هم‌چنین پیشنهاد می‌شود در تبلیغات شرکت بیمه عباراتی نوشته و بیان شود که نشان‌دهنده صداقت، حسن نیت و شایستگی شرکت در ارائه خدماتش باشد. در واقع شرکت بیمه باید از این طریق سعی کند تا به بیمه‌گذاران این موضوع را القا نماید که یکی از اهداف شرکت بیمه حفظ و در نهایت افزایش منافع بیمه‌گذاران است و شرکت بیمه برای رسیدن به این هدف با صداقت و با تمام تخصص و شایستگی تلاش می‌کند.

منابع

- پور محمد، اکبر. ارائه شاخص رضایت مشتری ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. ص. ۱۸.
- خانباشی، محمد و زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۹۱). چارچوبی نظام‌مند برای تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر اعتماد سیاسی در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت. سال بیست و دوم. شماره ۶۸. ص. ۳۹.
- خداوردیان، الهام. (۱۳۹۱). تاثیر اعتماد سازمانی بر بروز رفتارهای شهروندی سازمانی. پژوهش نامه مدیریت تحول. شماره ۷، سال چهارم. ص. ۱۳۹-۱۳۸.
- سالنامه آماری صنعت بیمه. (۱۳۹۰). تهران: انتشارات پژوهشکده بیمه. ص. ۴۰.
- عابدی جعفری، حسن. (۱۳۸۹). سنجش عوامل موثر بر اعتماد شهروندان به مدیریت شهری. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا. سال هشتم. شماره ۲۴. ص. ۴۵-۴۴.
- کاوه، حمیدرضا، جنگ آرا هجران دوست، جمشید. (۱۳۸۵). ارزش های اخلاقی زیربنای اعتماد در صنعت بیمه. پیام بیمه ایران. شماره ۱۲. ص. ۴-۲.
- لوک‌اوبر، ژان. (۱۳۸۸). بیمه عمر و سایر بیمه های اشخاص. (دکتر جانعلی محمود صالحی) تهران: پژوهشکده بیمه. ص. ۳۱-۲۴.
- مومن کاشانی، نوشین. (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیک: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت. پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۵۵. ص. ۲۶۷-۲۳۵.
- میرشاهی، احمد. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک. مدرس علوم انسانی - پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۳. شماره ۴. ص. ۶۵-۶۲.
- نوربخش، کامران. (۱۳۸۶). بازاریابی اعتمادی. نشریه جاده ابریشم. ص. ۳.
- Amarjits. Gill, Alan B. Flacher & Micky Shachar. (2006). Factors that affect the trust of business clients in their banks. *International Journal of Bank Marketing*. vol.24.No.6.pp- 384-405.
- Cater. Barbara, Zabkar. vesna. (2008). Antecedents & consequences of commitment in marketing research services. *Industrial Marketing Management*. vol.38. pp:785-797.
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), pp: 271-286.
- Dietz. G & Hartog. D.N. (2006). Measuring trust inside organizations. *Personnel*

Review.35(5).pp:557-588.

Dwyer F.D,Shur,P.H.ohs.(1994).Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*.vol.51.pp:11-27.

Geyskens, I., Steenkamp, J. –B. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), pp:303–317.

Goodman, L. E., & Dion, P. A. (2001). The determinants of commitment in the

distributor–manufacturer relationship. *Industrial Marketing Management*, 30(3), pp:287–300.

Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), pp:126–140.

Gronroos .C.(1994).From marketing mix to relationship marketing: Towards a aradigm shift in marketing. *Asia-Australia Maketing Journal* .vol.2.No.1.pp:9-29.

Johnson et al.(2009).A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of service management*.vol.20.pp-290-316.

Kantsperger.Roland & Werner H.Kunz.(2010).Consumer trust in service companies:a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*. vol.20.No1,pp-4-25.

Lee,H.J(2004).The role of competence-based trust and organizational identification in continuous improvement *Journal of Management psychology*, 19(6).pp-623-639.

Lewis,D.E.(2007).An investigation into the relationship between product innovation ,trust, and diversity *A ph .D dissertation ,Capella university* .pp:76.

Morgan,R.M.& S Hunt.(1994).The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* ,58(3),pp-20-38.

Nyhan,R.C.(2000).Hanging the paradigm :Trust and its role in public sector organizations: *American Review of public Administration*,30,pp- 87-109.

Patricia M.Doney James M.Barry & Russell Abratt.(2007).Trust determinants and outcomes in global B2B services. *Europen Journal of Marketing* .vol.41.Iss.9/10.pp:1096-1116.

Peppers D.,Rogers,M.(2004).,Management of customer relationship :A strategic Framework,1st Hoboken, New jersey. pp: 65-78.

Rossum, Auton van,(2004), Ethics governance, trust and customer relations, *The Geneva Papers or Risk and Insurance*.Vol.29.NO.1.January.pp.52-55.

Smith,P.A & Birney,L.L.(2005).The organizational trust of elementary schools and dimensions of studet bullying. *International Journal of Educational management*,19(6),pp- 469-485.

Tellefsen, T., & Thomas, G. P. (2005). The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships. *Industrial Marketing Management*, 34(1), pp:23–37.

Tyler.Katherine & Stanley Edmund.(2007).The role of trust in financial service business relationship *Journal of service Marketing*.pp:334-344.

Walter,A.(2003).The influence of adaptation ,trust and commitment on value-creating functions of customer relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*,18(415),pp-353-365.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی