

بررسی رفتار مصرف کننده و تاثیر عوامل اعتماد و تعهد و ارتباطات بر روی آن در بیمه ی دی شهر ایلام

سیمین صفوی^۱، افشین سمندری^۲، عسل عالیزاده^۳، آرزو مسگری اسگویی^۴، مهدی معمر کورائیم^۵

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران

^۲ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات آذربایجان غربی، ایران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران

^۴ کارشناس ارشد مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران

^۵ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، ایران

چکیده

امروزه شرکت های بیمه با شناختی که از اهمیت حفظ مشتریان کسب کرده اند، در جستجوی راهکارهایی مناسب برای حفظ آن ها می باشند. اعتماد یک واژه ی شخصی است که به عنوان اعتقاد به قصد و نیت و خواسته طرف دیگر رابطه تعریف شده و بر اساس شهرت، شخصیت، سیستم ها و فرایندها بنا می شود. زمانی اعتماد افزایش یابد، حالات انگیزشی مثبتتری ایجاد شده، همدلی مشتری افزایش می یابد و به طور عکس کاهش اعتماد، اثر مخالف دارد. تعهد با استقرار هنجارهای ارتباطی که شامل انعطاف پذیری و اتحاد، کارایی روابط متقابل را افزایش می دهد. هدف اصلی پژوهش شناخت تاثیر اعتماد و تعهد و ارتباطات بر رفتار مصرف کننده می باشد که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی می باشد جامعه ی آماری پژوهش مشتریان بیمه ی دی در شهر ایلام می باشد که اطلاعات به روش میدانی جمع آوری گردید تعداد نمونه ی ۳۸۴ نفر و شیوه ی توزیع پرسشنامه بصورت تصادفی برای نتیجه ی یافته ها از نرم افزار SPSS و رگرسیون چندگانه بهره گرفتیم که نتایج حاصل نشان داد که اعتماد، تعهد و ارتباطات تاثیر مثبت و معنا داری بر رفتار مصرف کننده در شرکت های بیمه ی شهر ایلام دارد.

واژه های کلیدی: رفتار مصرف کننده، اعتماد، تعهد، ارتباطات، بیمه ی دی شهر ایلام

۱. مقدمه

سازمانها و شرکتهای و نمایندگیها در برهه ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله "عصر دانش"، "عصر فرا صنعتی"، "عصر جامعه اطلاعاتی" و "عصر جهانی شدن" مطرح شده است، همواره باید شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان و تأثیر آن در بازاریابی رابطه مند به کسب مزیت رقابتی بپردازند. (ریاحی، ۱۳۹۰). تأکید بازاریابی رابطه مند در توسعه و ارتقاء روابط با مشتریان به طوری است که آنها به طرفداران نهایی تبدیل شوند (بادی و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت های متعددی را در بردارد. این مزیتها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاری و تنظیم - کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر می باشد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار میدهند، به ما کمک نمایند (موون و مینورا، ۱۳۹۴).

بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود (ونوس، روستا، ابراهیمی، ۱۳۹۴)؛ زیرا رفتار مصرف کنندگان پدیده ظریفی بوده و همواره واضح و آشکار نیست، لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف کننده، بسیاری اوقات قابل پیش بینی نبوده و حتی قابل تشریح هم نیست. افراد با مشاهده رفتار خریدهای خود به تجربیات زیادی در این زمینه می رسند، اما علیرغم این، همه افراد بینش زیادی در مورد رفتار خود ندارند و به عنوان مصرف کننده، بیشتر آنها از عوامل خارجی مؤثر خرید و همین طور فرایندهای درونی خودشان که به تصمیم خرید منجر می شود، آگاهی ندارند (صمدی، ۱۳۸۶). از این رو رفتار مصرف کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیتهای مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (ونوس، روستا، ابراهیمی، ۱۳۹۴).

مؤسسات باید بدانند که تشخیص رفتار مصرف کنندگان هرگز کار آسانی نبوده ولی علیرغم این مسأله، درک صحیح رفتار مصرف کننده و رفع به موقع و بهینه خواسته و نیاز آنان نیز، وظیفه اصلی و اساسی مدیران بازاریابی میباشد (الوداری، ۱۳۹۰). در محیط رقابتی کنونی، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود کاری بسیار دشوار است. افزون بر این، از آنجا که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید بین ۵ تا ۷ برابر هزینه نگهداری یک مشتری موجود است، از این رو نمایندگیها باید سازوکارهایی به کار گیرند تا بتوانند مشتریان فعلی خود را به خوبی حفظ کنند و استفاده از بازاریابی رابطه ای و تمرکز بر آن در جهت ایجاد ارتباطی مؤثر با مشتریان و تأثیر گذاری و نفوذ در آنها می تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری شده و ارزش طول عمر مشتری را برای سازمان افزایش دهد (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰).

پژوهش حاضر، بر آن است تا تأثیر اعتماد، تعهد و ارتباطات که نقش به سزایی در حفظ و نگهداری مشتریان دارد، با رفتار مصرف کننده که شناخت آن اثرات مهمی در موفقیت سازمانها دارد را در میان مشتریان بیمه دی شهر ایلام، مورد بررسی قرار دهد.

^۱ Badi and et al

۲. ادبیات پژوهشی

اعتماد

اعتماد یک واژه شخصی است و به عنوان اعتقاد به قصد و نیت و خواسته طرف دیگر رابطه تعریف شده و بر اساس شهرت، شخصیت، سیستم ها و فرآیندها بنا می شود. اعتماد همچنین بر اساس تجربه، رضایت و همدلی ایجاد می گردد (رشید^۲، ۲۰۰۳). شاو اعتماد را به اعتقاد داشتن به تعریف دیگران می کند؛ زیرا، برای رسیدن به خواسته خودهای وابسته به دیگران هستیم.

مارتینس^۳ (۲۰۰۲) زمانی که اعتماد افزایش یابد، حالات انگیزشی مثبت تری ایجاد شده، همدلی مشتری افزایش می یابد و به طور عکس کاهش اعتماد، اثر مخالف دارد. چگونه می توان با کسی همدل بود که اعتمادی نسبت به او وجود ندارد؟ (کانوی و سویفت^۴، ۲۰۰۰). قابلیت اعتماد (صداقت به ادراک افراد از درستی قطعه اطلاعاتی اشاره دارد. این، مفهومی چندبعدی و ابزاری برای دریافت کنندگان اطلاعات است تا اینکه منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶).

اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان های خدماتی دارد چراکه خدمت برخلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره خدمات را محصولاتی با خطر پذیری بالا می پندارند (ضیاء، ۱۳۹۴) اعتماد یک نقطه مرکزی در تعریف بازاریابی صنعتی در مهر و مومهای اخیر بوده و بنیادی ترین اصل در هنجارهای اجتماعی - ارتباطی می باشد. روابط بازاریابی صنعتی می تواند شامل افقهای طولانی مدت، سرمایه گذاری ها با سرمایه های اختصاصی و نقشها و مسئولیت های اشتراکی باشد. اعتماد برای دستیابی به نتایج روابط تحت این شرایط بسیار مهم است (کوته و همکاران^۵، ۲۰۰۳).

تعهد

تعهد را قصد و نیت یک طرف رابطه برای ادامه دادن یا حفظ فعالیت تعریف کرده است (رشید، ۲۰۰۳). اعتماد و تعهد در اکثر تحقیقات بازاریابی رابطه مند مورد توجه قرار گرفته و دو فاکتور اصلی برای موفقیت این استراتژی جدید بازاریابی هستند (سمیعی و الترز^۶، ۲۰۰۲). اندرسون و ویتز^۷ تعهد را به عنوان یک میل برای توسعه یک رابطه پایدار، یک خواسته برای ساختن یک فداکاری کوتاه مدت برای حفظ رابطه و یک اطمینان در پایداری رابطه تعریف می کنند (همان). فولرتون^۸ اظهار می دارد که تعهد مشتری به یک تهیه کننده یک محرک بسیار مهم وفاداری مشتری در صنایع خدماتی است و بر طبق گفته مؤلفان بی شماری، ساختار تعهد به عنوان ساختار مرکزی در بازاریابی رابطه مند می باشد. فهره^۹ آنها به عنوان یک تمایل برای ادامه یک دوره از فعالیت و عمل از قبیل نگهداری یک رابطه با یک شرکت کسب و کار نشان داده است. ادبیات رابطه خریدار/فروشنده، تعهد را به عنوان یک ضمانت نا آشکار یا آشکار از استمرار رابطه ای میان طرفین مبادله تعریف می نماید. در شرایط ساده تر، تعهد به انگیزش به ماندن با یک عرضه کننده اشاره دارد. در یک رابطه کسب و کار، تعهد یک احساس روان شناختی ذهن به

^۲ Rashid^۳ Martins^۴ Conway & Swift^۵ Coote & et al^۶ Samiee & Walters^۷ Anderson & Weitz^۸ Fullerton^۹ Fehr

واسطه اینکه یک روش (برخورد/ نگرش) تشکیل می شود، در خصوص استمرار یک رابطه با یک طرف کسب و کار می باشد (رایرون و میلر، ۲۰۰۷). تعهد یک شاخص مهم و حیاتی از یک جهت گیری بلندمدت در رابطه است که منتهی به هنجارهای اجتماعی - رابطه ای بزرگتر و تمایلات فرصت طلبانه کوچک تر و کمتر می شود که سرانجام باعث افزایش منافع رابطه می گردد (فان بروگن و همکاران، ۲۰۰۵). تعهد اثربخش، سودمندی و کارایی تبادلات رابطه ای را افزایش میدهد. تعهد، رضایت دوجانبه طرفین و عملکرد مالی روابط دوجانبه را تحت تأثیر قرار میدهد. تشکیلات متعهد، بر نتایج بلندمدت تمرکز داشته و تلاش می کنند تا از طریق یک سری از معاملات منافع را افزایش دهند که یک چشم انداز بلندمدت و تمرکز بر اهداف آینده در مفهوم تعهد محوری می باشد. تعهد با استقرار هنجارهای ارتباطی که شامل انعطاف پذیری و اتحاد است، کارایی روابط متقابل را افزایش می دهد (کوته و همکاران، ۲۰۰۳). مشتریانی که تعهد بالایی به یک محصول یا خدمت دارند، بیشتر خرید خواهند نمود. از طرف دیگر، تعهد به بعد رفتاری وفاداری منتهی می شود. در حمایت از این تصور، پریچارد^{۱۰} یک مسیر معنیدار از ایستایی به تغییر (تعهد) و به وفاداری پیدا نمود. همچنین بر اساس دلایل تجربی محققین، یک رابطه میان تعهد مشتری و قصد خرید آینده و قصد ماندن در رابطه وجود دارد (رایرون و میلر، ۲۰۰۷).

ارتباطات

عبارت است از مراودات رسمی و غیررسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی دار و به هنگام بین خریدار و فروشنده می گردد (آندرسون و نرس^{۱۱}، ۱۹۹۰). ارتباطات، خصوصاً ارتباطات به موقع، موجب تقویت اعتماد از طریق کمک به حل اختلافات و برآورده نمودن انتظارات می شود. (سین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۵). در روابط بازاریابی، ارتباطات غالباً نادیده گرفته میشود. این مسئله تأسف آور است، زیرا همه عناصر دیگر از طریق ارتباطات تجربه می شوند (رشید، ۲۰۰۳).

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالاها، خدمات، ایده ها و تجارب می باشد. با این تعریف ساده دسته ای از مفاهیم بسیار مهم معرفی شده اند اولین مفهوم بیان شده مربوط به کلمه مبادله می باشد. مصرف کننده به ناچار در یک فرآیند مبادله قرار می گیرد که در آن منابع در بین دو طرف جابه جا میشود. فرآیند مبادله را به عنوان یک عنصر بنیادی در رفتار مصرف کننده در نظر می گیرند مبادله بین مصرف کننده و شرکتها رخ میدهد مبادلات همچنین می توانند بین شرکتها رخ دهند در نهایت مبادلات ممکن است بین خود مصرف کنندگان رخ دهد. دوباره مفهوم رفتار مصرف کننده را در نظر بگیرید به این نکته توجه کنید که واژه واحد خرید به جای مصرف کننده به کار رفته است. این بدان معنی است که خرید می تواند توسط یک نفر و یا گروهی انجام شود. همان طور که مفهوم رفتار مصرف کننده نشان میدهد، فرایند مبادله شامل یک سری از مراحل است که با اکتساب شروع شده با حرکت به سمت مصرف ادامه یافته و با کنار گذاری کالا یا خدمت پایان می یابد (موون و مینور، ۱۳۹۴). مصرف کنندگان برای انتخاب کالای موردنیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می پذیرند. این عوامل هر کدام سهم جداگانه ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازماندهی نحوه تصمیم گیری، مدل هایی ارائه کرده اند که مطالعه شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتریها خواهد کرد. که در این مقاله به دو مدل نیکوزیا و بتمن اشاره شده است

^{۱۰} Pritchard

^{۱۱} Anderson & Narus

^{۱۲} Sin & et al

مدل نیکوزیا بر ارتباط بین شرکت و مصرف کننده بالقوه اش تمرکز دارد. به طور کلی، شرکت از طریق پیامهای بازاریابی و تبلیغات با مصرف کنندگان ارتباط برقرار می کنند و در عوض مصرف کنندگان نیز با پاسخ های خریدشان به شرکت مرتبط می شوند؛ بنابراین، مدل نیکوزیا در طرح، یک الگوی تعاملی است. شرکت می کوشد مشتری ها را تحت تأثیر قرار داده و آنها نیز به نوبه خود با عمل یا عکس العمل خود بر شرکت اثر می گذارند. مدل نیکوزیا، در کامل ترین حالت، یک نمودار تفصیلی از فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان ارائه میدهد. این مدل به چهار حوزه اصل تقسیم می شود: ۱- فاصله بین منبع پیام و عکس العمل مصرف کننده ۲- حس توجه و ارزیابی ۳- عمل خرید ۴- بازخور. و مدل بتمن در مورد انتخاب مصرف کنندگان دقیقاً دیدگاه پردازش اطلاعات و شناختی را ارائه میدهد. در این دیدگاه، مصرف کننده به عنوان فردی تلقی می شود که ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد. هنگامی که مصرف کننده با امر انتخاب مواجه می شود، به ندرت به تحلیل پیچیده جزئیات کالاهای در دسترس می پردازد. در عوض، همان گونه که در این مدل مطرح شده است، استراتژیهای تصمیم گیری مصرف کننده بسیار ساده یا استقرایی است.

مدل بتمن در کامل ترین حالت شامل تعدادی از نمودارهای به هم پیوسته است که ابعاد متعدد فرآیند انتخاب مصرف کنندگان را در بر می گیرد. این مدل هفت جزء اساسی دارد که عبارت اند از: ظرفیت پردازش، انگیزش، توجه به رمز درآوردن ادراکی، کسب اطلاعات و ارزیابی آنها، به حافظه سپردن، پردازش تصمیم، فرآیند یادگیری و مصرف. بر اساس مدل های تصمیم گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام میبخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به انجام کاری بگیرد، تأثیر هریک از عناصر گفته شده، متفاوت خواهد بود. آنچه در تمامی مدل های اشاره شده مشترک است، این است که فرد در فرآیند تصمیم گیری از محرکهای متعددی متأثر می شود که از مهم ترین آنها می توان به محرک درونی دانش اشاره کرد. مشتری ها برای انتخاب یک کالا از بین کالاهای دیگر، از دانش خود بهره می گیرند. در مدل های اشاره شده حتی میزان مشارکت افراد در تصمیم گیری ها نیز از میزان آگاهی شان به مسائل نشأت می گیرد؛ به عبارت دیگر، نگرش فرد تحت نفوذ دانش شخصی، تجربیات مستقیم و تجارب دیگران است (سالمون، ۲۰۰۲).

۳. پیشینه پژوهش

در تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی تأثیر کوشش های ارتباطی خرده فروشی بر نگرش ها و رفتار مصرف کننده گان" در سال (۱۳۹۱) که توسط فریز طاهری کیا و سعید مسچی انجام شد نشان می دهد در این تحقیق در مورد تأثیر کوشش های ارتباطی خرده فروشی ایجاد شده به وسیله خرده فروش (پست مستقیم، رفتار ترجیحی و پاداش های ملموس) بر پیامدهای بازاریابی ارتباطی کلیدی (اعتماد، تعهد ارتباطی و وفاداری رفتاری در فروشگاه هایپرستار تهران تمرکز کرده است. این مطالعه با نمونه گیری تصادفی از فروشگاه هایپرستار تهران به تعداد ۲۲۲ نفر، پنج فرضیه را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار داده است. مطابق با نتایج این تحقیق و پیشینه موجود در سایر کشورها، در اشاره به مفاهیم کاربردی این مطالعه می توان اظهار داشت که یکی از راه حل های کلیدی برای جلب و اثرگذاری بر مشتریان وفادار و ترغیب مشتریان عادی، کوشش های ارتباطی خرده فروشی است. در نتیجه، مدیران و کارمندان شرکت های خرده فروشی به آموزش، انگیخته شدن و پاداش گرفتن برای انجام کوشش های ارتباطی به مشتریان عادی و منظم نیاز دارند.

تحقیق دیگری تحت عنوان "ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری ها براساس تئوری کارکردی نگرش" که توسط علی صناعی و رضا شافعی در سال (۱۳۹۱) که مورد مطالعه صنعت خودرو می باشد نشان می دهد که رفتار خرید مشتری خودرو را می توان از میزان شناخت و تمایل وی به محصولی خاص پیش بینی کرد. آزمون Omnibus برازش کافی پیش بینی را تأیید می کند. در نهایت بررسی مشخص کرد که تمایل مشتری بیشتر از شناخت SEM متغیرها در مدل معادلات ساختاری وی بر رفتار خریدش تأثیرگذار است.

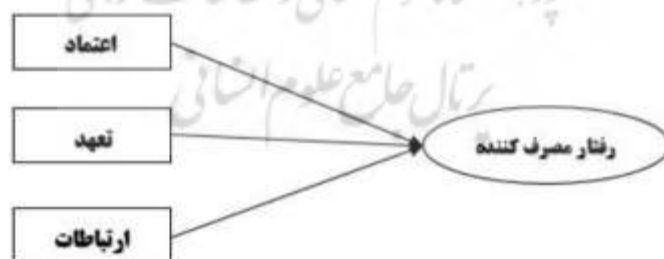
در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه روش های بازاریابی رابطه مند و رفتار خرید مجدد" در سال (۱۳۹۲) که مورد مطالعه فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی گرگان توسط محمد تقی جلالی گرگان و هرمز مهرانی انجام گرفت و نتایج این تحقیق نشان داد که بین همه روش های به کار گرفته شده با تمایل مشتری به ادامه خرید، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه معناداری بین تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه مند و تعهد رابطه مند تأیید گردید. رابطه معناداری بین متغیرهای رضایت رابطه مند با اعتماد، اعتماد با تعهد رابطه مند و در نهایت تعهد رابطه مند با رفتار خرید مجدد مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

صائب نیا و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر قدردانی از مشتری و رفتار مصرف کننده در نمایندگی های گروه خودرو سازی سایپا استان اردبیل نشان دادند که بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن بر قدردانی از مشتری و رفتار مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه تحقیقی با عنوان " بررسی رابطه میان تاکتیک های بازاریابی رابطه مند قیمت ادراکی، ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات و ذهنیت برند) و وفاداری مشتریان در صنعت تلفن همراه " مورد مطالعه کشور غنا می باشد توسط گادفرد و همکاران ۲۰۱۳، نشان می دهد که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بطور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

۴. روش تحقیق

مدل مفهومی پژوهش:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

همانطور که در شکل شماره ۱ مشاهده میکنید هدف پژوهش حاضر شناخت تأثیر اعتماد و تعهد و ارتباطات بر رفتار مصرف کننده است که اعتماد، تعهد و ارتباطات به عنوان متغیر مستقل و رفتار مصرف کننده به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد سه متغیر اعتماد و تعهد و ارتباطات از ابعاد بازاریابی رابطه مند می باشند که از پژوهش دوبیسی و واه (۲۰۰۵) گرفته شده است. با توجه به بررسی مدل مفهومی فرضیه های زیر مورد آزمون قرار می گیرد.

۱- اعتماد بر رفتار مصرف کننده در بیمه دی شهر ایلام تاثیر معنی داری دارد. ۲- تعهد بر رفتار مصرف کننده در بیمه دی شهر ایلام تاثیر معنی داری دارد. ۳- ارتباطات بر رفتار مصرف کننده در بیمه دی شهر ایلام تاثیر معنی داری دارد.

۵. روش پژوهش

در این تحقیق به بررسی تاثیر بین اعتماد، تعهد و ارتباطات بر رفتار مصرف کننده پرداخته شده است و وجود یا عدم وجود یک تاثیر معنادار میان متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد بنابراین تحقیق حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است. و از نظر هدف، کاربردی بوده که بر پایه نظریه ها، قانون مندیها، اصول و فنونی که برای حل مسائل اجرایی و واقعی بکار برده می شود. جامعه آماری را کلیه مشتریان بیمه دی شهر ایلام تشکیل می دهد و برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده بهره گرفته شده است. با توجه به شرایط موجود از جمله زیاد بودن تعداد مشتریان و انجام مراجعه های تکراری و نبود سیستم یکپارچه برای نمایش مشتریان به تفکیک استان ها از فرمول کوکران استفاده گردید. با عنایت به مطالب ذکر شده حجم نمونه پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر محاسبه شد. در این پژوهش، برای تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه ای و جست و جوی اینترنتی استفاده شده است و برای گردآوری داده ها از روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه که بصورت مقیاس ۵ درجه ای لیکرت طراحی شده است.

روایی و پایایی ابزار سنجش

برای اینکه پرسشنامه تنظیم شده از روایی لازم برخوردار باشد و داده های موردنظر را فراهم آورد از روش صوری استفاده شد به این صورت که اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط چند تن از افراد صاحب نظر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد. به منظور سنجش پایایی سوالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان بیمه دی پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های بدست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ آورده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگتر از مقدار 0.7 باشد و هر چه این مقدار به عدد 1 نزدیک تر باشد پرسشنامه پایایی بالاتری برخوردار می باشد. اگر مقدار آلفای کرونباخ بین 0.5 تا 0.7 باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از 0.5 باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است. که با توجه به نتایج بدست آمده در جدول یک پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۲: پایایی پرسشنامه ها

پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد	۵	۰/۸۰۹
تعهد	۵	۰/۸۵۳
ارتباطات	۵	۰/۹۴۱
رفتار مصرف کننده	۱۴	۰/۸۴۱

(مأخذ، نتایج تحقیق)

۶. یافته های تحقیق

یافته های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده از منظر جنسیت، وضعیت تاهل، مقطع تحصیلی و سن مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۳: نتایج بخش آمار توصیفی

جدول ۳: نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی				شاخص
زن		مرد		جنسیت
۷۶		۲۴		
مجرد		متاهل		وضعیت تاهل
۳۰،۵		۶۹،۵		
تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و پایین تر	مقطع
۱۴،۸	۴۲،۳	۱۶،۱	۲۶،۸	
بیشتر از ۵۰ سال	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال	سن
۹/۵	۲۰	۳۱/۳	۲۹/۳	

(ماخذ: نتایج تحقیق)

یافته های استنباطی پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار ۲۰

SPSS و آزمون رگرسیون چند گانه استفاده شد و نتایج حاکی از تایید هر سه فرضیه می باشد. که خلاصه آن را در جدول ۴ مشاهده می کنید.

جدول شماره ۴: نتایج فرضیه ها

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	نتیجه
۱	اعتماد ← رفتار مصرف کننده	۰/۵۲۱	۶/۰۰۲	تأیید
۲	تعهد ← رفتار مصرف کننده	۰/۷۴۵	۸/۵۳۱	تأیید
۳	ارتباطات ← رفتار مصرف کننده	۰/۲۷۵	۳/۱۷۶	تأیید

فرضیه اول پژوهش حاضر با ضریب مسیر (۰ / ۵۲۱)، فرضیه دوم با ضریب مسیر (/)

۷۴۵) و فرضیه سوم با ضریب مسیر (۰ / ۲۷۸) تایید شد که بیشترین تاثیر در شرکت های بیمه مربوط به تعهد شرکت های بیمه در قبال مشتریان می باشد.

۷. بحث و نتیجه گیری

در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروزه سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خریدهای خود را گسترش می دهند و همان طور که ذکر شد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند. چنین به نظر می

رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری می تواند سهم عمده در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری داشته باشد و می تواند برای شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار به شمار آید (گیلانی نیا و شریف، ۱۳۹۰).

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر اعتماد و تعهد و ارتباطات بر رفتار مصرف کننده در بین مشتریان بیمه دی در شهر ایلام انجام شده، پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه اعتماد، تعهد و رفتار مصرف کننده یک چهارچوب نظری برای این موضوع برگزیده شد و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از مشتریان بیمه البرز استان اردبیل، داده های موردنیاز جمع آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این تحقیق سه فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است اولین فرضیه اصلی تحقیق بررسی تأثیر اعتماد بر رفتار مصرف کننده و دومین فرضیه تأثیر تعهد بر رفتار مصرف کننده می باشد و فرضیه سوم بررسی تأثیر ارتباطات بر رفتار مصرف کننده می باشد که نتایج حاصل در زیر تشریح می گردد: فرضیه اول تحقیق نشان داد که اعتماد بر رفتار مصرف کننده در بیمه دی شهر ایلام تأثیر معنی داری دارد.

با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۶۱۰۰۲ و بزرگتر از ۱۰۹۶ می باشد فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود اعتماد تأثیر معنی داری بر رفتار مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب مسیر بدست آمده مثبت می باشد این رابطه به صورت مستقیم است. یعنی اعتماد منجر به افزایش رفتار مصرف کننده می شود. از این رو می توان عنوان نمود که اعتماد تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار مصرف کننده بیمه دی شهر ایلام دارد. که با نتایج تحقیق محمد تقی جلالی گرگان و هومن مهرانی (۱۳۹۲)، صائب نیا و همکاران (۲۰۱۷) همسو می باشد.

فرضیه دوم تحقیق نشان داد که تعهد بر رفتار مصرف کننده در بیمه دی شهر ایلام تأثیر معنی داری دارد. با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۵۳۱ / ۸ و بزرگتر از ۱۰۹۶ می باشد فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود که تعهد تأثیر معنی داری بر رفتار مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب مسیر بدست آمده مثبت می باشد این رابطه به صورت مستقیم است. یعنی تعهد منجر به افزایش رفتار مصرف کننده می شود. از این رو می توان عنوان نمود که تعهد تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار مصرف کننده بیمه دی شهر ایلام دارد. و این فرضیه از نظر ضریب مسیر بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارد. که با نتایج تحقیق، صائب نیا و همکاران (۲۰۱۷)، طاهری کیا و مسچی (۱۳۹۱)، علی صناعی و رضا شافعی (۱۳۹۱) همسو می باشد.

فرضیه سوم تحقیق نشان داد که ارتباطات بر رفتار مصرف کننده در بیمه دی شهر ایلام تأثیر معنی داری دارد. با توجه به مقدار آماره T بدست آمده که برابر با ۲۷۵ / ۰ و بزرگتر از ۱۰۹۶ می باشد فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود ارتباطات تأثیر معنی داری بر رفتار مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب مسیر بدست آمده مثبت می باشد این رابطه به صورت مستقیم است. یعنی ارتباطات منجر به افزایش رفتار مصرف کننده می شود. از این رو می توان عنوان نمود که ارتباطات تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار مصرف کننده بیمه دی شهر ایلام دارد. که با نتایج تحقیق صائب نیا و همکاران (۲۰۱۷)، گادفرد و همکاران (۲۰۱۳)، محمد تقی جلالی گرگان و هومن مهرانی (۱۳۹۲)، همسو می باشد.

منابع

- ۱- الوداری، حسن، ۱۳۹۰، بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ دهم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور
- ۲- اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاد، منیژه؛ زارعی، کورش، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر استفاده از تایید کننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره ۱ (۲۴)، صص ۱-۲۲
- ۳- ریاحی، اکبر، ۱۳۹۰، بررسی سبکهای تصمیم گیری مشتریان زن تحصیل کرده جوان، هنگام خرید محصولات شوینده و پاک کننده بر اساس مدل اسپرولز و کندال (مورد مطالعه: غرب تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- ۴- سی موون، جان؛ اس مینور، میشل، ۱۳۹۴، رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، دکتر عباس صالح اردستانی؛ محمدرضا سعدی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات اتحاد: جهان نو.
- ۵- صمدی، منصور، ۱۳۸۶، رفتار مصرف کننده، چاپ دوم، تهران: انتشارات آبیژه
- ۶- صناعی، علی؛ شافعی، رضا، ۱۳۹۱، مقاله ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری ها بر اساس تئوری کار کردی نگرش، پژوهشنامه بازرگانی، سال شانزدهم، شماره ۶۲، صص ۱۵۳-۱۹۲.
- ۷- ضیاء، بابک، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، پژوهش های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۴۲-۲۷۶
- ۸- طاهری کیا، فریز؛ مسچی، سعید، ۱۳۹۱، ارزیابی تأثیر کوششهای ارتباطی خرده فروشی بر نگرشها و رفتار مصرف کنندگان، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۷۳-۸۴.
- ۹- گرگان جلالی، محمدتقی؛ مهرانی، هرمز، ۱۳۹۲، بررسی رابطه روش های بازاریابی رابطه مند و رفتار خرید مجدد، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۰، صص ۷۲-۵۷.
- ۱۰- ونوس، داور؛ روستا، احمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۹۴، مدیریت بازاریابی، چاپ هجدهم، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- ۱۱- ونوس، داور؛ ظهوری، بهاره، ۱۳۹۰، مقاله بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری بر برند گوشتی های همراه، مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره سوم، شماره ۸، صص ۱۷۲-۱۴۹.
- ۱۲- Rashid, T. ۲۰۰۳, Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out, British Food Journal, ۱, ۵(۱۰): ۷۴۲-۷۵۰.
- ۱۳- Conway, T. and Swift, J.S. ۲۰۰۰, International relationship marketing the importance of psychic distance, European Journal of Marketing, ۳۴(۱۱/۱۲): ۳۹۱-۴۱۳. ۱۶- Coote. Leonard V. Edward J Forrest. Terence W Tam. ۲۰۰۳. An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. Industrial Marketing Management. ۳۲(۷): ۵۹۵-۶۰۴.
- ۱۴- Godfred, Y. K. & Joyce K. and Jonathan N.O. W. ۲۰۱۳. Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile.
- ۱۵- Samiee, S. Walters, P. ۲۰۰۳. Relationship marketing in an international context: a literature review. International Business Review. ۱۲: ۱۹۳-۳۱۴.

- ۱۶- Saebnia. S. Feizi. M. Hasanzadeh. M. ۲۰۱۷. An Investigation of the Effect of Relationship Marketing on Customer Gratitude and Consumer Behavior (Case Study: The Dealerships of Saipa Corporation in Ardabil Province). Marketing and Branding Research. ۴:۳۶۰-۳۷۰.
- ۱۷- Rauyruen, P. ve Miller, K.E. ۲۰۰۷. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. Journal of Business Research, ۶۰:۲۱-۳۱.
- ۱۸- Anderson, C. Narus, J. A. ۱۹۹۰. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing, ۵۴(۱): ۴۲-۵۸.
- ۱۹- Van Bruggen. G. H. Kacker.M. Nieuwlaat.C. ۲۰۰۵. The impact of channel function performance on buyer- Seller relationships in marketing channels. In ternational journal of research in marketing. ۲۲(۲): ۱۴۱-۱۵۸.

