

Sharifiyar.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

1	چکیده
	<u>فصل اول</u>
3	1-1- مقدمه
4	2-1- بیان مسئله (تعریف موضوعی تحقیق)
5	3-1- اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن
6	4-1- اهداف تحقیق
6	1-4-1- هدف اصلی
6	2-4-1- اهداف فرعی
6	5-1- سؤال‌های تحقیق
6	1-5-1- سؤال اصلی پژوهش
6	2-5-1- سؤال‌های فرعی پژوهش
7	6-1- مدل مفهومی تحقیق
7	7-1- فرضیه‌های تحقیق
7	1-7-1- فرضیه اصلی تحقیق
8	2-7-1- فرضیه‌های فرعی تحقیق
8	8-1- متغیرهای تحقیق
8	9-1- روش‌شناسی تحقیق
8	10-1- قلمرو تحقیق (جامعه آماری)
9	1-10-1- قلمرو مکانی
9	2-10-1- قلمرو زمانی
9	3-10-1- قلمرو موضوعی
9	11-1- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه
9	12-1- ابزارهای گردآوری داده‌ها (اطلاعات)
9	13-1- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
10	14-1- واژگان کلیدی

فصل دوم

11	1-2- مقدمه
----	------------

12	2-2- تعاریف و مبانی نظری
12	1-2-2- بیمه
12	1-1-2-2- انواع بیمه
12	1-1-1-2-2- بیمه‌های اجتماعی
13	2-1-1-2-2- بیمه‌های بازرگانی
13	2-1-2-2- تفاوت بین بیمه‌های اجتماعی و بازرگانی
13	2-2-2- خدمات
13	1-2-2-2- مفهوم خدمات
14	2-2-2-2- تفاوت‌های خدمات با کالا
16	3-2-2-2- کیفیت خدمات
17	3-2-2- رفتار مصرف‌کننده
20	4-2-2- ارزش ادراک‌شده
20	1-4-2-2- تعاریف ارزش درک شده
21	2-4-2-2- مدل‌های مرتبط با ارزش درک شده
23	5-2-2- رضایت مشتری
25	1-5-2-2- تعاریف رضایت مشتری
26	2-5-2-2- مدل‌های مرتبط بر رضایت مشتریان
28	6-2-2- وفاداری مشتری
28	1-6-2-2- تعاریف
30	2-6-2-2- رویکردهای وفاداری
31	3-6-1-2- مزایای وفاداری مشتری
32	7-2-2- تصویر برند
32	1-7-2-2- مفهوم برند
34	8-2-2- قیمت و قیمت‌گذاری
34	1-8-2-2- تعریف قیمت
35	2-8-2-2- اهداف قیمت‌گذاری
37	3-8-2-2- استراتژی‌های قیمت‌گذاری:
38	3-2- پیشینه تحقیق
38	1-3-2- پیشینه تحقیق داخلی
40	2-3-2- پیشینه تحقیق خارجی
45	4-2- مدل پژوهش

فصل سوم

48	1-3- مقدمه
48	2-3- روش تحقیق
49	1-2-3- طبقه‌بندی بر اساس هدف
49	2-2-3- طبقه‌بندی بر اساس روش
50	3-3- جامعه آماری

50	4-3- روش نمونه گیری
51	5-3- حجم نمونه
52	6-3- روش گردآوری اطلاعات
52	7-3- ابزار سنجش و اندازه گیری
54	8-3- روایی پرسشنامه
54	9-3- پایایی پرسشنامه
56	10-3- مقیاس‌های مورد استفاده در پرسشنامه
56	11-3- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

فصل چهارم

59	1-4- مقدمه
60	2-4- توصیف داده‌ها
64	3-4- آمار استنباطی
64	1-3-4- توصیف متغیرها و آزمون نرمال بودن
66	2-2-4- ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش
67	3-3-4- مدل اندازه گیری
70	1-3-3-4- آزمون‌های براندگی مدل کلی
74	4-3-4- پاسخ به فرضیه‌های تحقیق

فصل پنجم

79	1-5- مقدمه
79	2-5- بررسی اجمالی نتایج تحقیق
80	1-2-5- نتایج توصیفی
80	2-2-5- نتایج استنباطی
84	3-5- پیشنهادها تحقیق
84	1-3-5- پیشنهادها اجرایی بر مبنای نتایج تحقیق
89	2-3-5- پیشنهادها برای تحقیقات آتی
90	4-5- محدودیت‌های تحقیق
94	منابع
101	پیوست

Sharifiyar.com

Sharifiyar.com

چکیده

مشتریان در هر صنعتی به دنبال بهترین خدمات و محصولات هستند. صنعت خدمات مالی و به طور خاص صنعت بیمه و مشتریان آن نیز از این امر مستثنی نبوده و هرچه دامنه رقابت میان رقبا سنگین تر باشد، مشتریان در صورت مواجه با عواملی چون افزایش قیمت خدمات بیمه‌ای با احتمال بالاتری دست به تعویض تأمین کننده خدمات بیمه‌ای خود می‌زنند. شرکت‌های بیمه موفق با تحلیل خصوصیات مشتریان خود و بررسی نقاط ضعف و قوت خدمات، در کنار بهبود کیفی خدمات خود تلاش خواهند نمود تا ریسک از دست رفتن مشتریان را به حداقل رسانده و تمایلات آتی ایشان را در جهت ادامه همکاری با شرکت خود تقویت نمایند. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر افزایش قیمت بیمه بر تمایلات رفتاری آتی مشتریان بیمه‌های غیراجباری می‌باشد. این تحقیق براساس هدف کاربردی و براساس ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مشتریان بیمه‌های غیر اجباری شرکت بیمه کارآفرین در استان تهران بوده و نمونه آماری مورد استفاده متشکل از 384 تن می‌باشد که این تعداد از طریق فرمول کوکران تعیین گردید. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه توزیع شده در میان این مشتریان جمع‌آوری گردیده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر مبنای اهداف پژوهشی، تحقیق حاضر شامل هشت فرضیه می‌باشد؛ نتایج نشان دادند که شش فرضیه از میان این هشت فرضیه تأیید گردیدند. به بیان دیگر؛ در شرکت بیمه کارآفرین، افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری دارای تأثیر معنادار و منفی بر متغیر تمایلات رفتاری آتی بوده و متغیر ارزش درک شده دارای تأثیرات معنادار و مثبتی بر متغیرهای رضایت و تمایلات رفتاری آتی می‌باشد. نتایج همچنین نشان دادند که متغیر تصویر برند دارای تأثیرات معنادار و مثبت بر متغیرهای رضایت و ارزش درک شده بوده و متغیر رضایت دارای رابطه معنادار و مثبتی با متغیر تمایلات رفتاری آتی می‌باشد. نتایج اما معناداری تأثیر متغیر افزایش قیمت بیمه بر متغیرهای رضایت و ارزش درک شده را تأیید نمودند.

کلمات کلیدی: صنعت بیمه، افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری، تمایلات رفتاری آتی، ارزش درک شده، تصویر برند، رضایت مشتری.

فصل اول

کلیات تحقیق

Sharh

1-1- مقدمه

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست‌های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی، اقتصادی و خصوصاً نیازها و خواست‌ها و انتظارات مشتری آن‌هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده‌تر از دهه‌های گذشته بوده و این تغییرات به‌نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار سازمانی و نیز نگرش‌ها و رفتار کارکنان شده و همین تغییرات هستند که سازمان‌ها را به بهبود پیش‌بینی‌ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرامی‌خوانند (سفیانیان، 1384). در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت‌های همه سازمان‌ها قرار گرفته است. در صنعت بیمه، رشد و توسعه این صنعت به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی جوامع، به‌شدت تحت تأثیر میزان رضایت مشتریان که همان بیمه‌گذاران هستند قرار داشته و حفظ و بقای شرکت‌های بیمه در گرو رضایت بیمه‌گذاران آن شرکت هست. کیفیت خدمات، کسب رضایت مشتری و نتیجتاً وفاداری، برای بقای بیمه‌گر اساسی است؛ به‌ویژه کیفیت خدمات پس از فروش که می‌تواند نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری و فروش مجدد داشته باشد (امیران، 1384). دغدغه شرکت‌های بیمه چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، یافتن جایگاهی ماندگار در ذهن مشتریان هست تا از طریق آن بر گسترش سهم بازار اندیشیده و بتوانند به پشتوانه آن‌ها در راستای هدف اصلی این صنعت که ایجاد امنیت فکری و روانی برای بیمه‌گذارانشان هست گام بردارند. صنعت بیمه در دل خود نوعی اجبار را حمل می‌کند تا از بروز پیامدهای منفی عدم پوشش بیمه‌ای ریسک‌های مختلف در جامعه تا حد امکان جلوگیری شود. فلسفه اجباری بودن بیمه شخص ثالث نیز که در غالب شرکت‌ها وجود دارد ناشی از همین پدیده است. علم اقتصاد همان‌گونه که از تحمیل هزینه‌های آلوده‌کننده محیط دفاع می‌کند از اجباری بودن پوشش‌های بیمه‌ای که نبود آن پیامدهای منفی در پی دارد نیز استقبال می‌کند. بی‌توجهی به نقش و جایگاه مقوله بیمه باعث شده است که کشور ما ایران، در جایگاه 46^{ام} دم دنیا از نظر بیمه قرار داشته باشد، درحالی‌که اقتصاد ایران، بیست و نهمین اقتصاد بزرگ جهان است. ضریب نفوذ بیمه در ایران نسبت به کشورهای منطقه خوب است و رتبه سوم را در این زمینه در منطقه داریم، ولی در سطح دنیا از وضعیت مناسبی برخوردار نیستیم. ما هم در بیمه‌های زندگی از جهان فاصله زیادی داریم و هم بسیاری از فعالیت‌ها و سرمایه‌های کلان چون تسهیلات بانکی، پروژه‌های عمرانی، صنایع نفت و گاز و پتروشیمی آن‌چنان‌که باید و شاید تحت پوشش بیمه نیستند. 28 درصد تولید ناخالص داخلی کشور مربوط به گروه نفت است، اما تنها 2/7 درصد پرتفوی صنعت بیمه اختصاص به این بخش دارد (سالنامه آماری 1393 صنعت بیمه). با این وصف، در این پژوهش به دنبال بررسی رفتار مصرف‌کننده در زمان افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری شرکت بیمه‌ای کارآفرین هستیم.

1-2- بیان مسئله (تعریف موضوعی تحقیق)

در زمینه‌ی رابطه بین رضایت‌مندی، ارزش ادراک‌شده و تمایل به ادامه تعامل در آینده پژوهش‌های زیادی به انجام رسیده است. این پژوهش‌ها شامل تأثیر مثبت رضایت‌مندی مشتریان حاصل از خدمات میان‌مدت بیمه‌ای است که به تبلیغات شفاهی مشتریان شرکت، خریدهای ترکیبی مشتریان و وفاداری آن‌ها مربوط می‌شود. رضایت‌مندی، جزئی اساسی در استراتژی‌های حفظ مشتری و وفاداری مشتری می‌باشد و به همین دلیل بسیار مورد توجه مدیران بیمه‌ای و نیز پژوهش‌گران است. رشد روزافزون علاقه به چنین موضوعی می‌تواند به سبب رشد روزافزون نرخ‌ها در کشور به دلیل شرایط متلاطم اقتصادی باشد. از طرفی نیز بحث رضایت مشتریان شرکت‌ها برمی‌گردد به انتظارات فرد در مقابل عایدی، که این انتظارات در قدم اول از هزینه یا قیمت پرداختی برای استفاده از محصول نشأت می‌گیرد. با این وصف، زمانی که قیمت پرداختی افزایش می‌یابد عایدی محصول نیز بنا به انتظارات مشتری بالا می‌رود و زمانی که انتظار افزایش قیمت با توجه به شرایط اقتصادی وجود دارد توجه به افزایش عایدی کمتر است. ولی در کل با افزایش قیمت محصول، مشتری در همان مرحله به فرایند خرید خود بازگشته و دوباره تشخیص مشکل و جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های دیگر را در دستور کار خود قرار می‌دهد تا نسبت به خرید مجدد از همان شرکت اقدام کند یا نکند. در فضای بازار بیمه کشورمان رویارویی با محیط کسب‌وکار شدید رقابتی و مشتریانی با انتظارات و توقعات بالا، شرکت‌ها را بیش‌ازپیش راغب به حفظ مشتریان کنونی سودآور خود به‌وسیله درک رفتارهای مربوط به خرید آنان و فرآیندهای تصمیم‌گیری‌شان نموده‌است این بدان معناست که هنگامی که مشتریان وفادار گشتند، بیشتر خرید کرده، بیشتر پول پرداخت می‌کنند و بیشتر محصولات و خدمات را به دیگران توصیه خواهند کرد بنابراین، شرکت‌ها به‌منظور افزایش تعداد مشتریان وفادار تمام تلاش خود را صرف ایجاد و توسعه رابطه‌ای طولانی‌مدت با مشتریان و برآوردن نیازها و خواست‌هایشان می‌کنند و در این زمان است که افزایش قیمت محصول آن‌چنان بر قصد تعویض یا عدم خرید محصول تأثیر نخواهد داشت. به علت رقابت شدید بین شرکت‌های بیمه خصوصی حفظ و نگهداری مشتریان یکی از چالش‌های عمده این شرکت‌ها شده است. افزایش شدت رقابت در این حوزه باعث چالش‌شدیدی در حوزه ارائه تخفیفات و جذب مشتریان شده است آن‌هم به دلیل اینکه خدمات ارائه‌شده آن‌چنان تمایز محسوسی برای مشتری ندارند و تقریباً قیمت و ارزش خدمات بیمه‌های مختلف یکسان است. از طرفی، با توجه به تورم موجود در کشور و عدم ثبات در قیمت محصولات و خدمات مختلف، خرید بیمه‌های غیراجباری توسط مشتریان باقیمت‌های افزایشی دچار چالشی شده است که به گذشته از کاهش سود شرکت‌های بیمه‌ای، ضررهای غیرقابل جبرانی برای جامعه و خود مشتریان دارد. چراکه خسارت‌های وارده به دارایی‌ها و سرمایه‌های مردم در هنگام وقوع حوادث بسیار بزرگ‌تر از درک افزایش قیمت بیمه‌ها خواهد

بود. از طرفی، استراتژی‌های بازاریابی ابزاری در جهت جذب و حفظ مشتری برای بیمه‌های شرکت‌های خاص هستند و این برای شرکت‌های خصوصی در این حوزه حیاتی و بسیار قابل توجه است. شرکت بیمه کارآفرین یکی از نخستین شرکت‌های بیمه خصوصی ایران است که خدمات مناسبی در حوزه بیمه‌های غیراجباری به مشتریان خود ارائه می‌دهد. بر مبنای وضعیت اقتصادی جامعه، افزایش قیمت‌های انواع بیمه، به خصوص بیمه‌های غیر اجباری امری اجتناب ناپذیر است. در مقایسه با شرکت‌های بیمه‌گر بزرگ و با پشتوانه قوی همچون بیمه ایران، شرکت بیمه کارآفرین به طور طبیعی عوارض و تأثیرات جانبی بیشتری از افزایش قیمت‌های خدمات خود متحمل می‌گردد. به همین دلیل آنچه که این افزایش قیمت‌ها بر نگرش مشتریان و تمایلات آتی ایشان نسبت به ادامه همکاری با شرکت فوق از مباحث مهمی است که به منظور پیش‌بینی سوددهی بلندمدت شرکت بیمه کارآفرین می‌بایست به دقت و به گونه‌ای جامع بررسی و تحلیل شده و بر مبنای نتایج آن، پیشنهادات مناسب ارائه گردد.

1-3- اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن

امروزه، تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا نسبت به گذشته افزایش یافته و حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها مشکل‌تر شده است و تأمین خواسته‌های آن‌ها می‌تواند به افزایش وفاداری مشتری کمک کند. امروزه با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای درحالی‌که رشد روبرو نیستند؛ لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را داشته و برای به دقت آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌روند. در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری به گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منفعتی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق ریچهلد و ساسر (1990) نشان داد که 5 درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن 85 درصد سود و همچنین 5 درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش 25 تا 125 درصدی سود می‌شود. بنابراین، بحث وفاداری مشتریان و تعهد آن‌ها به شرکت پراهمیت هست؛ و از طرفی با توجه به رقابتی بودن بازار بیمه‌های غیراجباری و تعیین قیمت توسط خود شرکت‌ها، نیاز است واکنش مشتریان با توجه به تغییرات و نوسانات سنجیده شده و درک شود تا مدیران شرکت بیمه کارآفرین

در تدوین استراتژی‌های قیمت‌گذاری درک کاملی از این قضیه داشته باشند. در این حوزه برای شرکت بیمه کارآفرین مطالعه‌ای صورت نگرفته و نیاز است با توجه به تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده در حوزه واکنش-های فرد به تغییرات قیمتی در صنعت بیمه (بیمه‌های غیراجباری) بینش‌هایی کسب شود. سؤال پژوهشی هم در این راستا تدوین شده و از طریق فرضیات پژوهش درصدد پاسخ به آن هست

1-4-اهداف تحقیق

1-4-1-هدف اصلی:

بررسی افزایش قیمت بیمه و تأثیر آن بر تمایلات آتی مشتریان بیمه‌های غیراجباری در استان تهران

1-4-2-اهداف فرعی:

1. بررسی تأثیر افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان
2. بررسی تأثیر افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده
3. بررسی تأثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتریان
4. بررسی تأثیر تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان
5. بررسی تأثیر تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده
6. بررسی تأثیر رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آنها
7. بررسی تأثیر ارزش درک شده از خدمات بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آنها

1-5-سؤال‌های تحقیق

1-5-1- سؤال اصلی پژوهش:

1- آیا افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات آتی مشتریان به طور مستقیم و غیر مستقیم تأثیر دارد؟

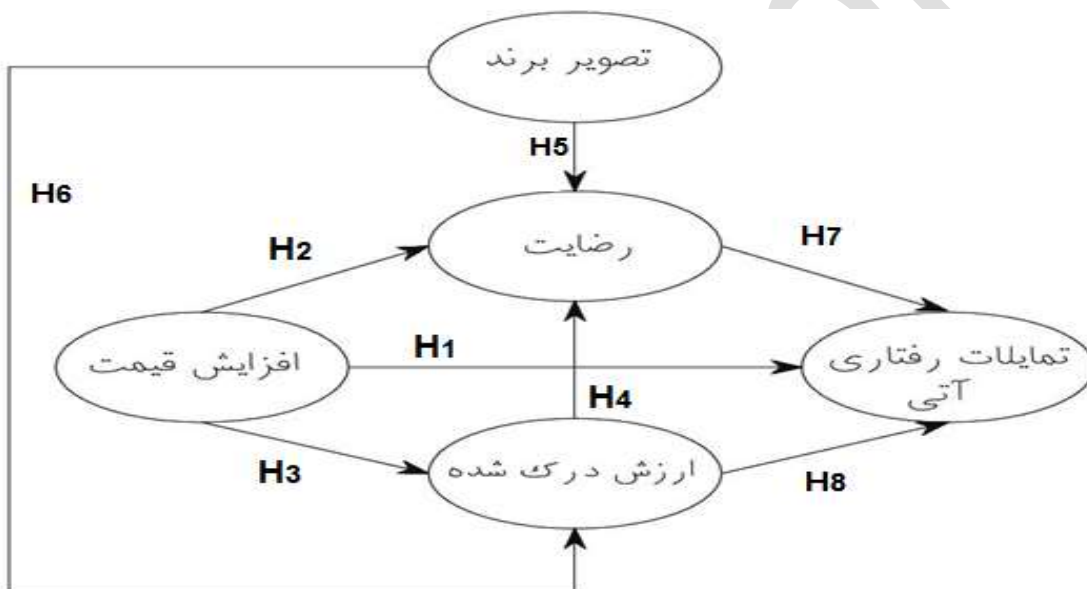
1-5-2- سؤال‌های فرعی پژوهش:

- 1- آیا افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان تأثیر دارد؟
- 2- آیا افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده تأثیر دارد؟
- 3- آیا ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر دارد؟
- 4- آیا تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد؟

- 5- آیا تصویر برند بر ارزش ادراک شده از سوی مشتری تأثیر دارد؟
- 6- آیا ارزش ادراک شده بر تمایلات رفتاری آتی تأثیر دارد؟
- 7- آیا افزایش قیمت بر تمایلات رفتاری آتی مشتریان تأثیر دارد؟

1-6- مدل مفهومی تحقیق

مدل نظری این تحقیق بر مبنای مدل پیشنهادی کالابریگ و همکاران (2014) هست که بعد از مطالعات صورت گرفته عامل تصویر برند را نیز بدان اضافه کرده است. بنابراین مدل محقق برای بررسی تأثیر افزایش قیمت بر تمایلات آتی مشتریان بیمه‌های غیراجباری هست که در شکل زیر ارائه شده است.



شکل شماره 1-1-1: مدل مفهومی پژوهش (منبع: کالابریگ و همکاران (2014)، لای و همکاران (2009))

1-7- فرضیه‌های تحقیق

1-7-1- فرضیه اصلی تحقیق:

H1: افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آتی مشتریان به طور مستقیم و غیر مستقیم تأثیر دارد.

1-7-2- فرضیه‌های فرعی تحقیق:

- H2: افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان تأثیر منفی دارد.
- H3: افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده تأثیر منفی دارد.
- H4: ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.
- H5: تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.
- H6: تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده تأثیر مستقیم دارد.
- H7: رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آتی آنها تأثیر مستقیم دارد.
- H8: ارزش درک شده از خدمات بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آتی آنها تأثیر مستقیم دارد.

1-8- متغیرهای تحقیق:

تصویر برند و افزایش قیمت جزء متغیرهای مستقل و رضایت و ارزش درک شده جزء متغیرهای میانجی و تمایلات رفتاری جزء متغیرهای وابسته هست.

1-9- روش‌شناسی تحقیق:

این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس نوع روش توصیفی-پیمایشی هست. از نظر جمع‌آوری داده‌ها و بررسی موضوع، ماهیت تحقیق توصیفی است ولی با توجه به جمع‌آوری اطلاعات در بخش دوم پژوهش از طریق پرسشنامه پیمایشی هست. پژوهش‌های کاربردی دارای جنبه عملی و مستقیم متوجه حل مشکلات جامعه و بشریت می‌باشند. هر نوع کاوش اصیل به منظور کسب دانش علمی و فنی جدید که برای آن کاربرد ویژه‌ای در نظر گرفته شود. توصیفی است به این دلیل که هیچ متغیری دست‌کاری نمی‌شود و چون قرار است ابزار پرسشنامه در جامعه توزیع شده و داده‌های آماری گردآوری شود از نظر مسیر فرعی پیمایش محسوب می‌شود (میرزایی، 1388).

1-10- قلمرو تحقیق (جامعه آماری)

جامعه پژوهش با توجه به موضوع پژوهش مشتریان بیمه‌های غیراجباری شرکت بیمه کارآفرین در استان تهران می‌باشند و بطور کلی در قلمرو رفتار مصرف کننده قرار می‌گیرد.

1-10-1 - قلمرو مکانی: استان تهران

1-10-2 - قلمرو زمانی: قلمرو زمانی تحقیق از نظر شروع و پایان تحقیق، خرداد 93 تا مهر 94

هست. همچنین قلمرو زمانی از نظر زمان تکمیل پرسشنامه، دی 93 تا اسفند 93 هست.

1-10-3 - قلمرو موضوعی: رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازاریابی

1-11-1 - روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

روش نمونه‌گیری: خوشه‌ای و سپس مشتریان به صورت در دسترس

در این مطالعه تهران به 4 منطقه اصلی تقسیم شده و در هر منطقه یک شرکت انتخاب شده و به مشتریان در دسترس این شرکت در مناطق پرسشنامه توزیع خواهد شد. تعداد نمونه هم به دلیل نامحدود و نامعلوم بودن جامعه با استفاده از فرمول کوکران (میرزایی، 1388) محاسبه می‌شود و حداقل 384 نفر هست.

1-12-1 - ابزارهای گردآوری داده‌ها (اطلاعات)

ابزار اولیه: پرسشنامه

ابزار ثانویه: مقالات، کتب، گزارش‌ها

از روش کتابخانه‌ای برای استخراج مطالعات و پیشینه پژوهش و از روش میدانی جهت جمع‌آوری داده‌های آماری از نمونه مورد مطالعه استفاده می‌شود. در روش کتابخانه‌ای از ابزار فیش‌برداری و در روش میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. در این راستا از مطالعات خارجی و داخلی برای تدوین و تنظیم پرسشنامه استفاده می‌شود.

1-13-1 - روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

دودسته پردازش اصلی به‌طور عمده در تحقیقات مختلف بر روی داده‌ها انجام می‌شود. برای این کار از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌گردد. در آمار توصیفی که معمول به توصیف داده‌ها می‌پردازد از شاخص‌های تمایل مرکزی و شاخص‌های پراکندگی برای بیان داده‌های جمع‌آوری شده استفاده می‌شود. برای نمایش و نشان دادن نتایج کار معمول از جداول توزیع فراوانی - بر اساس تعداد موارد مطلق و نسبی، درصد و نیز نمودارهای مختلف هیستوگرام، ستونی یا دایره‌ای استفاده می‌شود. همچنین در این زمینه استفاده از شاخص‌های پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار، انحراف استاندارد و غیره نیز قابل ذکر است. در آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های مورد بررسی در تحقیق پرداخته می‌شود. بر این اساس، از آمار توصیفی برای

تشریح ویژگی‌های نمونه مطالعاتی استفاده می‌شود. از آمار استنباطی نیز برای آزمون فرضیات استفاده خواهد شد. در این راستا، اگر شروط استفاده از آمار پارامتریک برقرار باشد از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون کولموگراف-اسمرینوف (ارزیابی نرمال بودن توزیع) برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. در این راستا نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel به کار گرفته می‌شوند.

14-1- واژگان کلیدی:

- 1- افزایش قیمت درک شده: میزان درک مشتری از افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری که این افزایش مقدارش به آستانه حسی مشتری رسیدن را موردنظر قرار می‌دهد (کالابوگ¹ و همکاران، 2014).
- 2-رضایت: میزان رضایت کلی مشتری از خدمات بیمه‌های غیراجباری و برابری انتظارات وی با ارزش دریافتی رضایت را می‌رساند (کالابوگ و همکاران، 2014).
- 3-ارزش درک شده: به میزان درک مشتری از استفاده و کاربرد محصول و ارزیابی اینکه مشتری چه چیزی را به دست می‌آورد و چه چیزی را از دست می‌دهد (کالابوگ و همکاران، 2014).
- 4-تصویر برند: جایگاه یا تصور ذهنی یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل تصویر برند را می‌رساند (بک و پارکس²، 2003).
- 5-تمایلات رفتاری آتی: قصد یا نیت مصرف‌کننده به خرید یا ادامه خرید در آینده و در دفعات بعد را که اکثر شرکت‌ها به دنبال ایجاد و حفظ این قصد و نیت در ذهن مصرف‌کننده هستند می‌باشد (کالابوگ و همکاران، 2014).

¹ . Calabuig

² . Back & Parks

فصل دوم

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

2-1- مقدمه

در جهان امروز که رشد توسعه اقتصادی هر کشوری جایگاه بین‌المللی آن را رقم می‌زند، کشورها برای آن- که بتوانند در عرصه بین‌المللی حرفی برای گفتن داشته باشند درصدد برمی‌آیند تا شاخص‌های توسعه‌یافتگی خود را بهبود بخشند و از این طریق در چرخه بهبود وضعیت اقتصادی و بالطبع افزایش نقش مؤثر خود موجب تقویت اقتصاد و ایفاء نقش تأثیرگذاری در صحنه جهانی شوند. صنعت بیمه به‌عنوان یکی از

شاخص‌های توسعه‌یافتگی از سویی به‌عنوان یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی مطرح بوده و از دیگر سوی فعالیت دیگر نهادها را پشتیبانی می‌کند (دهنوی، 1388).

با توجه به اهمیت وفاداری مشتریان و محیط رقابتی در شرکت‌های خدماتی از جمله شرکت‌های بیمه، لازم است که مدیران و بازاریابان بر مفاهیم الگوهای وفاداری و فنون مشتری آگاهی و شناخت کافی به دست آورند و با استفاده از فناوری به‌روز، خواسته و نیاز مشتری را فراتر از رقبای خود برآورده نمایند تا از صحنه رقابت خارج نگردند. صنعت بیمه به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم از این امر مستثنا نیست و برای دستیابی به موفقیت و پیشی گرفتن از رقبای، نیازمند توجه به رضایت وفاداری مشتریان خود هست (حبیبی، 1385). در سال‌های اخیر با افزایش تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه و شدت گرفتن رقابت در بین این شرکت‌ها توجه به رضایت وفاداری مشتریان اهمیت ویژه‌ای یافته است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا تأثیر افزایش قیمت بیمه را بر روی تمایلات رفتاری مشتریان در آینده بررسی نماید. این فصل به تشریح ادبیات نظری و پیشینه پژوهش می‌پردازد.

2-2- تعاریف و مبانی نظری

2-2-1- بیمه

2-2-1-1- انواع بیمه

بیمه با توجه به نوع نگاه ما به مبنای قانونی - اهداف و مقررات به انواع مختلفی تقسیم‌بندی می‌شود. در یک تقسیم‌بندی، بیمه به دو نوع کلی تقسیم می‌شود:

الف- بیمه‌های اجتماعی

ب- بیمه‌های بازرگانی

2-2-1-1-1- بیمه‌های اجتماعی:

بیمه‌های اجتماعی یا بیمه‌های اجباری به بیمه‌های ناشی از قانون نیز معروف هستند که در مورد کارگران و اقشار کم‌درآمد جامعه صدق پیدا می‌کند. قانون‌گذار برای اقشاری از جامعه که از یک سو نیروی تولیدی جامعه محسوب می‌شوند و از سوی دیگر خود به فکر آینده و معیشت خود نیستند یا برای آینده خود نمی‌توانند برنامه مناسبی داشته باشند، دولت را موظف کرده در جهت حمایت از آنها، بیمه‌های اجتماعی را برقرار کرده و این اقشار را زیر چتر این نوع بیمه‌ها قرار دهد. از مهم‌ترین ویژگی این نوع بیمه‌ها می‌توان به پرداخت بخش اعظم حق بیمه توسط کارفرما و نیز محاسبه حق بیمه بر اساس درصدی از حقوق و دستمزد مشمولین اشاره کرد. به این نوع از بیمه‌ها، بیمه اجباری یا بیمه ناشی از قانون نیز گفته می‌شود. (خدابخش، 1379).

2-2-1-1-2- بیمه‌های بازرگانی:

بیمه‌های بازرگانی به بیمه‌های اختیاری نیز معروف هستند که در آن بیمه‌گذار به میل و اراده خود و به صورت آزادانه نسبت به تهیه انواع پوشش‌های آن اقدام می‌کند. در این نوع بیمه‌ها تعهد دوطرفه است یعنی بیمه‌گر در اجزاء دریافت حق بیمه از بیمه‌گذار، تأمین بیمه در اختیار وی قرار می‌دهد. مشخصه بارز بیمه‌های بازرگانی اختیاری بودن آن است که به سه بخش کلی زیر طبقه‌بندی می‌شوند (دهنوی، 1388):

1- بیمه‌های اموال

2- بیمه‌های اشخاص

3- بیمه‌های مسئولیت

2-2-1-2- تفاوت بین بیمه‌های اجتماعی و بازرگانی:

در بیمه‌های اجتماعی نرخ و مزایای بیمه برای همه بیمه‌شدگان یکسان است یعنی همه بیمه‌شدگان صرف‌نظر از موقعیت خود از تکلیف و حقوق یکسانی در مقابل بیمه‌گر خود برخوردارند حال آنکه در بیمه‌های بازرگانی وضعیت هر بیمه‌گذار متناسب با نوع و پوشش بیمه‌ای و تعهدات خریداری شده حق بیمه متفاوت خواهد بود. در بیمه‌های اجتماعی با توجه به ماهیت حمایتی اقشار جامعه اعم از کارفرمای خصوصی و دولتی تعهدات بیمه‌گر الزاماً در مقابل پرداخت حق بیمه قرار نمی‌گیرد. چه بسا در صورت عدم پرداخت حق بیمه بیمه‌گر مکلف به ایفای تعهدات خود باشد حال آنکه در بیمه‌های بازرگانی تعهد بیمه‌گر در مقابل پرداخت حق بیمه بیمه‌گذار قرار می‌گیرد و چنانچه بیمه‌گذار حق بیمه مقرر را نپردازد، بیمه‌گر تعهدی بر عهده نخواهد داشت چراکه تعهد بیمه‌گر معلق به دریافت حق بیمه هست. در بیمه‌های اجتماعی قسمت اعظم حق بیمه را کارفرما می‌پردازد و تنها قسمتی از حق بیمه توسط بیمه‌شده پرداخت می‌گردد. حال آنکه در بیمه‌های بازرگانی تمام حق بیمه را بیمه‌گذار پرداخت می‌نماید (خدابخش، 1379).

2-2-2- خدمات

2-2-2-1- مفهوم خدمات

خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک‌طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی نیز منجر نشود. تولید خدمت هم ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد. هر چیزی که شرکتی به بازار عرضه می‌کند گاه همراه با مقداری خدمت است. جزء خدمت می‌تواند

بخشی کوچک یا بزرگی از هرآن چه که عرضه می‌شود باشد (کاتلر¹، 1388: 506). در اینجا پنج طبقه از هرآن چه که به بازار عرضه می‌شود را می‌توان از یکدیگر تفکیک کرد (کاتلر، 1388: 506):

1- کالای محسوس محض: اغلب آنچه عرضه می‌شود کالای محسوس محض است. نظیر صابون، خمیردندان و غیره. در اینجا هیچ خدمتی همراه کالا نیست.

2- کالای محسوس همراه با خدمت: آنچه عرضه می‌شود از یک کالای محسوس همراه با خدمت یا خدماتی که برای افزایش جاذبه مصرفی به آن افزوده می‌شود تشکیل می‌شود. هرچه یک محصول پیچیده‌تر باشد، فروش آن به خدمات باکیفیت‌تری وابسته است.

3- دورگه: آنچه در این طبقه عرضه می‌شود از دو بخش مساوی کالا و خدمات تشکیل شده است. برای مثال مردم به رستوران‌هایی بیشتر توجه می‌کنند که غذا و نیز خدمات خوبی دارند.

4- خدمات عمده همراه با کالا و خدماتی اندک: در این طبقه آنچه عرضه می‌شود اغلب خدماتی است که خدمات اضافی یا کالاهایی همراه دارند. تحقق خدمت نیازمند وجود یک کالای سرمایه‌بر است، اما قلم اصلی همان خدمت است.

5- خدمت محض: آنچه عرضه می‌شود خدمت است؛ مثل بچه‌داری، روان‌درمانی و غیره.

خدمت بینی کالایی اقتصادی و غیر فیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفاده دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالای غیر مریی و غیرملموس باشد به‌عنوان یک بنگاه خدماتی شناخته می‌شود.

2-2-2-2- تفاوت‌های خدمت با کالا:

خدمت هم مانند کالا ویژگی‌هایی دارد که درداد و ستد و مبادله آن تأثیر می‌گذارد. مهم‌ترین تفاوت‌های خدمت با کالا که باعث می‌شود تا مدیریت و بازاریابی خدمت از کالا متمایز گردد عبارت‌اند از:

1- نامحسوس بودن

خدمت برخلاف کالا که پیش از خرید مصرف قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن است، این قابلیت یارا ندارد یا کمتر دارد و در نتیجه در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و نا اطمینانی وجود دارد و انسان‌ها در فرایند تصمیم‌گیری خرید نمی‌توانند با استفاده از حواس پنج‌گانه خود خدمات را ارزیابی کنند. به همان اندازه که خریدار در خرید خدمت با ابهام روبرو می‌شود، فروشنده و بازاریاب نیز در فروش خدمت با دشواری روبرو است و به همین دلیل می‌کوشد تا با عواملی دیگر از جمله عوامل فیزیکی و ظاهری مانند نیروی انسانی، مکان و محل، تجهیزات و تأسیسات و عوامل مادی مرتبط با خدمت، بازاریابی و فروش خدمت را ساده‌تر ساخته دادوستد را ممکن سازد. تهیه عکس، فیلم، کاتالوگ، معرفی مشتریان

¹. Kotler

گذشته، تبلیغات، آرایه‌گری، تابلوها و جذابیت‌های رفتاری، ابزاری ساختاری از جمله نکاتی هستند که برای محسوس‌تر کردن خدمات مورداستفاده بازاریابان خدمات قرار می‌گیرد (کاتلر، 1388: 508).

2- تفکیک‌ناپذیری

به‌طورمعمول خدمات همزمان با تولید به مصرف می‌رسند. این مطلب در مورد کالاهای فیزیکی مصداق ندارد، زیرا که این کالاها تولیدشده، انبار می‌شوند، واسطه‌های زیادی آن‌ها را توزیع می‌کنند و بالاخره پس از مدتی به مصرف می‌رسند. اگر خدمت توسط کسی ارائه شود، ارائه‌کننده هم بخشی از خدمت خواهد بود. از آنجاکه مشتری نیز همزمان با تولید خدمت حضور دارد، تأثیر متقابل تأثیر متقابل فرد یا مؤسسه ارائه‌کننده خدمات با مشتری، حالت خاصی از بازاریابی خدمات به شمار می‌آید. هر دو عامل یعنی ارائه‌کننده خدمات و مشتری بر پیامد خدمت تأثیر می‌گذارند (کاتلر، 1388: 508).

3- تغییرپذیری

خدمات به دلیل بستگی‌شان به شخص ارائه‌دهنده و محلی که خدمت در آنجا ارائه می‌شود، بسیار متفاوت‌اند. خریداران از این تفاوت‌های زیاد اطلاع داشته و به همین دلیل قبل از انتخاب ارائه‌کننده خدمات، اغلب با دیگران مشورت می‌کنند. مؤسسات خدماتی برای اعمال کنترل کیفی می‌توانند سه اقدام را انجام دهند: اول انتخاب، آموزش و استفاده از نیروی انسانی شایسته و ورزیده است؛ دوم استاندارد کردن فرآیند انجام خدمت در سراسر سازمان است و سوم نظارت دقیق بر چگونگی رضایت‌مندی مشتری با استفاده از دستگاه‌های بررسی انتقادات و پیشنهادان، مطالعه مشتریان و خرید مقایسه‌ای (کاتلر، 1388: 509).

4- فناپذیری

خدمات را نمی‌توان انبار کرد. وقتی تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات مشکل عمده‌ای محسوب نمی‌شود، زیرا می‌توان از قبل برای کارکنان برنامه‌ریزی کرد؛ اما زمانی که با نوسان تقاضا مواجهیم، مؤسسات خدماتی با مسائل و مشکلاتی روبرو می‌شوند. مثلاً شرکت‌های اتوبوس‌رانی شهری به دلیل مواجه شدن با ازدحام مسافر در ساعات به‌خصوص از روز، به اتوبوس‌های بیشتری نیاز پیدا می‌کنند. اگر تقاضای خدمت حمل‌ونقل شهری در طول روز یکنواخت بود این شرکت‌ها با این مشکل مواجه نمی‌شدند (کاتلر، 1388: 509).

مؤسسات خدماتی برای ایجاد هماهنگی میان عرضه و تقاضا می‌توانند از خط‌مشی‌های مختلفی استفاده کنند. از جنبه تقاضا، اعمال قیمت‌های مختلف برای اوقات مختلف، موجب می‌شود مقداری از تقاضا از یک‌زمان به زمانی دیگر منتقل شود. به همین دلیل است که قیمت بلیت سینما در بعدازظهرها کاهش می‌یابد. از جنبه

عرضه، برای پاسخگویی به سطح تقاضا در ساعات اوج، می‌توان از کارکنان نیمه‌وقت استفاده کرد (تویان^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

2-2-3- کیفیت خدمات

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است؛ اما وجه مشترک همه این تعاریف سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است. کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را به دنبال ندارد (میشکین^۲، ۲۰۰۱). لذا معمول کیفیت را بر اساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مدنظر مشتری و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد تعریف می‌گردد. (جانسون و نیلسون^۳، ۲۰۰۳). خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف مبادله به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۱۹۹۹).

رویکردهای متفاوتی در قبال تعریف کیفیت وجود دارد:

- در رویکرد فلسفی، کیفیت مترادف با برتری ذاتی هست.
 - در رویکرد فنی، کیفیت، به میزان تطابق محصول با استانداردهای فنی، نسبت داده می‌شود.
 - در رویکرد مشتری محور، کیفیت موضوعی ذهنی است که توسط گیرندگان آن تعیین و تبیین می‌گردد و به شکل جدی به ادراکات مشتریان بستگی دارد.
- به نظر می‌رسد این دیدگاه در زمینه‌ی تعریف کیفیت در حوزه خدمات از جذابیت ویژه‌ای برخوردار است. در سازمان‌های خدماتی، کیفیت، میزان برآورده سازی انتظارات مشتری توسط خدمت ارائه شده هست (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). کیفیت به درجه‌ای از برآورده کردن نیازهای مشتریان گفته می‌شود که با فرهنگ سازمانی مرتبط است. کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می‌شود. یک محصول، زمانی باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد (گرانروس^۵ و همکاران، ۲۰۰۰).

در گذشته فرض بر این بود که از راه تطبیق معیارهای مشتریان می‌توان به وفاداری آن‌ها دست یافت، ولی تجربه نشان داد که با ورود شرکت‌های جدید که محصولات و خدماتی منطبق‌تر با نیاز مشتریان داشتند، آن‌ها اغلب جذب این شرکت‌های تازه‌وارد می‌شوند. پس از آن فرض شد که ارائه محصولات متمایز می‌تواند

1 . Toyin *et al*

2 . Mishkin

3 . Johnson and Nilsson

4 . kotler and Armstrong

5 . Grunroos

موجب وفاداری مشتریان شود، ولی همان مسئله با ورود رقبای جدید برای محصولات متمایز تکرار شد. تا این که ایده حفظ مشتریان از طریق روابط ماندگار با آن‌ها مطرح گردید (الیور، 1997). یکی از راه‌های عمده-ای که یک مؤسسه خدماتی می‌تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز کند، این است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائه نماید. رمز موفقیت در گرو آن است که انتظارات مشتریان را نسبت به کیفیت خدمات برآورده ساخته یا حتی از آن پیشی بگیرد. در صورتی که ذهنیت نسبت به خدمات پائین تر از حد انتظار باشد، آنگاه مشتریان علاقه خود را به تأمین‌کننده یک خدمت خاص از دست می‌دهند؛ اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد، در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد. کیفیت خدمات در بسیاری از زمینه‌ها در سراسر جهان کاهش یافته است. مشتریان سطوح گوناگونی از رضایت و نارضایتی را بعد از هر تجربه خدماتی، بنا بر میزان برآورده شدن انتظاراتشان یا دریافت خدماتی مافوق انتظاراتشان، تجربه می‌نمایند. در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به‌عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌آید (منصوری و یآوری، 1383). از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات نیز به‌عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود. گروه زیادی از محققان معتقدند که کیفیت خدمات آثار عمیق و عمده‌ای بر رضایتمندی و از آن طریق بر وفاداری و پایبندی مشتری به سازمان بر جای می‌گذارد. (ابولی و مازولا، 2007). کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ نرخ مشتریان و یا افزایش اثربخشی و به‌دقت آوردن سود عملیاتی هست. (صادق سهیل و شیخ، 2008).

2-2-3- رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد انگیزه فرد برای خرید هست. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. امروزه مصرف‌کننده به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود (ابراهیمی و همکاران، 1391)؛ لذا درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می‌توان جزء عوامل

¹ . Eboli and Mazzulla

² . Sadiq Sohail & Shaikh

خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هست و از درونیات شخص سرچشمه می‌گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند.

رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌هایی هستند که در آن‌ها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شوند هستند.

- ویلکی و سالمون¹ (1985)، رفتار مصرف‌کننده را به صورت زیر تعریف نمودند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی‌ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن‌ها هستند.

- هاو کینز² (1992: 5)، مصرف‌کننده را یک واحد تصمیم‌گیری می‌داند که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آگاهانه یا ناآگاهانه در پرتو موقعیت موجود پرداخته و جهت دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می‌کند.

- در تعریف مشابه دیگری، رفتار مصرف‌کننده به صورت زیر تعریف شده است: مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیم در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالاها و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیندهای تصمیمی هستند که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند.

- مومن³ (1995)، رفتار مصرف‌کننده را مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف و دور انداختن خدمات و ایده‌ها تعریف می‌کند.

اگرچه تعریف ارائه شده از رفتار مصرف‌کننده به ظاهر ساده می‌آیند، اما در واقع دربرگیرنده هفت نکته کلیدی هستند:

1- رفتار مصرف‌کننده برانگیخته است: این امر بدین معنی است که عموماً رفتار مصرف‌کننده در راستای رسیدن به هدفی خاص برانگیخته است.

2- رفتار مصرف‌کننده دربرگیرنده فعالیت‌های زیادی است.

3- رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند است: فرآیند رفتار مصرف‌کننده سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های ضمن خرید و فعالیت‌های بعد از خرید را در برمی‌گیرد.

4- رفتار مصرف‌کننده از نقطه نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است.

5- رفتار مصرف‌کننده نقش‌های متفاوتی را در برمی‌گیرد: حداقل سه نقش عمده در فرآیند رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌شود که عبارت‌اند از: تأثیرگذار، خریدار و استفاده‌کننده.

6- رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی است.

7- افراد مختلف رفتار مصرف‌کننده مختلفی دارند. (ویلکیه⁴، 1994).

1. Wilkie and Solomon

2. Hawkinz

3. Mowen

4. Wilkie

موضوع رفتار مصرف‌کننده موضوع پیچیده‌ای است که تحت تأثیر عوامل مختلف و متعددی قرار می‌گیرد به‌طورکلی رفتار مصرف‌کننده در قبال خرید محصولات و کالاهای موردنیاز، همواره موردتوجه بازاریابان و مدیران قرار داشته است چراکه می‌تواند به‌عنوان راهبردی در راستای افزایش انطباق محصولات با فرآیند خرید مشتریان در نظر گرفته شود، همین عامل می‌تواند به افزایش فروش محصولات منجر گردد. به‌طورکلی بررسی رفتار مصرف‌کننده، مجموعه دانش و تحقیقات بازاریابی است که درصدد پاسخ‌گویی به سؤالاتی از قبیل سؤالات ذیل است:

- خریداران چه کسانی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند؟
 - فرآیند خرید مشتریان چگونه است و تحت تأثیر چه عواملی قرار می‌گیرد؟
 - خریداران چه زمانی خرید می‌کنند؟ از کجا خرید می‌کنند؟ و اصول چرا خرید می‌کنند؟
 - در فرآیند خرید، مشتریان به دنبال تأمین چه نیازهایی هستند؟
 - نحوه واکنش خریداران به محرک‌های بازاریابی چگونه است؟ (منیری، 1392)
- اسماعیل‌پور و همکاران (1381) بیان می‌دارند که رفتار خرید شامل فعالیت‌هایی از قبیل موارد زیر هست:
- **انتخاب محصول:** این‌که چه محصولی به‌عنوان کالایی که قرار است نیاز مشخص خریدار را مرتفع نماید، باید خریداری گردد.
 - **انتخاب نام و نشان تجاری:** محصول موردنظر ساخت کدام کمپانی و با کدام نام تجاری باشد تا بتواند به بهترین شکل ممکن نیاز خریدار را برطرف نماید.
 - **انتخاب فروشنده:** کالای موردنظر از کدام منبع تأمین کالا (انواع خرده‌فروشی‌ها، منابع اینترنتی و...) باید تأمین گردد.
 - **مبلغ خرید:** خریدار تا چه اندازه حاضر است در قبال کالای موردنظر وجه پرداخت کند.
- بالین‌حال این‌گونه بیان‌شده است که رفتارهای خرید تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. برخی از این عوامل به عوامل بازاریابی معروف شده‌اند و دسته دیگر از این عوامل، خصوصیات فردی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هست که همگی بر رفتار خرید تأثیرگذار هستند. مهم‌ترین عوامل بازاریابی را می‌توان به‌قرار ذیل دانست:
- قیمت
 - محل توزیع
 - سطح دسترسی به کالا
 - محصول
 - تبلیغات و شیوه‌های ترویجی
- سایر عوامل نیز به‌طورکلی از قرار زیر برشمرده می‌شود:

- عوامل اقتصادی مانند سطح درآمد، طبقه اجتماعی، تورم و غیره
- ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، قومیت و غیره
- عوامل فرهنگی مانند ارزش‌ها، هنجارها و غیره
- عوامل اجتماعی مانند مناسبت‌های اجتماعی، صحبت دوستان و غیره (همان منبع، 1381)

2-2-4- ارزش ادراک شده

شناخت ارزش ادراک شده منافع عملی برای بنگاه‌ها دربر دارد. در ابتدا این‌که ارزش ادراک شده مبتنی بر رویکردی است که مشتری را به‌عنوان نقطه مرکزی استراتژی بازاریابی مدرن می‌داند. این امر استراتژی ست‌های بازاریابی را به تمرکز بر فرایند تولید ارزش برای انتقال ارزش بهتر در جهت دستیابی به مزیت رقابتی رهنمون می‌سازد، زیرا مشتریان خدمات را در ارتباط با خدمات ارائه‌شده توسط سایر رقبا تصویر می‌کنند. بنابراین، شناخت نحوه درک مشتریان موجود و بالقوه از ارزش خدمات در ارتباط امری حیاتی است (گالارزا و ساورا^۱، 2006).

ارزش ادراک شده پدیده‌ای پویا بوده و بین مشتریان، فرهنگ و در طول زمان متفاوت است. بنابراین، بازاریابان باید به دنبال تشریح و شناخت ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش باشند (سانچز و همکاران^۲، 2006).

2-2-4-1- تعاریف ارزش درک شده

- زیتمال^۳ در سال 1988 جامع‌ترین تعریف را از ارزش ادراک شده ارائه داد: «ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد». این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری به‌عنوان مقبول‌ترین تعریف در سطح جهانی به‌حساب می‌آید.
- کراونز^۴ و همکاران (2003)، معتقدند که ارزش ادراک شده شامل منافع و هزینه‌هایی است که ناشی از خرید و مصرف محصولات هست.
- ایگلسیاس^۵ (2004)، ارزش ادراک شده را بیانگر مبادله‌ای از آنچه دریافت شده و آنچه پرداخت شده می‌داند.

¹ . Gallarza and Saura

² . Sanchez *et al*

³ . Zithmal

⁴ . Cravenz

⁵ . Iglesias

2-4-2-2- مدل‌های مرتبط با ارزش درک شده:

- پاراسورامان و گرووال (2000)، ارزش درک شده را یک متغیر پویا و آن را شامل چهار نوع ارزش به شرح زیر تعریف کرده‌اند:
 - ارزش کسب‌شده: مزایایی که در قبال پول پرداختی دریافت می‌شود.
 - ارزش مبادله‌ای: لذتی که مشتری از یک معامله خوب می‌برد که دو حالت 1 و 2 در طی خرید مطرح هستند.
 - ارزش در حال استفاده: مزایایی که در نتیجه مصرف محصول یا خدمت کسب می‌شود.
 - ارزش بازپرداخت: پولی که در صورت وجود نقص در محصول یا خدمت در لحظه تعویض جنس به خاطر مشکل و پایان عمر محصول از جانب ارائه‌دهنده محصول یا خدمت به مصرف‌کننده پرداخت می‌شود که دو حالت 3 و 4 بعد از خرید مطرح هستند.
- ارزش درک شده هم می‌تواند به وسیله مقیاس تک‌بعدی و هم به وسیله مقیاس چندبعدی ارزیابی شود اما برخی از محققین از جمله بولتون و دروو¹ (1997)، بیان کردند که ارزش درک شده را نباید به صورت تک‌بعدی و نتیجه یک موازنه تجاری بین مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی سنجید، چراکه ارزش درک شده مفهومی چندبعدی و پیچیده است. یکی از مشکلات مقیاس اندازه‌گیری تک‌بعدی این است که این مقیاس بر پایه این فرض است که مشتریان برداشتی یکسان از مفهوم ارزش دارند اما چنین چیزی صحت ندارد؛ به همین علت روایی این روش مورد انتقاد قرار گرفته و زیاد اعتبار ندارد. مشکل دیگر روش‌های اندازه‌گیری تک‌بعدی این است که فقط نشان می‌دهد ارزیابی فردی شخص از ارزش چگونه بوده است اما چون این مقیاس بعد خاصی ندارد نمی‌تواند جهت‌دهی خاصی برای چگونگی ارتقای ارزش ارائه دهد.
- کولسن و کانتامنی² (1996)، ارزش درک شده را در قالب ارزش اجتماعی (مزایا و ارزشی که محصولی برای جامعه دارد)، ارزش تجربی (مربوط به احساس مشتری) و ارزش کارکردی (مزایا و کارکرد مورد انتظار مشتری) تفکیک و سنجش نموده‌اند.
- مدل اندازه‌گیری چندبعدی دیگری برای اندازه‌گیری ارزش ادراک شده توسط سوینی³ و همکاران (1988) ارائه شد. در این مدل عوامل کیفیت، واکنش احساسی (احساس خوشی و لذت حاصل از مصرف محصول یا خدمت)، ارزش اجتماعی (شان اجتماعی ناشی از مصرف محصول یا خدمت) و قیمت به‌عنوان ابعاد ارزش درک شده در نظر گرفته شدند. سوینی و سوتار⁴ (2001)، در مطالعه خود ارزش ادراک شده را با ابعاد ارزش کارکردی، ارزش احساسی، ارزش مادی و ارزش اجتماعی سنجیدند و

1. Bolton and Drew

2. Coulson and Kantamneni

3. Sweeny

4. Soatar

نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که این مقیاس چندبعدی ارزش، بهتر از مقیاس تک‌بعدی ارزش برای قیمت، برای تفسیر واکنش‌های رفتاری مشتری کارایی دارد. با این‌که تحقیقات اندازه‌گیری ارزش ادراک‌شده را در ارتباط با محصولات ملموس نشان می‌دهند اما نیاز به یک مقیاس متفاوت برای ارزیابی ارزش ادراک‌شده در مورد خدمات وجود دارد.

- تحقیقات گذشته پتریک¹ و همکارانش (1999)، نشان داد که نمی‌توان مقیاس‌های اندازه‌گیری ارزش ادراک‌شده محصولات را در مورد ارزیابی ارزش ادراک‌شده خدمات به کاربرد. بنابراین، با استفاده از مدل نظری زیتمال (1988)، ابعاد مختلف ارزش ادراک‌شده را می‌توان در مورد خدمات شناسایی و بر اساس ابعاد واکنش احساسی، کیفیت، شهرت / آوازه، (ابعادی که مصرف‌کننده در قبال آنچه می‌خرد دریافت می‌کند) قیمت مادی، قیمت غیرمادی (ابعادی که مصرف‌کننده در قبال خرید کالا از دست می‌دهد) تعریف کرد.
- مدل دیگری که برای سنجش ابعاد مختلف ارزش ادراک‌شده در خدمات پیشنهاد داده شد مدل سروپروال² است که توسط پتریک و بهمن³ (2002) ارائه شد و ابعاد آن به‌صورت زیر هست:
 - واکنش هیجانی: احساس لذت و خوشحالی که محصول یا خدمت در خریدار ایجاد می‌کند.
 - کیفیت: به معنای این‌که کیفیت محصول چگونه است.
 - آوازه / شهرت: پرستیژ یا شأن و جایگاهی که یک محصول یا خدمت برای مشتری ایجاد می‌کند که بر اساس تصویری که از تأمین‌کننده خدمات دارند شکل می‌گیرد.
 - قیمت مادی: آیا قیمتی که مشتری در قبال خرید خدمت یا محصول پرداخت می‌کند در مقابل ارزشی که دریافت می‌کند معقول است یا خیر.
 - قیمت غیرمادی: یعنی هزینه‌های غیرمادی که مصرف‌کننده برای خرید یک کالا یا خدمت صرف می‌کند مثل زمان و زحمتی که صرف خرید می‌کند.
 - سه مورد نخست مربوط به مواردی است که مشتری در قبال خرید یک کالا یا خدمت دریافت می‌کند و موارد 4 و 5 مربوط به آن مواردی است که در قبال خرید کالا می‌پردازد.
- چن⁴ (2010)، بیان نمود که ارزش ادراک‌شده یک عامل تأثیرگذار مثبت بر رضایت است که به‌نوبه خود غیرمستقیم بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار است؛ علاوه بر این، اثر مستقیم ارزش ادراک‌شده بر واکنش‌های رفتاری نیز ثابت شده است.

1. Petrick

2. Serve perval

3. Petrick and Backman

4. Chen

پژوهش‌های گذشته ارزش ادراک‌شده را به‌عنوان دادوستدی مابین کیفیت و قیمت مفهوم‌سازی کرده‌اند که البته به‌منظور کسب مزیت رقابتی چندان کافی نیست. اهمیت ارزش ادراک‌شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی هست. شرکت‌هایی که توانایی فراهم محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه‌شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک‌شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و بنابراین، در سال‌های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است (رنجریان و همکاران، 1391).

یافته‌های به‌دست‌آمده از تحقیقات حول محور ارزش ادراک‌شده می‌تواند به‌صورت بهتری استراتژی‌های بازاریابی، ترفیعی و بخش‌بندی بازار را بازگو کند؛ زیرا ادراکات مصرف‌کنندگان منبع مناسبی برای توسعه خدمات محسوب می‌شوند. با بهره‌گیری از معیارهای توسعه‌یافته و تعدیل‌شده مفهوم ارزش ادراک‌شده، خدمات دهندگان این فرصت را خواهند داشت تا ارزش برنامه‌ها و محصولات مختلف خود را مورد مقایسه قرار دهند. بعلاوه این امر ظرفیت و توانایی خدمات دهندگان را در شناسایی ابعاد ارزش ادراک‌شده به‌عنوان ویژگی‌های مثبت یا منفی محصولات خود بهبود می‌بخشد. در واقع ارزش ادراک‌شده باید در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابان در درک رفتار مصرف‌کننده باشد. بر همین اساس مطالعات تجربی صورت گرفته نشان می‌دهند که مفهوم ارزش ادراک‌شده می‌تواند در روشن ساختن تصمیمات رفتاری مصرف‌کنندگان متمرکس باشد. زیرا که این مفهوم بخشی از رفتار مصرف‌کننده است. برهرسازمانی واجب است تا از طریق ارائه ارزش بهتر به مصرف‌کنندگان، خود را به‌صورت پایدار از رقبا متمایز کند. بنابراین متخصصین معتقدند که ارزش ادراک‌شده وسیله‌ای برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. شناخت شکاف‌های بین ادراکات مصرف‌کنندگان (آنچه مصرف‌کنندگان از خدمات دریافت می‌دارند) و انتظارات آن‌ها تلاش‌های سازمان‌ها را در جهت بهبود ارزش ادراک‌شده نمایشان مصرف‌کنندگان به‌صورت مؤثر تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نتیجه می‌توان از طریق مشتری‌گرایی به یک مزیت رقابتی دست‌یافت. بهبود ارزش ادراک‌شده مشتریان هسته اصلی این جهت‌گیری است. ارزش ادراک‌شده از کیفیت خدمات اولین گام برای تأثیر بر تصویر درک شده توسط استفاده‌کننده از خدمات است و می‌توان آن را به‌عنوان پیش‌عامل واکنش‌های رفتاری در طول زمان در نظر گرفت (کفاش پور و همکاران، 1390).

2-1-5- رضایت مشتری

در گذشته به دلیل این که میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول یا خدمتی را که تولید یا عرضه کنند، مشتریان آن‌ها

را خواهند خرید؛ اما در دنیای رقابتی امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود (نجمی و همکاران، 1383). در چنین شرایطی 91 درصد مشتریانی که رضایت آن‌ها تأمین نگردد، دیگر هرگز از همان تأمین‌کننده خرید نخواهند کرد. این در حالی است که ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار 100 مشتری دیگر نیز هست. به همین دلیل، جلب رضایت مشتری و برآورده ساختن نیازهای وی در برابر رقبا، شرط اصلی موفقیت شرکت‌ها است (زیم، 2010). از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌ها تلاش می‌کنند تا رضایت مشتریان خود را افزایش دهند. برای بهبود سطح رضایت مشتریان ضروری است ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان معین شود و سپس فعالیت‌ها و منابع سازمان به‌گونه‌ای هدایت شود تا رضایت مشتریان بیش‌ازپیش تأمین گردد. اگرچه مدل‌های بسیاری برای سنجش رضایت مشتری ارائه شده است، به دلیل این‌که هر صنعت نیازهای خاص خود را دارد و به‌خصوص به دلیل تفاوت صنایع تولیدی و خدماتی، نیاز به ارائه مدل‌های متناسب با صنایع خدماتی احساس می‌گردد. آنچه خدمات را از محصولات جدا می‌کند، این است که اولاً خدمات ملموس نیستند و ثانیاً خدمت از ارائه‌کننده آن جدائی‌ناپذیر است و درنهایت این‌که خدمات همگن هستند؛ بنابراین اندازه‌گیری کیفیت خدمات کار بسیار پیچیده‌ای است (بهروزی، 1388).

پارسورمن^۲ و همکارانش (1994)، در پاسخ به این نیاز مدل کیفیت خدمات (سروکوال) را برای صنایع خدماتی ارائه دادند. آن‌ها در ابتدا ده بعد را برای سنجش رضایت مشتریان از خدمات در نظر گرفتند که عبارت بودند از ملموس بودن، قابلیت پاسخ گوئی، شایستگی، دسترسی، ارتباط، اعتبار، امنیت و ادراک مشتری که بعدها به پنج بعد کاهش یافت. از این مدل در صنایع مختلف از جمله بانکداری و بیمه استقبال زیادی شد اما بعدها موردانتقاد محققان بسیاری قرار گرفت.

هشت اصل بنیادی سرآمدی سازمان‌ها عبارت‌اند از: نتیجه‌گرایی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رهبری و ثبات هدف، مدیریت مبتنی بر فرآیندها و واقعیات، توسعه و مشارکت کارکنان، یادگیری، نوآوری و بهبود مستمر، توسعه شراکت‌ها و مشتری‌مداری (نجمی و حسینی، 1383). بر اساس اصل مشتری‌مداری، سازمانی که می‌خواهد سرآمد باشد باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کرده و فراتر از انتظارات او عمل کند و بداند که مشتریان داوران نهائی کیفیت محصولات و خدمات سازمان می‌باشند (حری و همکاران، 1388).

به دلیل این‌که رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی است یا به عبارت دیگر، یک متغیر غیرمشهود هست، تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه شده است.

1. Zaim

2. Parasurman

2-5-1- تعاریف رضایت مشتری

- ژوران^۱ (1989)، بیان می‌دارد که رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول یا خدمت منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود.
- لینگنفلد^۲ (1992)، رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات و خدمات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول یا خدمت حاصل می‌شود.
- راپ^۳ (1993)، رضایت مشتری یک دیدگاه فردی است که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود.
- تاپفر^۴ (1995)، بیان می‌دارد که رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.
- الیور (1997)، اعتقاد دارد که رضایت‌مندی مشتری یا عدم رضایت او برآمده از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی است که دریافت نموده است که بر تصور از عملکرد محصول یا خدمت در مقایسه با انتظاراتی که قبل از خرید داشته است، تأکید دارد. از دیدگاه وی، رضایت‌مندی قضاوتی است در مورد این‌که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت یک سطح لذت‌بخش کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر.
- رضایت به تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی بعد از مصرف محصول یا دریافت خدمت اطلاق می‌شود، به عبارت دیگر رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده و کالا یا خدمت حاصل می‌شود، به این معنا که وقتی عملکرد در سطح انتظارات نیست نارضایتی رخ می‌دهد. تحقیقات اخیر نشان داده است که کیفیت درک شده و رضایت بر وفاداری و واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار است (چن^۵، 2010) و برای سنجش آن نظریه و مدل‌های مختلفی ارائه شده است از جمله نظریه انتظارات / عدم تأیید انتظارات، نظریه تساوی، نظریه معیار و نظریه عملکرد کلی ادراک شده. رضایت مشتری، نقشی اساسی در خدمات ایفا می‌کند؛ همزمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام‌های بزرگ‌تری در جهت تعریف و درک رضایت‌مندی از دیدگاه مشتری برداشته‌اند.

1. Zhoran

2. Lingensfeld

3. Rop

4. Topfer

5. Chen

- مک کنا^۱ (1991)، پیشنهاد می‌کند سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و بر توسعه زیربنای مناسب تأکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تأمین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد.

- اولیور^۲ (1997)، رضایتمندی را به‌عنوان تسلیم کامل مشتری توصیف می‌کند. در حقیقت، رضایتمندی حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب هست. این تعریف، ماهیت ارزیابانه رضایتمندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن مشتری مشخص می‌سازد که آیا یک محصول، برند و یا خدمت، انتظارات او را برآورده می‌سازد یا خیر. با توجه به پیچیدگی ساختار رضایتمندی، شیوه‌های بی‌شماری برای ارزیابی آن وجود دارد. در دنیای کسب‌وکار امروز دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند نسبت به انتظارات و نیازهای مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید تمام توان خود را در جهت افزایش رضایت مشتری به‌کارگیرند، چراکه رضایت مشتری به دنبال خود، مزایایی از قبیل ایجاد مزیت‌های رقابتی، ترغیب مشتری به تکرار معامله وفاداری، کاهش هزینه‌های جلب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباه و همچنین رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد. منظور از رضایت مشتری، حالتی است که ابعاد مختلف محصول یا خدمت به نیازهای مشتری و سازمان به انتظارات یا فراتر از انتظارات مشتری در طول عمر یک محصول یا خدمت پاسخ می‌دهد. از آنجایی که رضایت از منظر مشتری تعریف می‌شود، همه پروژه‌های بهبود رضایت مشتری می‌بایست با تعریف خواسته‌ها و نیازهای مشتری از سازمان آغاز شود. رضایت مشتری، معیار نهایی برای تعیین کیفیت واقعی عرضه‌شده به مشتریان است (رنجبریان و همکاران، 1391).

- لیتل^۳ (2004)، رضایت مشتری را به چندین حیطة مختلف تقسیم نمود:

- رضایت از کیفیت خدمات یا محصول

- رضایت برای استمرار رابطه با سازمان (برقراری رابطه مستمر و پایدار با سازمان)

- رضایت از نسبت قیمت/عملکرد محصول یا خدمت

- رضایت از برآورده شدن انتظارات و نیازهای مشتری از محصول یا خدمت.

با توجه به این تعاریف، رضایت مشتری در صنعت بیمه یعنی مشتری تا چه حد باور دارد که شرکت بیمه موردنظر انتظارات وی را برآورده کرده است.

2-5-2-2- مدل‌های مرتبط بر رضایت مشتریان

1. McKenna

2. Oliver

3. Little

با توجه به اهمیت رضایت مشتری، پژوهش‌های بسیاری درباره عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان (صدقی و همکاران، 1388):

- مدل سنجش رضایت مشتریان سوئد،
- مدل شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا،
- شاخص ملی رضایت مشتری اروپا،
- شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس،
- مدل رضایت مشتری مالزی
- مدل سروکوال (خاص صنایع خدماتی)

الف-مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا:

در این مدل شاخص رضایت مشتری، در وسط زنجیره روابط هست. ورودی‌ها یا علل عمده رضایت مشتری در این مدل، شامل انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می‌باشند. خروجی‌ها یا پیامدهای اساسی رضایت مشتری شامل شکایات مشتری و فاداری مشتری است:

1- کیفیت درک شده: شامل ارزیابی کلی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات ارائه شده سازمان در آخرین تجربه او از مصرف هست. این عامل اثر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد.

2- ارزش درک شده: سطح درک شده کیفیت محصول، در مقایسه با قیمتی که برای خرید آن محصول پرداخت شده است.

3- انتظارات مشتری: این متغیر شامل دو بخش می‌شود؛ اولین بخش انتظارات مشتری، پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمت است که از منابع غیر تجربی و از راه‌هایی مانند آگهی‌ها، تبلیغات و یا توصیه‌های زبانی سایر مشتریان ایجاد می‌شود. دومین بخش شامل پیش‌بینی مشتری درباره قابلیت تولیدکننده و یا ارائه‌کننده خدمت در زمینه ی تأمین کیفیت کالا یا خدمت در آینده هست.

پس از بررسی ورودی‌های مدل، خروجی‌ها مطرح می‌گردند. مطابق یک تئوری معروف در علم بازاریابی، پیامد فوری افزایش رضایت مشتری، همانا کاهش میزان شکایات او افزایش میزان وفاداری مشتری است. یعنی اینکه افزایش میزان رضایت مشتریان، علاوه بر کاهش شکایت مشتری، میزان وفاداری و اعتماد او به سازمان را نیز مضاعف می‌سازد.

ب-مدل شاخص رضایت مشتری مدیریت کیفیت اروپا:

تجارب موفقیت‌آمیز آمریکا در تعیین شاخص رضایت مشتری، موجب شد تا سازمان‌های اروپایی همچون مؤسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا، تحت حمایت اتحادیه اروپا، اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند. مطابق این مدل محرک‌های رضایتمندی مشتری، تصویر درک شده توسط مشتری، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می‌باشند. کیفیت درک شده به‌نوبه خود به دو بخش تقسیم می‌گردد: سخت‌افزار به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی‌های محصول هست و نرم‌افزار به معنای بخشی از کیفیت است که نمایانگر ویژگی‌های خدمات ارائه شده هست.

ج - شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس:

ایجاد این شاخص ملی از سال 1996 طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب‌وکار از دانشگاه بازل آغاز شد. مهم‌ترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر جدید به نام مکالمه مشتری و در مرحله بعد توسعه روش محاسبات در اندازه‌گیری متغیر وفاداری مشتری هست. متغیر مکالمه مشتری نیز به‌وسیله سه شاخص معین اندازه‌گیری می‌شود:

1. تمایل برای برقراری تماس کلامی یا ارتباط با سازمان تولیدی؛

2. سهولت در گفتگو با مشتری؛

3. رضایت از طریق گفتگو.

متغیر وفاداری مشتری نیز به‌وسیله سه شاخص معین اندازه‌گیری می‌شود:

1. تمایل برای توصیه محصول یا خدمت به دیگران،

2. تمایل برای خرید مجدد محصول و یا خدمت،

3. تمایل برای تغییر عرضه‌کننده تولیدی و یا ارائه‌کننده خدمت.

د- مدل رضایت مشتریان داخلی رونالد:

تحقیقات نشان داده است که تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری رضایت مشتریان داخلی ابزاری است که می‌تواند به مدیران در راستای افزایش کیفیت محصولات خدمات کمک شایانی بنماید. برای کسب حمایت و پشتیبانی مشتریان دائمی خارجی نیازمند تنظیم و بهبود دستگاه‌های داخلی هستیم. این مدل تأثیر روابط علی میان کیفیت دستگاه‌های داخلی سازمان، رضایت وفاداری کارکنان، ارائه خدمات باکیفیت بالاتر و به تبع همه آن‌ها رضایت وفاداری مشتریان و کسب منافع مالی بلندمدت برای سازمان را نمایان می‌سازد و در واقع بیانگر این موضوع است که رضایت مشتریان درگروی رضایت کارکنان هست.

2-2-6- وفاداری مشتری

2-2-6-1- تعاریف

امروزه، دوران وفاداری است اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و غیره. تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایت‌مندی، کلید نهائی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزیدند، دیگر آن‌ها به‌صورت نمی‌شناسند؛ بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به‌عنوان سرمایه‌هایی سو داور و طولانی‌مدت به شمار می‌روند (گی^۱، 2008). اندیشمندان مختلف تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه نموده‌اند که این موضوع به دلیل ماهیت پیچیده و چندبعدی وفاداری قابل قبول است.

- معروف‌ترین تعریف برای وفاداری به تعریف یاکوبی و کینر^۲ (1973) برمی‌گردد که در آن وفاداری را به‌عنوان یک تعصب به برند و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک برند خاص را نسبت به سایر نمانام‌ها ترجیح داده و به‌صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد. وفاداری عاملی مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزئی حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر و ابزاری برای فراهم نمودن تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است؛ بنابراین محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، متهمی با توجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه در یک مفهوم بلندمدت مورد توجه قرار گیرد.
- به‌طور کل، وفاداری مشتری عبارت است از واکنشی که مشتری ممکن است در مقابل برند، خدمات، فروشگاه‌ها و طبقه محصول و یا فعالیت‌ها نشان بدهد (بلانکا^۳، 2006).
- اولیور^۴ (2002)، وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت ترجیح داده‌شده تعریف می‌کند که این عمل خرید به‌طور مستمر و سازگار در آینده انجام‌شده و باعث تکرار خرید از یک برند معین و یا مجموعه‌ای از برندهای معین می‌شود.
- لارسن^۵ (2004) وفاداری را ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر می‌داند.
- مشتریان وفادار ممکن است وفاداری‌شان را به روش‌های گوناگون نشان دهند؛ آن‌ها ممکن است که ماندن با یک سرویس‌دهنده را انتخاب کنند اعم از این‌که استمرار به‌عنوان یک رابطه تعریف‌شده باشد و یا این‌که آن‌ها ممکن است تعداد و یا میزان خریدهای خود را افزایش دهند. به‌طور کلی، گسترش وفاداری یکی از اهدافی بوده که به‌طور سنتی توسط مدیران هدف‌گذاری شده است، زیرا منجر به تمایل به خرید بیشتر در آینده می‌گردد. وفاداری را می‌توان به‌صورت زمینه و تمایل مشتری به خرید مجدد از

1. Gee

2. Jackoby and Kyner

3. Blanca

4. Oliver

5. Larson

سازمان مشابه دانست که منتج شده از این اعتقاد راسخ است که ارزش کسب شده از یک فروشنده بیش از ارزش در دسترس سایر فروشندگان است (هالول^۱، 1996). وفاداری به عنوان عاملی کلیدی به منظور دستیابی به موفقیت و ثبات در طول زمان برای کمپانی مورد توجه قرار گرفته و نویسندگان زیادی بیان داشته اند که این مفهوم تأثیر بالایی بر تبلیغات شفاهی مثبت و درآمدهای پایدار و بالاتر دارد (ناکس و دنشن^۲، 2000). به ویژه، وفاداری می تواند به عنوان یک رفتار غیر تصادفی و صریح که به فرایندهای روانی و تعهد به برند بستگی دارد در نظر گرفته شود که از دو منظر مورد تحلیل قرار گرفته: نگرشی و رفتاری. این واقعیت به این اشاره دارد که مفهوم وفاداری شامل حلقه ای روانشناختی برمبنای احساسات مشتریان است که برانگیزاننده یک دلبستگی کلی نسبت به افراد، محصولات و یا خدمات یک سازمان بوده و جزئی رفتاری برم بنای جنبه هایی همچون فراوانی بازدیدهای از یک فروشگاه یا درصد خرج کرد می باشد (نیلسو و اولسن^۳، 1995).

2-6-2-2- رویکردهای وفاداری

با توجه به تحقیقات، چهار رویکرد اصلی در مورد وفاداری عبارت اند از: رویکردهای رفتاری، نگرشی، وابستگی و ترکیبی.

الف: رویکرد رفتاری:

معیار وفاداری مشتریان است و کانون توجه روی تکرار رفتار خرید به عنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. به طور کلی رویکردهای رفتاری در بحث وفاداری به برند، رفتار واقعی خرید مصرف کننده را راجع به محصول اندازه گیری می کند.

ب: رویکرد نگرشی:

رویکرد نگرشی که فرنیر و یاو^۴ مطرح کرده اند، وفاداری مشتری به عنوان یک نگرش تعریف می شود. بر اساس این نگرش، تشریح رفتار مصرف کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش ها/ عملکرد مصرف کننده است. برخی از شاخص های رویکرد نگرشی عبارت اند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه کننده .

ج: رویکرد وابستگی:

رویکرد وابستگی را دیک و باسو^۵ (1994) در این نگرش این سؤال مطرح می شود: دلیلی که باعث می گردد مشتری محصولی را رد کند چیست؟ دیک و باسو معتقدند که لازم است روی نگرش های وابستگی به جای

1. Hallowell

2. Knox and Denison

3. Nilsson and Olsen

4. Furnier and Yao

5. Dick and Basu

نگرش‌های مجرد و مطلق، در بحث وفاداری تمرکز کرد؛ چراکه ارزیابی یک کالا یا خدمت ممکن است به- شدت به درک و تشخیص مطلق وابسته باشد. آن‌ها مدلی را برای وفاداری توسعه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی هم‌جهت شده‌اند. لذا بر اساس این ماتریس، 4 موقعیت وفاداری تعریف می‌گردد:

- وفاداری: موقعیتی است که یک مصرف‌کننده، وابستگی زیادی به یک عرضه‌کننده داشته و نرخ خرید او در واحد زمان نیز بالاست.
 - وفاداری پنهان: موقعیتی است که ممکن است وابستگی عمیق نسبت به یک برند تجاری وجود داشته اما این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید نباشد و یا این‌که اصلاً خریدی صورت نگیرد.
 - عدم وفاداری: در این حالت نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه‌کننده وجود ندارد و نرخ خرید پائین است.
 - وفاداری کاذب: در این حالت نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه‌کننده وجود ندارد ولی به دلایل متفاوتی فرد مجبور به خرید آن کالا است.
- د: رویکرد ترکیبی:

در این رویکرد، وفاداری به‌وسیله عملکرد مصرف‌مشریان، تمایل به برند، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام‌شده سنجیده می‌شود. استفاده از این‌رو، قدرت پیش‌بینی صحیح وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بین رضایت مشتری وفاداری مشتری رابطه مستقیمی وجود دارد، به‌طوری‌که با بالا رفتن میزان رضایت مشتری، میزان وفاداری وی نیز افزایش می‌یابد. دیگر پژوهش‌ها نشان دادند که اعتماد به‌عنوان یک پیامد از رضایت مشتری و به‌عنوان مقدمه‌ای بر تعهد وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود (حقیقی کفاش و همکاران، 1389).

2-1-6-3- مزایای وفاداری مشتری

از مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت‌های موفق جهانی، شناخت دقیق مشتریان، تعریف مناسب از بازار هدف، توانایی ترغیب کارکنان برای ارتقاء کیفیت و اهمیت دادن به مشتریان است. تولید و ارائه خدماتی باکیفیت بالا و قیمت مناسب نقش مهمی در صنایع خدماتی بازی می‌کند. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به‌عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به‌شمار می‌روند. عرضه خدماتی باکیفیت و قیمت مناسب در سطحی عالی و به‌طور مستمر برای ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان به ایجاد موانع رقابتی برای رقبای وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت بالاتر اشاره داشت. همچنین باید به این نکته توجه نمود که مشتری راضی، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است. در دهه 90 میلادی، بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت

اساسی همسو بودن با مشتری و حرکت کردن برای او، در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به خدمات و استفاده از فناوری‌های جدید کافی به نظر نمی‌رسد؛ بنابراین، مشتری تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکت‌ها باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار داده و راهکارها و استراتژی‌هایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته و حفظ مشتریان فعلی خود به‌کارگیرند (حقیقی کفاش و همکاران، 1389). امروزه از طریق استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها می‌توانند به مشتریانشان محصولات متنوع باقیمت پائین و خدمات ویژه را در یک‌زمان ارائه دهند. در عصر جدید، توجه به وفاداری مشتریان به‌عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود، افزایش یافته است. امروزه مفهوم وفاداری مشتری به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است؛ اما شاید این اولین قدم در تکامل مبحث مشتری مداری محسوب شود (اندویسی¹، 2007). به همین دلیلی تحقیقات و پژوهش‌های زیادی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و راه‌های حفظ و نگهداری آن‌ها صورت گرفته است. مشتریان وفادار اثرات مثبت و منافع زیادی برای سازمان‌ها به دنبال دارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی، افزایش موانع ورود رقبای جدید و توصیه کردن سازمان به دیگران (دادخواه، 1388).

2-2-7- تصویر برند

2-2-7-1- مفهوم برند

برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرف‌هجویی می‌نماید. همچنین برند یکی از علائم مؤثر در بازار می‌باشد که شرکت به دلیل عدم تقارن اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است وجود داشته باشد و مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار می‌دهد. از این رو شرکت برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری، خواسته‌های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با خدماتش داده بود عمل می‌نماید. اگر مشتریان از یک برند مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌نماید تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید. برند در یک رابطه طولانی مدت، باعث می‌گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند. لذا برند می‌تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همین طور به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان

¹. Ndubisi

جدیدی را به دست آورد. اهمیت بازاریابی دفاعی در زمینه خدمات از طریق این دانش مشخص شده که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از حفظ همان مشتریان است (سوینی و سوویت¹، 2008). برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد، که می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی با دانستن این که هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگه‌داشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است (دهدشتی و همکاران، 1389). برند به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول این که ریسک ادراک‌شده مصرف را کاهش می‌دهند و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نمایند. برند به عنوان جزئی جدانشدنی از ارزش شرکت می‌باشد و یک دارایی استراتژیک می‌باشد که می‌تواند به عنوان محرک فرآیند برنامه ریزی بازاریابی شرکت محسوب گردد. بدین معنی که برند می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت در نظر گرفته شود.

به عقیده فیلیپ کاتلر برند را می‌توان به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها در نظر گرفت که در راستای تعریف و متمایز شدن کالاها و خدمات یک فروشنده از سایر فروشنده‌ها که سبب تمیز آنها از سایر رقبا می‌شود تعریف کرد. برند برای مشتری و تولیدکننده منافع در بردارد. از جمله مزایای برند برای مشتریان عبارت‌اند از: 1- کاهش ریسک درک شده توسط مشتری، 2- نشان دادن من مطلوب، 3- کاهش جستجو برای یافتن کالای مطلوب. در واقع چنانکه پیداست یکی از مهمترین مزایای برند کاهش ریسک درک شده از سوی مشتری است. وجود برند، ریسک درک شده مشتری را هنگام خرید خدمات کاهش می‌دهد (عزیزی و همکاران، 1391). نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. امروزه، برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزایش ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می‌باشند. تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه‌ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را به‌خوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند (محمدیان، 1387).

شرکت‌ها از استراتژی‌های برندینگ به عنوان ابزاری بازاریابی در زمینه دستیابی به سطوح بالای کیفیت برند استفاده می‌کنند. شرکت‌ها معمولاً با یک برند شروع به کار نموده و در صورت موفقیت برند اولیه خطوط تولید خود را گسترش می‌دهند. بدین ترتیب از نام اولیه برند برای دیگر محصولات خود نیز استفاده می‌نمایند. این امر اشاره به برندینگ صنعتی داشته و به‌طور گسترده‌ای توسط شرکت‌های موفق مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌هایی که از استراتژی برندینگ صنعتی استفاده می‌کنند معمولاً عنوان شرکت را برابر با

¹ . Sweeny and Swait

عنوان محصول قرار می‌دهند که برقراری رابطه بین برند اولیه و شرکت مادر را برای مشتری سهل و ساده می‌سازد (لافور و ساندرز^۱، 1994). دیگر راهکار یک شرکت می‌تواند استفاده از نام برند کاملاً متفاوت نسبت به برند شرکت برای محصولی جدید می‌باشد که منجر به کاهش توان برقراری سریع ارتباط بین محصول و شرکت در نزد مشتریان خواهد شد. این امر اشاره به استراتژی خانه برندها^۲ داشته و توسط برخی دیگر از شرکت‌های موفق مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مورد این استراتژی، برقراری رابطه بین شرکت و برند سخت‌تر است زیرا هویت‌های شرکت و برندها متمایز از یکدیگر می‌باشد. به‌طور مثال برندهای شرکت یوم^۳ شامل کی اف سی، پیتزا هوت و لانگ جان سیلورز می‌باشد که هر سه عنوان نامرتبط با عنوان شرکت می‌باشند. تأثیر استراتژی برندینگ بر واکنش‌های مشتریان می‌تواند از طریق چارچوب قابلیت دسترسی-برشناختگری^۴ فلدمن و لینچ^۵ (1988)، قابل تفسیر است که به‌طور گسترده‌ای در پژوهش‌های حوزه شکست برند مورد استفاده قرار گرفته است. این چارچوب پیشنهاد می‌دهد، هنگامی که برند الف به عنوان برندی حاوی اطلاعاتی در زمینه برند ب درک می‌گردد، تجربه مشتری در زمینه برند الف اثرگذار بر ارزیابی‌های مشتری در زمینه برند ب خواهد بود. شرکتی که از استراتژی برندینگ استفاده می‌نماید می‌تواند ارتباطات و اتصالاتی قوی‌تر را در مقایسه با شرکتی که از استراتژی خانه برندها استفاده می‌نماید از خود به نمایش بگذارد.

2-2-8- قیمت و قیمت‌گذاری

2-2-8-1- تعریف قیمت

شرکت‌ها برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌کنند قیمتی را معین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، حق‌العمل، اجاره‌بها و غیره عنوان شود. در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود؛ چراکه می‌توان به‌سرعت آن را تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکت‌ها با آن روبرو می‌شوند، اما بسیاری از شرکت‌ها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند. باهم تراز شدن کیفیت کالاهای شرکت‌های متفاوت و تشدید شدن رقابت، عنصر رقابت به یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر برای حفظ و جذب و مشتریان وفاداری و رضایتمندی آنان تبدیل شده است. قیمت از لحاظ لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به‌صورت واحد پول بیان می‌شود. بر این اساس قیمت‌گذاری به‌طور ساده یعنی تعیین قیمت

1 . Laforet and Saunders

2 . house-of-brands

3 . Yum

4 . accessibility-diagnostics

5 . Feldman and Lynch

برای کالا یا خدمات. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند (هومبورگ^۱ و همکاران، 2005).

2-2-8-2- اهداف قیمت‌گذاری:

به‌طور کلی اهدافی که شرکت‌ها از قیمت‌گذاری دنبال می‌کنند به پنج گروه زیر تقسیم شوند (جانکینگتون^۲، 2012):

1- حفظ بقاء و ادامه حیات: این هدف برای شرکت‌هایی مناسب است که با ظرفیت مازاد، رقابت شدید و تغییرات دائمی مصرف‌کنندگان دچار مشکل شده‌اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه‌های تغییر و برخی از هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، شرکت می‌تواند همچنان به حیات تجاری خود ادامه دهد.

2- به حداکثر رساندن سود فعلی: برای اینکه شرکتی بتواند سود کنونی خود را به حداکثر برساند باید تقاضا و هزینه‌های مربوط به قیمت‌های مختلف را برآورد کند و آنگاه قیمتی را انتخاب کند که بیشترین سود جاری، جریان نقدی یا بازده سرمایه را برای شرکت به ارمغان آورد. البته در صورت تأکید بیش از حد بر سود جاری و عدم توجه به اثرات ناشی از سایر متغیرهای آمیزه بازاریابی، واکنش‌های احتمالی رقبا و محدودیت‌های قانونی، در بلندمدت عملکرد شرکت را به مخاطره خواهد انداخت.

3- به حداکثر رساندن سهم بازار: برخی شرکت‌ها این هدف را در پیش می‌گیرند، زیرا بر این باورند که دستیابی به حجم فروش بیشتر باعث خواهد شد بهای تمام‌شده هر واحد کاهش یافته و در نتیجه در بلندمدت به سود بیشتری دست می‌یابند. به عبارت دیگر چنین شرکت‌هایی برای رسوخ در بازار، قیمت‌های خود را در پایین‌ترین سطح تعیین می‌کنند. این استراتژی می‌تواند در شرایط زیر مناسب باشد:

الف) بازار بیش از اندازه نسبت به قیمت حساسیت نشان می‌دهد، در نتیجه قیمت پائین موجب رشد بازار خواهد شد.

ب) با کسب تجربه هزینه‌های تولید و توزیع کاهش خواهند یافت.

ج) قیمت پائین موجب از صحنه خارج شدن رقبا می‌شود.

4- کشیدن عصاره بازار: برخی از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند قیمت‌ها را در سطح بالا تعیین کنند و بدین وسیله عصاره بازار را بکشند. شرکت‌ها در شرایط زیر می‌توانند به این هدف دست یابند: وجود تعداد زیادی خریدار و بالا بودن میزان تقاضا در بازار، بهای تمام‌شده هر واحد محصول که در حجم اندک تولید شود، ولی بدان اندازه زیاد نباشد که شرکت ناگزیر شود از برخی از مزایای ناشی از تحمیل کردن محصولات باقیمت بالا بر بازار، تقاضا را از دست بدهند. تعیین قیمت اولیه در سطح بالا باعث جلب توجه شرکت‌های

¹ . Homburg

² . Jankingthong

رقیب به بازار نشود. تعیین قیمت در سطح بالا این تصور را در ذهن خریداران ایجاد می‌کند که شرکت و محصولات آن نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار دارد.

5- پیشرو شدن از نظر کیفیت: شرکت‌هایی که هدف آن‌ها عرضه محصولات باکیفیت بالا است و می‌خواهند از این نظر در بازار پیشرو شوند، محصولاتی برتر و باقیمت‌های بالاتر به بازار عرضه می‌کنند. آن‌ها محصولاتی باکیفیت بسیار بالا به بازار عرضه می‌کنند و نیز این محصولات دارای ویژگی‌های خاصی هستند که می‌توانند منافع و مزایای بیشتری به خریداران ارائه کنند. چنین شرکت‌هایی می‌توانند قیمت‌ها را در سطحی بالاتر تعیین کنند.

مهم‌ترین اهداف قیمت‌گذاری می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

1- اهداف بازاریابی: که مهم‌ترین آن‌ها بقای شرکت و تداوم حضور در بازار است، قیمت کالا باید به گونه‌ای تعیین شود که ضامن بقای شرکت با توجه به حداکثر سود مورد انتظار باشد، لذا برای به دست آوردن رهبری بازار باید قیمت‌گذاری پایین با توجه به کیفیت کالا مورد نظر کارشناسان مربوطه قرار گیرد.

2- خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی: در این عامل تعیین قیمت کالا باید با طراحی، توزیع و تبلیغات کالا هماهنگ باشد زیرا باید نقش همه عوامل لازم برای تعیین قیمت در نظر گرفته شود.

3- عامل هزینه: هنگام تهیه یک برنامه بازاریابی کلیه هزینه‌های تولید، توزیع و فروش عامل تعیین‌کننده‌ای در قیمت‌گذاری کالا هست که شامل انواع هزینه‌های ثابت و متغیر است

4- سازمان قیمت‌گذاری: در اغلب شرکت‌ها قیمت توسط مدیران بازاریابی، فروش و مدیران محصول تعیین می‌شود.

5- ماهیت بازار: قیمت تابعی از عرضه و تقاضای کل با توجه به مطلوبیت کالا در نقطه تعادل منحنی عرضه و تقاضا هست که در بازارهای مختلف نظیر بازار رقابت کامل، بازار انحصاری چندقطبی و انحصار کامل متفاوت است

6- قیمت رقبا: با توجه به کیفیت محصول در شرایط رقابتی بر سیاست قیمت‌گذاری کالا تأثیر بسزایی دارد.

7- شرایط اقتصادی: با توجه به میزان نرخ تورم، نرخ بهره، رونق یا رکود اقتصادی بر هزینه‌های تولید اثر گذاشته و لذا قیمت کالا را تحت تأثیر قرار می‌دهند

8- عوامل توزیع: سودی که نصیب واسطه‌های توزیع و شبکه‌های فروش می‌شود در تعیین قیمت کالا بسیار مؤثرند.

9- قوانین و مقررات: بازاریابان بایستی از قوانین و مقررات دولتی مرتبط با قیمت‌گذاری کالا اطلاع کافی داشته باشند. یک شرکت می‌تواند از طریق قیمت‌گذاری صحیح اهداف خاصی را دنبال کند، به‌عنوان مثال با تعیین قیمت پایین می‌توان مانع ورود رقبا به بازار شد؛ همچنین با یکسان‌سازی قیمت می‌توان ثبات را در بازار ایجاد کرد، لذا تعیین درست قیمت یک کالا می‌تواند به بازاریابی سایر محصولات کمک نموده و

اهداف دیگر شرکت را نیز تأمین نماید و با جلب حمایت واسطه‌های فروش سبب ایجاد وفاداری و جذب بیشتر مشتریان گردد. لازم به ذکر است که با کسب تجربه در امر تولید، هزینه متوسط تولید کاهش یافته و لذا نزولی بودن شیب منحنی تولید بر اساس تجربه قبلی برای شرکت بسیار حائز اهمیت است زیرا هزینه تولید هر واحد سیر نزولی داشته که با تولید فروش بیشتر کاهش پیدا کرده و با توجه به ظرفیت محدود خرید کالا در بازار بایستی از خط‌مشی قیمت‌گذاری مخصوصی استفاده گردد، لازم به ذکر است که سیاست قیمت‌گذاری پایین ممکن است تصویر ذهنی مبتنی بر نامرغوب بودن کالا را در ذهن مشتری ایجاد نماید و این تاکتیک باید با دقت نظر ویژه‌ای بکار گرفته شود.

2-2-8-3- استراتژی‌های قیمت‌گذاری:

یک بنگاه اغلب باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد قیمت خود را کاهش دهد یا افزایش، قیمت محصولات جدیدش بالا باشد یا پایین، قیمت محصول همواره ثابت باشد یا متغیر، از طرح‌های قیمت‌گذاری ثابت استفاده کند یا مزایده‌ای و غیره. به انتخاب یک‌راه یا مجموعه‌ای از این راه‌ها، استراتژی قیمت‌گذاری می‌گویند (خدابخش، 1379: 46). موفقیت یک استراتژی قیمت‌گذاری، تابعی از خود استراتژی، مدل کسب‌وکار و به‌خصوص تناسب استراتژی قیمت‌گذاری با مدل کسب‌وکار هست.

برخی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری به شرح زیر می‌باشند (بویانیک¹، 1996):

- 1- **روش کره‌گیری:** در روش کره‌گیری، بنگاه محصول جدید را باقیمت بالا، در زمانی که هیچ رقیبی در بازار وجود ندارد، عرضه می‌کند وقتی رقبا وارد بازار شدند، قیمت را پایین می‌آورد. دلیل قیمت بالا در ابتدا این است که فرض می‌شود، تقاضا برای این بازار جدید بدون کشش است و به تبع آن قیمت پایین خریداران زیادی را جذب نمی‌کند. روش کره‌گیری در بازارهایی با مصرف‌کننده پیش‌آهنگ بسیار خوب کار می‌کند.
- 2- **قیمت‌گذاری رخنه‌ای:** در روش قیمت‌گذاری رخنه‌ای، بنگاه برای رخنه در بازار، در ابتدا محصولی را باقیمت بسیار پایین و یا مجانی ارائه می‌نماید. هدف از این روش دستیابی به سهم بازار بالا، قابل قبول و یا استانداردسازی بازار است. بسیاری از محصولات مبتنی بر دانش از این استراتژی استفاده می‌کنند.
- 3- **قیمت‌گذاری دسته‌ای:** در این روش بنگاه دو یا چند محصول را در کنار هم و باقیمتی کمتر از مجموع قیمت تک‌تک اقسام، می‌فروشد.
- 4- **قیمت‌گذاری دو تعرفه‌ای:** در این روش فروشنده دو قیمت را تعیین می‌کند، یکی برای حق استفاده از محصول و دیگری برای تعداد واحد مصرفی.

¹ . Bojanic

5- **قیمت‌گذاری میزان خرید:** در این روش با افزایش میزان خرید، قیمت‌ها کاهش می‌یابد. در این روش با استفاده از روش‌های تنظیم قیمت، قیمت تنظیم‌شده برای تعداد متوسط به‌دست‌آمده و سپس برای میزان خرید بیشتر، قیمت‌ها کاهش می‌یابند.

6- **دسته‌بندی قیمت:** در این روش مشتریان بر اساس خصوصیاتشان دسته‌بندی شده و بنگاه قیمت‌های متفاوتی را برای هر دسته پیشنهاد می‌کند.

3-2- پیشینه تحقیق

1-3-2- پیشینه تحقیق داخلی

در داخل کشور مطالعه‌ای در خصوص افزایش قیمت و رفتار مصرف‌کننده نسبت به آن انجام‌نشده ولی مطالعات نزدیک به این حوزه اشاره می‌شود:

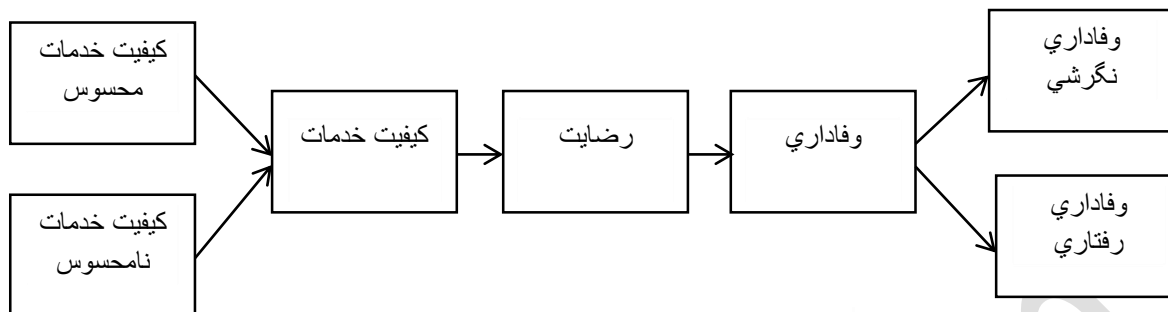
- بی‌آزار در سال 1391 با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری (برند) بر قصد خرید مشتریان مورد مطالعه صنعت بیمه در شهر رشت. بیان کرد موجودیت شرکت‌های بیمه و رشد آن‌ها برای ایفای هرچه بهتر نقششان در صحنه اقتصادی کشور تا حد زیادی به تمایل مشتریان به ارتباط با شرکت‌های بیمه بستگی دارد. کیفیت خدمات به‌عنوان یک اهرم استراتژیک، نقش ویژه‌ای در موفقیت شرکت‌های بیمه دارد. از طرف دیگر، توجه به برند، ایجاد و حفظ آن در فروش باقیمت بالاتر محصولات و خدمات به کسب‌وکارها کمک می‌کند و نیز به مشتریان در حین خرید احساس امنیت و آرامش می‌بخشد و می‌تواند برای سازمان ارزش‌آفرینی کند. بهبود کیفیت خدمات و تصویر برند به‌طور تأثیرگذاری می‌تواند مزایایی در محصولات و خدمات از جمله افزایش قصد خرید، هزینه‌های کمتر، افزایش فروش، اولویت‌بندی‌های قیمت وفاداری مشتریان ایجاد کند.
- مطهری نژاد در سال 1391 در مطالعه خود با عنوان بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت‌گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت بیمه (بیمه اتومبیل). بیان کرد صنعت بیمه بخش عمده‌ای از خدمات مالی را تشکیل داده است. امروزه، بیمه به‌عنوان یک ابزار اقتصادی به یک صنعت مطرح در کشور تبدیل شده و تأثیر بسیار زیادی بر اوضاع اقتصادی و اجتماعی مردم برجای می‌گذارد. در نتیجه بقا و تداوم نمایندگی‌های بیمه اهمیت بسزایی در جامعه دارد. رضایت وفاداری مشتری جزء عناصر کلیدی برای بقای شرکت‌ها و نمایندگی‌های بیمه محسوب می‌شوند. عدم بررسی رابطه بین استراتژی قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده ممکن است باعث از دست دادن مشتریان نمایندگی‌های بیمه و گرایش مشتریان به سمت رقبایی شود که این رابطه را درک کرده‌اند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت بیمه، شناسایی رفتار مشتریان برای موفقیت بیمه‌گر امری حیاتی است. با توجه به اهمیت ویژه نمایندگی‌ها و شرکت‌های بیمه بر اوضاع اقتصادی و اجتماعی، محقق تلاش کرده است به بررسی ادا راک بیمه‌گذار از

استراتژی‌های قیمت‌گذاری مورد استفاده در بیمه اتومبیل و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده مثل رضایت، نگرش وفاداری پردازد و پیشنهادهایی در جهت بهبود شرایط نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه ارائه دهد. روش این پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی هست و جامعه آماری را کلیه بیمه‌گذاران بیمه اتومبیل در شهرستان سبزوار تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده متناسب با حجم جامعه، تعداد نمونه لازم از بین آنان مشخص و در نهایت 196 پرسشنامه جمع‌آوری گردید. بر اساس هدف تحقیق سه فرضیه اصلی و هجده فرضیه فرعی نوشته شد و این فرضیات با استفاده از آزمون‌های همبستگی پیرسون و اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفتند که در نتیجه فرضیات مربوط به تأثیر ادراک استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر رضایت، نگرش وفاداری مورد تأیید قرار گرفتند. در نتیجه بین ادراک بیمه‌گذار از تمامی استراتژی‌های قیمت‌گذاری مورد استفاده در نمایندگی‌های بیمه و رضایت و نگرش وفاداری او رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و با افزایش ادراک بیمه‌گذار از استراتژی‌های قیمت‌گذاری، نگرش او نسبت به نمایندگی مثبت‌تر و رضایت وفاداری او افزایش می‌یابد.

- مرادی در سال 1389، پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین وفاداری مشتری در صنعت بیمه را به انجام رساندند. سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند تا با تأمین انتظارات مشتریان فراتر از ارضاء نیاز اولیه آن‌ها عمل کرده و به وفاداری از طریق ایجاد ارتباط بلندمدت، دوجانبه و سو داور دست یابند. در این تحقیق مدل وفاداری مشتریان صنعت بیمه با توجه به رابطه بین کیفیت ارائه خدمات محسوس نامحسوس، میزان رضایت وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را بیمه‌گذاران استفاده‌کننده از خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه کارآفرین شهرستان مشهد تشکیل داده‌اند. با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، تعداد نمونه برای سه دسته از بیمه‌گذاران اموال، اشخاص و مسئولیت، 188 نفر تعیین شد. اطلاعات به‌دقت آمده به روش تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل شد.
- فرضیه‌های تحقیق:

- بین کیفیت ارائه خدمات و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد
- بین کیفیت ارائه خدمات نامحسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد
- بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد
- بین میزان رضایت مشتریان وفاداری آنان رابطه معناداری وجود دارد
- بین میزان رضایت مشتریان وفاداری روانی آنان رابطه معناداری وجود دارد
- بین میزان رضایت مشتریان وفاداری رفتاری آنان رابطه معناداری وجود دارد
- بین وفاداری روانی مشتریان وفاداری رفتاری آنان رابطه معناداری وجود دارد

نتایج تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی محققان با داده‌های آماری گردآوری شده تناسب دارد. علاوه بر این، صرف نظر از تأیید رابطه کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتری، وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری در گرو میزان رضایت او از ارائه خدمات محسوس و نامحسوس است.



شکل 2-1. مدل مفهومی پژوهش مرادی (1389)

2-3-2- پیشینه تحقیق خارجی

در خارج کشور نیز مطالعه مرتبط بسیار محدود بوده و تنها مطالعه بیس کار است که در حوزه محصولات ورزشی این چارچوب مورد آزمون قرار گرفته است:

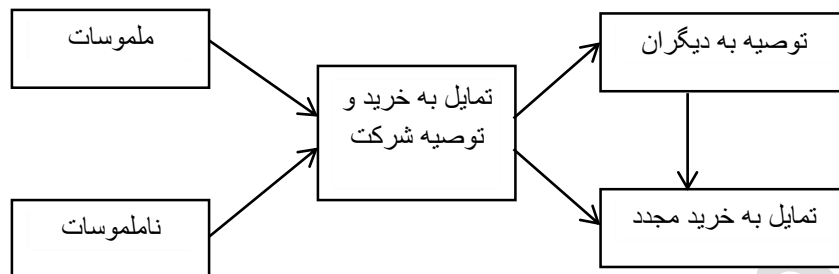
- کورونین و همکارانش در سال 2000 مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت، ارزش و رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان در حوزه خدمات انجام دادند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد کیفیت خدمات، ارزش خدمات و رضایت زمانی که به‌طور جمعی در مدل حضور دارند بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارند. متغیرهای ارزش و کیفیت خدمات به‌طور معناداری تأثیر غیرمستقیم عوامل را نیز تقویت می‌کنند.

- سوکاتوس و راند¹ (2006)، پژوهشی با عنوان تحلیل مسیر کیفیت خدمت درک شده، رضایت‌مندی و وفاداری را در صنعت بیمه کشور یونان به انجام رساندند. هدف از این پژوهش بررسی مسیر کیفیت ← رضایت‌مندی مشتری ← وفاداری، در سطح مفاهیم و در صنعت بیمه یونان هست. یک مدل سروکوال در این پژوهش بر مبنای کیفیت-خدمت ایجاد گردید.

تحلیل عامل تأییدی و اکتشافی به‌منظور تعیین بعدیت معیار مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش، تحلیل مسیر به‌منظور آزمون اتصال کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتری در سطح عوامل تعیین‌کننده فردی مفهومی مورد استفاده قرار گرفت. بر طبق نتایج این پژوهش، بعدیت سروکوال مورد تأیید قرار نگرفت. ساختاری ملموسات، نا ملموسات در صنعت بیمه کشور یونان شناسایی گردید. ملموسات، اثرگذار بر رضایت مشتری نمی‌باشند در حالی که تبلیغ دهان‌به‌دهان پیشایندی از تمایلات به خرید مجدد

¹. Tsoukatos and Rand

هست. رضایت‌مندی به‌طور مستقیم اثرگذار بر تمایلات به خرید مجدد نیست. در این پژوهش ملموسات شامل مواردی همچون تجهیزات مدرن، تسهیلات خوش‌ظاهر، عوامل اجرایی خوش‌ظاهر و غیره هست.



شکل 2-2. مدل مفهومی پژوهش سوکاتوس و راند (2006)

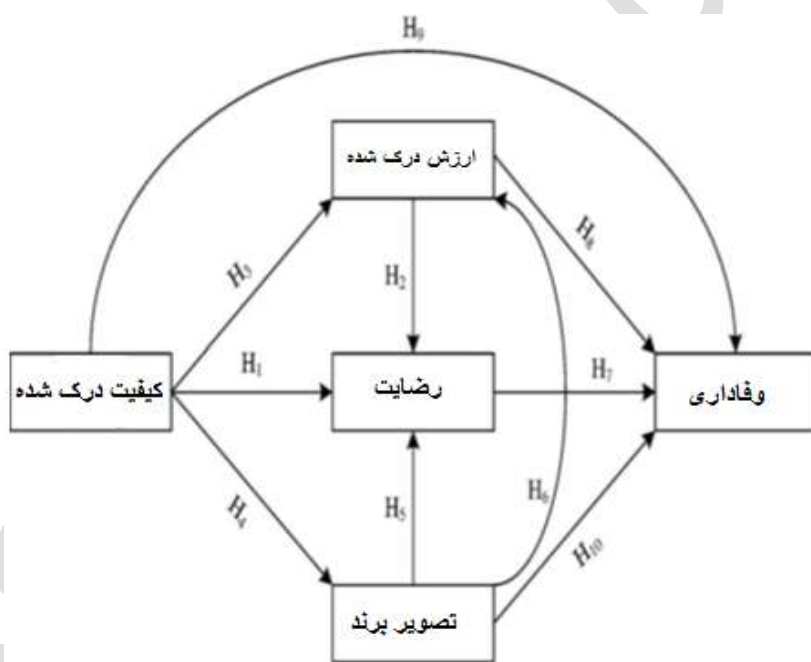
- وانگ¹ و همکاران (2010)، پژوهشی باعنوان بررسی تأثیرات رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری را به انجام رساندند. این پژوهش مطالعه‌ای تجربی در زمینه صنعت بیمه سلامت در هنگ‌کنگ بود. وفاداری مشتری که تحت تأثیر رضایت‌مندی، ترجیح برند و هزینه‌های تعویض هست، مفهومی مهم در صنعت خدمات است زیرا مشهور به افزایش سهم بازار و سود و درعین‌حال کاهش هزینه جذب و حفظ مشتریان هست.
- هدف از این پژوهش تعیین این موارد هست: تأثیرات مستقیم رضایت مشتری بر وفاداری مشتری؛ تأثیرات مستقیم رضایت مشتری بر ترجیح برند؛ تأثیرات مستقیم ترجیح برند بر وفاداری مشتری؛ تأثیرات مستقیم رضایت مشتری بر هزینه‌های تعویض؛ تأثیرات مستقیم هزینه‌های تعویض بر وفاداری مشتری؛ تأثیرات مستقیم هزینه‌های تعویض بر ترجیح برند؛ تأثیرات میانجی‌گر ترجیح برند بر رابطه سببی مابین رضایت مشتری وفاداری مشتری؛ تأثیرات میانجی‌گر هزینه‌های تعویض بر رابطه سببی رضایت مشتری وفاداری مشتری و تأثیرات میانجی‌گر ترجیح برند بر رابطه سببی هزینه‌های تعویض وفاداری مشتری. این پژوهش پارادایم اثبات‌گرائی²، مطالعه مرحله‌ای و کمی را به‌کاربرده است. نتایج این پژوهش نشان دادند که رضایت‌مندی دارای تأثیری مثبت مستقیم بر وفاداری است؛ رضایت‌مندی دارای تأثیری مثبت مستقیم بر ترجیح برند است؛ ترجیح برند دارای تأثیری مثبت مستقیم بر وفاداری است؛ دیگر نتایج نشان از صحت فرضیه‌های ذکرشده در بالا دارد.
- لای و همکارانش در سال 2009 مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر کیفیت، ارزش درک شده، تصویر برند رضایت بر وفاداری مشتریان ارتباطات سیار در چین را به انجام رساندند.

1. Wong

2. Positivism

این مطالعه مدل یکپارچه‌ای را پیشنهاد و آزمون می‌کند که در آن به سنجش ارتباط بین (متغیرها، پارامترهای) کیفیت خدمات، ارزش، تصویر، رضایت وفاداری در چین می‌پردازد. تحلیل داده‌ها مورد بررسی از 118 مشتری شرکت ارتباط سیار در چین نشان می‌دهد کیفیت خدمات مستقیماً بر ارزش درک شده و تصویر، ارزش و تصویر بر رضایت و تصویر شرکت بر ارزش اثرگذارند و رضایت مشتری و ارزش هر دو از جمله عوامل تعیین‌کننده در وفاداری هستند. سایر متغیرها تأثیر کیفیت خدمات و تصویر از شرکت بر وفاداری مشتری را تعدیل می‌کنند.

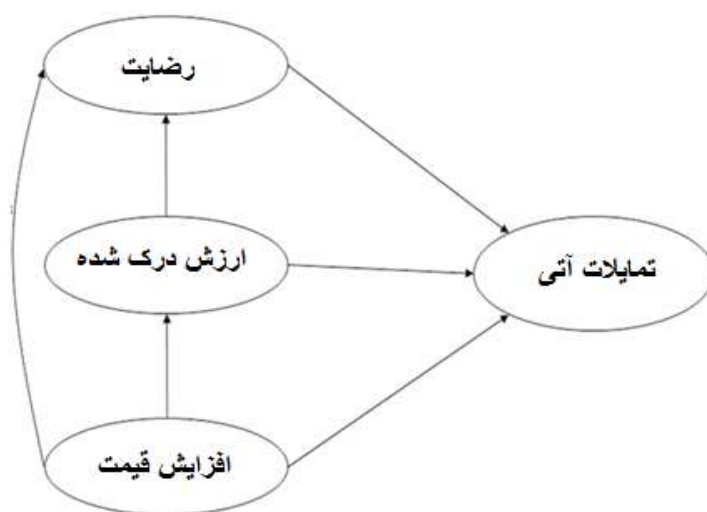
نتایج این پژوهش حاکی از تأیید نقش میانجی‌گری معنادار رضایت مشتری بر رابطه بین ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری و تأیید تأثیر مستقیم معنی‌دار کیفیت خدمات و تصویر بر ارزش درک شده و تأثیر ارزش بر رضایت وفاداری و نقش میانجی ارزش بر رابطه بین کیفیت وفاداری و تصویر تعیین ارزش به‌عنوان مؤثرترین عامل بر وفاداری و تأثیر قابل‌توجه کیفیت بر تصویر و تأثیر غیرمستقیم تصویر بر وفاداری از طریق افزایش رضایت و ارزش است.



شکل 2-3 مدل مفهومی لای و همکاران (2009)

- کالابرگ و همکارانش در سال 2014 مطالعه‌ای با عنوان تأثیر افزایش قیمت بیمه بر تمایلات آتی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی انجام دادند. این پژوهش روابط مابین ارزش درک شده، رضایت و تمایل به تعامل در آینده توسط مشتریان را در حوزه محصولات ورزشی پس از اعمال افزایش قیمت در خدمات دریافتی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد. پیمایشی خودکار داده‌ها را از دو مثال فراهم می‌-

آورد (قبل و بعد از افزایش نرخ خدمات). پس از تأیید پایایی و روایی معیارها، رگرسیون چندمتغیره سلسله مراتبی میانگین‌هایی را به منظور تحلیل داده‌ها فراهم می‌آورد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که افزایش در نرخ خدمات، درک عملکرد خدمات را بدتر می‌نماید. همچنان که انتظار می‌رود، رضایت-مندی، ارزش درک شده و تمایل به همکاری در آینده با افزایش نرخ خدمات کاهش می‌یابد. ارزش درک شده برآورد کننده و پیش‌بین مؤثرتری نسبت به رضایت‌مندی، در رابطه با تمایل به ادامه تعامل توسط مشتری در آینده هست. نهایتاً، افزایش نرخ‌ها تأثیر مستقیم اندکی بر تمایلات به ادامه تعامل در آینده توسط مشتریان دارد.



شکل 2-4 مدل مفهومی کالبرگ و همکاران (2014)

جدول 2-1 - مطالعات خارجی

عنوان مقاله	نویسندگان	نتایج
آزمون تأثیرات رضایت مشتری بر وفاداری مشتری: مطالعه موردی در صنعت بیمه سلامت	وانگ 2010	رضایت تأثیر مستقیمی بر وفاداری، ترجیح برند و هزینه-های تغییر دارد. ترجیح برند تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد. ترجیح برند میانجی‌گر رابطه بین رضایت وفاداری مشتری است و ...
تأثیر کیفیت، ارزش درک شده، تصویر برند و رضایت بر وفاداری مشتریان (ارتباطات سیار در چین)	لای و همکاران 2009	تأیید نقش میانجی‌گری معنادار رضایت مشتری بر رابطه بین ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری و تأیید تأثیر مستقیم معنادار کیفیت خدمات و تصویر بر ارزش درک شده و تأثیر ارزش بر رضایت وفاداری و نقش

<p>میانجی ارزش بر رابطه بین کیفیت وفاداری و تصویر وفاداری و تعیین ارزش به عنوان مؤثرترین عامل بر وفاداری و تأثیر قابل توجه کیفیت بر تصویر و تأثیر غیرمستقیم تصویر بر وفاداری از طریق افزایش رضایت و ارزش</p>		
<p>تأیید ارتباط شدید ارزش درک شده با رضایت مشتری و ارتباط معنی دار رضایت مشتری با کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده و تأیید افزایش استحکام ارتباط بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری پس از افزودن ارزش درک شده در تجزیه و تحلیل در نتیجه تأیید نقش میانجی ارزش درک شده در رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری</p>	<p>مالک 2011</p>	<p>ارزیابی رضایت مشتری، کیفیت خدمات درک شده و نقش میانجی ارزش درک شده</p>
<p>. ملموسات، اثرگذار بر رضایت مشتری نمی باشند درحالی که تبلیغ دهان به دهان پیشایندی از تمایلات به خرید مجدد هست. رضایت مندی به طور مستقیم اثرگذار بر تمایلات به خرید مجدد نیست.</p>	<p>سوکاتوس و راند 2006</p>	<p>تحلیل مسیر کیفیت خدمت درک شده، رضایت مندی وفاداری در صنعت بیمه یونان</p>
<p>کیفیت خدمات، ارزش خدمات و رضایت بر تمایلات آتی مشتریان تأثیر معناداری دارد. متغیرهای ارزش و کیفیت خدمات به طور معناداری تأثیر غیرمستقیم عوامل را نیز تقویت می کنند.</p>	<p>کورونین و همکاران 2000</p>	<p>ارزیابی تأثیر کیفیت، ارزش و رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان در حوزه خدمات</p>
<p>رضایت مندی، ارزش درک شده و تمایل به همکاری با افزایش نرخ خدمات کاهش می یابد.</p>	<p>کالابریگ و همکاران 2014</p>	<p>تأثیر افزایش قیمت بر روی تمایلات آتی مشتریان وسایل ورزشی</p>
<p>تأیید تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر ارزش درک شده و رضایت مشتری و تأثیر مثبت ارزش درک شده بر رضایت مشتری و قصد خرید و تأثیر مثبت رضایت مشتری بر قصد خرید و تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری و ارزش درک شده بر قصد خرید</p>	<p>کو، دو دنگ 2009</p>	<p>ارتباط بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری بر تمایلات خرید مجدد در حوزه موبایل</p>

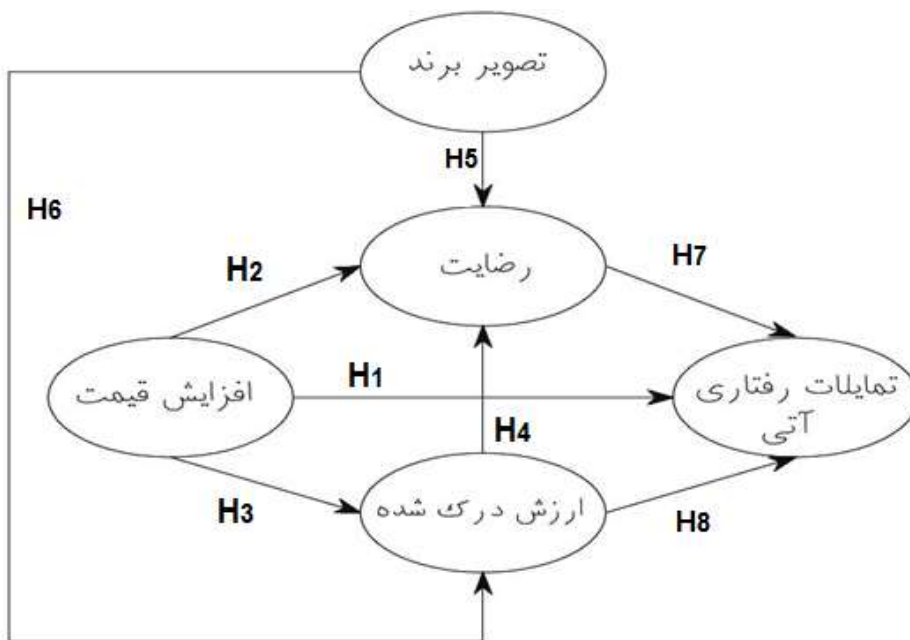
عنوان مقاله	نویسندگان	نتایج
بررسی تأثیر کیفیت خدمات، تصویر و نام تجاری بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه صنعت بیمه در شهر رشت)	بی‌آزار 1391	تأیید تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند در قصد خرید مشتریان
بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت‌گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت بیمه (بیمه اتومبیل)	مطهری نژاد 1391	تأیید رابطه معناداری بین ادراک از استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر رضایت، نگرش وفاداری مشتریان
طراحی و نبین وفاداری مشتری در صنعت بیمه	مرادی 1389	تأیید رابطه کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتری، وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری در گرو میزان رضایت او از ارائه خدمات محسوس و نامحسوس می‌باشد.

2-4- مدل پژوهش

پژوهش حاضر باهدف بررسی افزایش قیمت بیمه و تأثیر آن بر تمایلات آتی مشتریان بیمه‌های غیراجباری در استان تهران به انجام رسیده است. مدل استفاده‌شده در این تحقیق ترکیبی از مدل بکار گرفته‌شده توسط کالابریگ و همکاران (2014) و لای و همکاران (2009) است. به‌استثنای تغییر تصویر برند که برگرفته از مدل لای و همکاران (2009) است. سایر متغیرها از مدل کالابریگ و همکاران انتخاب‌شده است.

روابط قوی مابین رضایت‌مندی به‌عنوان بعد کلیدی وفاداری در مطالعات گوناگونی تصدیق شده است و این رضایت‌مندی در کاهش ضربه‌های افزایش قیمتی نقش بالایی دارد. بااین‌وجود، قوت این روابط از این حیث که تحت تأثیر متغیرها و موقعیت‌های گوناگونی هست، می‌تواند متفاوت باشد. بااین‌وجود، مطالعات موجود در این زمینه چندان توجهی به آزمودن روابط مابین ارزش ادراک‌شده، رضایت‌مندی، قیمت‌ها و تمایل به تعاملات در آینده آن‌هم در حوزه خدمات بیمه‌ای نداشته‌اند. هدف از این پژوهش، اجرای تحلیلی کاوشی در باب روابط مابین این متغیرها و اثراتشان بر تخمین و ارزیابی تمایل به تعاملات در آینده توسط مشتریان بخش بیمه هست؛ مخصوصاً در حالتی که مشتری با افزایش نرخ خدمات بیمه‌ای روبرو می‌گردد. ارزش اصلی این پژوهش نه‌تنها به دلیل تحلیل روابط بین متغیرهای معرفی‌شده است بلکه به دلیل انجام آن در بخشی است که تا حدودی توسط پژوهش‌گران مورد غفلت واقع‌شده یعنی بخش خدمات بیمه‌های غیراجباری. به‌علاوه، افزایش حقیقی رخ‌داده در قیمت‌ها در دنیای واقعی که روزبه‌روز مشتریان بیمه‌ها با افزایش قیمت‌ها مواجه می‌شوند به این پژوهش اهمیتی دوچندان می‌بخشد. در مدلی پیشنهادی پژوهش تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری توسعه داده‌شده و موردبررسی قرار می‌گیرد. حوزه بیمه-

های غیراجباری شرکت بیمه کارآفرین برای بررسی انتخاب شده است چون مصرف‌کنندگان در صورت اجباری بودن محدودیتی در تصمیم‌گیری‌شان به وجود می‌آید.



شکل 2-5: مدل مفهومی پژوهش (منبع: کالابوگ و همکاران (2014)، لای و همکاران (2009))

فصل سوم

روش شناسی تحقیق

Sharity

3-1- مقدمه

هر تحقیق، فرایندی علمی و روش‌مند است که طی آن پژوهشگر تلاش می‌کند تا برای یک مسئله پاسخ پیدا کند و یا برای یک مشکل واقعی در دنیای عمل راهکاری بیابد. تحقیق وقتی می‌تواند به‌درستی آغاز شود که مسئله تحقیق به‌صورت یک بیانیه مسئله¹ درآمده باشد. زیرا در غیر این صورت یعنی، مانند آدرس غلطی را دارد که جوینده در نهایت جز خستگی و هدر رفتن هزینه و زمان حاصلی ندارد. انتخاب مسئله تحقیق به‌طور معمول به ذوق، سلیقه، زمینه تخصصی و تجارب شخصی پژوهشگر بستگی دارد؛ بنابراین نمی‌توان قواعد فنی خاص و رهنمودهای زیادی برای آن ارائه نمود.

لذا در این فصل به بررسی چگونگی گردآوری داده‌ها، تحلیل آن‌ها جهت استفاده از داده‌های خام در راستای سؤالات تحقیق پرداخته می‌شود. همچنین در این فصل تعریف مفاهیم اساسی همچون جامعه آماری نمونه‌گیری و چگونگی پاسخ‌گویی به سؤالات ارائه گردیده و مفاهیم فوق برای تحقیق حاضر بررسی می‌گردد.

3-2- روش تحقیق

¹. Statement of Problem

روش¹، شیوه پیش رفتن به سوی یک هدف است. پایه هر علمی روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم بکار می‌رود. تعاریف متعددی در مورد روش تحقیق وجود دارد ولی به طور کلی می‌توان گفت روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است.

هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید، چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا او را هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر، سریع‌تر و ارزان‌تر در دستیابی به پاسخ با پاسخ‌هایی برای پرسش یا پرسش‌های تحقیق مورد نظر کمک کند (نادری و سیف نراقی، 1384، 61). به عبارت دیگر روش‌های پژوهش، ابزارهای دستیابی به واقعیت به شمار می‌روند. دو مبنای معروف برای طبقه‌بندی تحقیقات، هدف و روشی هست که در ادامه مطالب به آن خواهیم پرداخت.

3-2-1- طبقه‌بندی بر اساس هدف

با توجه به اینکه هر تحقیق با یک مسئله و هدف خاص آغاز می‌شود لذا بر پایه مسئله‌های مطرح شده و هدفی که از تحقیق که پژوهشگر دنبال می‌کند، می‌توان تحقیقات را طبقه‌بندی کرد و انواع آن‌ها را از همدیگر بازشناسی کرد. در این نوع طبقه‌بندی به «میزان کاربرد مستقیم یافته‌ها و درجه تعمیم‌پذیری آن‌ها بر شرایط مشابه دیگر» تأکید می‌شود (خاکی، 1387، 94). تحقیقات علمی بر اساس هدف تحقیق به سه دسته تقسیم می‌شوند: بنیادی، کاربردی، تحقیق و توسعه.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی هست. تحقیقات کاربردی با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه‌سازی ابزارها، روش‌ها، اشیاء و الگوها در جهت توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرند (حافظ نیا، 1382، 51).

بر اساس گفته گی (1992) تحقیقات کاربردی، تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانون‌مندی‌ها، اصول و فنونی که در تحقیقات بنیادی تدوین می‌شود را برای حل مسئله اجرایی واقعی بکار می‌گیرند (خاکی، 1384، 202).

3-2-2- طبقه‌بندی بر اساس روش

بر اساس ماهیت و روش، تحقیقات علمی را می‌توان به پنج گروه تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی تقسیم نمود. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونگی بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده،

¹. Method

متغیر، شیء یا مطلب چگونه است. به عبارت دیگر این نوع تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌نماید. روش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف از آن توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های موردبررسی است. اجرای تحقیق توصیفی صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری‌دادن به فرایند تصمیم‌گیری هست (سرمد، 1380). در این تحقیقات نوعاً از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و محتوای مطالب و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده می‌شود (حافظ نیا، 1382). به‌طورکلی تحقیقات توصیفی را می‌توان به سه گروه پیمایشی، موردی یا ژرفانگر و تحلیل محتوا تقسیم کرد. تحقیق توصیفی-پیمایشی به مطالعه ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد وضعیت فعلی جامعه آماری را در قالب چند صفت یا متغیر موردبررسی قرار می‌دهد (حافظ نیا، 1382). تحقیق پیمایشی روشی در تحقیق اجتماعی است که فراتر از یک فن خاص در گردآوری اطلاعات است هرچند معمول در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود، اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه ساختارمند، مشاهده و تحلیل محتوا و... هم به کار می‌روند. مشخصه تحقیق پیمایشی مجموعه منظمی از داده‌هاست که آن را ماتریس متغیر برحسب داده‌های موردی 1 می‌نامند. در این ماتریس صفت یا ویژگی هر مورد را برحسب متغیر موردبررسی گردآوری می‌کنیم و با کنار هم گذاشتن این اطلاعات به مجموعه داده‌ها می‌رسیم (خاکی؛ 1384، 210). با این وصف، پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس مسیر توصیفی-پیمایشی هست.

3-3- جامعه آماری

جامعه آماری به افرادی اطلاق می‌شود که از جهات خاص مربوط به نقطه‌نظرهای تحقیق دارای صفات مشترک بوده و مشمول نتایج پژوهشی موردنظر باشند. به عبارت دیگر مجموعه‌ای از اشیاء یا عناصری است که دارای اطلاعات موردنیاز در فرآیند تحقیق بوده و هدف محقق آن است که در مورد آن‌ها نتیجه‌گیری کند. جامعه ممکن است همه افراد، یک نوع خاص و با عده معدودتری از همان گروه را شامل شود (ظهوری، 1378، 9)

جامعه پژوهش حاضر، مشتریان بیمه‌های غیراجباری شرکت بیمه کارآفرین در استان تهران که از خدمات این شرکت استفاده می‌کنند.

3-4- روش نمونه‌گیری

از آنجاکه جوامع آماری معمول از حجم وسعت جغرافیایی زیادی برخوردار می‌باشند و محققان نمی‌توانند به تمام آن‌ها مراجعه کنند، بنابراین ناگزیرند به انتخاب جمعی از آن‌ها به‌عنوان نمونه و تعمیم نتایج آن به جامعه مورد مطالعه اکتفا کنند (حافظ نیا، 1384، 120). نمونه عبارت است از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از

یک قسمت، یک گروه یا جامعه بزرگتر باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی خوشه‌ای و تصادفی ساده است. در نمونه‌گیری خوشه‌ای گروه‌ها ناهمگن هستند. زمانی که فهرستی از افراد جامعه در دست دسترسی نیست و یا توزیع جغرافیایی افراد بسیار پراکنده و گسترده است. از نظر اجرا این نوع نمونه‌گیری به دو صورت انجام می‌گیرد: خوشه‌ای یک مرحله‌ای که در آن خوشه‌ها در مرحله اول انتخاب و از همه عناصر خوشه‌های انتخاب شده استفاده می‌شود. خوشه‌ای چندمرحله‌ای که خوشه‌ها در بیش از یک مرحله اجرا می‌شود؛ که در این مطالعه تهران به 4 منطقه اصلی تقسیم شده و در داخل این 4 منطقه نیز مناطق 22 گانه بررسی شده و از هر خوشه یک منطقه انتخاب شده و به مشتریان شرکت بیمه کارآفرین و در دسترس این مناطق پرسشنامه توزیع شده است.

3-5- حجم نمونه

تعیین اندازه نمونه مناسب و مکفی یکی از چالش‌انگیزترین مباحث در نمونه‌گیری است. نمونه‌گیری به معنای برداشتن نسبتی از جامعه یا کل به عنوان معرف نماینده است. در یک تعریف دیگر می‌توان گفت نمونه‌گیری عبارت است از انتخاب نسبتی از کل جامعه‌ی تعریف شده بر اساس اصول و قواعد خاص و یا انتخاب افراد به روش‌های نظامند. برای اینکه بتوان نتایج را تعمیم داد یا ادعا کرد که نمونه معرف است، می‌بایست نمونه‌گیری مطابق با قواعد احتمال یا بر اساس تصادف صورت گیرد حجم نمونه باید به اندازه‌ای باشد که نتایج حاصل عیناً با نتایج همان مطالعه در جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده است برابر باشد. در تحقیق حاضر تعداد نمونه به دلیل نامحدود و نامعلوم بودن جامعه با استفاده از فرمول کوکران (میرزایی، 1388) محاسبه شد.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{(d)^2}$$

که در آن:

n: اندازه نمونه

p: نسبتی از جامعه حائز صفت معین

1-p: نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

d: درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب (این مقدار میزان خطا را در اندازه‌گیری پارامتر موردنظر نشان می‌دهد)

Z: چندک توزیع نرمال با ضریب اطمینان قابل قبول

مقدار P برابر با 0/5 در نظر گرفته شده است. زیرا اگر $P = 0/5$ باشد، n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند.

این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد. (آذر، مؤمنی، 1380؛ 72).

بنابراین حجم نمونه موردنیاز پژوهش عبارت است از:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

3-6- روش گردآوری اطلاعات

در این تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات به دو روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای هست. اطلاعات موردنیاز پیرامون مبانی تئوریک موضوع و پیشینه تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شامل کتب و نشریات تخصصی داخلی و خارجی و همچنین شبکه اطلاعاتی اینترنت در حد موردنیاز استفاده شده است و به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل، پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. در این تحقیق پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع شد تا در صورت وجود ابهام بتوان به آن‌ها توضیحات موردنیاز را ارائه داد و با موضوع پژوهش بیشتر آشنا شوند.

3-7- ابزار سنجش و اندازه‌گیری

ابزار سنجش و اندازه‌گیری وسایلی هستند که محقق به کمک آن‌ها می‌تواند اطلاعات مورد نیاز را برای تجزیه و تحلیل و بررسی پدیده مورد مطالعه و نهایتاً کشف حقیقت گردآوری نماید. (فرهنگی و صفرزاده، 204:1385) پرسشنامه‌ی این پژوهش دارای دو بخش می‌باشد که یک بخش، بخش عمومی است. که شامل سوالات مربوط به مشخصات فردی پاسخ دهندگان سنجیده می‌شود و بخش دیگر پرسشنامه نیز تاثیر افزایش قیمت بر تمایلات آتی مشتریان.

در بخش مربوط به مشخصات فردی پاسخ دهنده این پرسشنامه، پنج سوال در زمینه سن، جنسیت، میزان تحصیلات، درآمد خانوار، متوسط میزان استفاده از اینترنت در نظر گرفته شده است.

بخش اصلی پرسشنامه شامل 24 سوال است که با توجه به 5 متغیر در نظر گرفته شده برای این تحقیق، طبقه بندی شده اند. باید خاطر نشان نمود که سوالات در مورد مشخصات فردی و همچنین نظر و انتقاد در مورد شرکت بیمه، با مشورت اساتید راهنما لحاظ گردیده و به منظور اثبات فرضیه عنوان نشده است، بلکه جهت کسب یافته‌های جانبی می‌باشد. سوالات سنجش پژوهش حاضر از مطالعات خارجی اخذ شده است که منابع و تعداد این سوالات برای هر یک از متغیرها در جدول 3-1 خلاصه شده است. لذا پرسشنامه استاندارد بوده و سوالات آن به زبان فارسی روان ترجمه شده است.

جدول 3-1: گویه‌های مورد سنجش پژوهش

شماره سؤال	متغیرها	گویه‌ها	منبع
------------	---------	---------	------

<p>S.Y. Lam, V. Shankar, 2014</p>	<p>1. افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری (مثل بیمه بدنه ماشین و بیمه عمر) در چند سال گذشته بسیار محسوس است. 2. افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بدون ارتقاء کیفیت بوده است. 3. افزایش قیمت به میزان 20 درصد در بسیاری از انواع بیمه‌های غیراجباری دیده شده است.</p>	<p>Price increase (افزایش قیمت)</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Stephen L. Sondoh et al. 2007</p>	<p>4- شرکت بیمه کارآفرین یک شرکت موفق است. 5- به نظر من این شرکت یک شرکت قابل اعتماد است. 6- این شرکت دارای نمایندگی فراوانی در سطح کشور است 7- خدمات ارائه شده توسط این شرکت در سطح عالی هست. 8- این شرکت کمک‌های انسان‌دوستی به جامعه می‌کند 9- این شرکت از خدمات الکترونیکی خوبی برخوردار است 10- شرکت بیمه کارآفرین به وعده‌های خود عمل می‌کند. 11- شرکت بیمه کارآفرین با مشتریانش صادق است. 12- اکثر مردم با این شرکت آشنا هستند. 13- این شرکت از اعتبار خوبی برخوردار است.</p>	<p>Image Brand تصویر برند</p>	<p>4,5,6, 7,8,9 10,11, 12,13</p>
<p>Kang & James, 0420</p>	<p>14- خدمات ارائه داده شده از سوی بیمه کارآفرین، آن‌طور که فکر می‌کردم مناسب است. 15- از تصمیم خود مبنی بر استفاده از شرکت بیمه کارآفرین، راضی هستم 16- در مورد ادامه همکاری با این بیمه، گاهی اوقات احساسات مثبتی دارم. 17- انتخاب این شرکت بیمه، انتخابی خردمندانه است. 18- اگر می‌توانستم دوباره یک شرکت بیمه را انتخاب کنم، شرکت دیگری را انتخاب نمی‌کنم.</p>	<p>Satisfaction رضایت</p>	<p>14,15, 16,17, 18</p>
<p>Alam et al. 2012</p>	<p>19- این شرکت، نسبت به شرکت‌های دیگر ارزش بیشتری را در مقایسه با حق بیمه پرداخت شده به مشتری می‌دهد. 20- به نظرم، خرید بیمه‌های غیراجباری از این شرکت، بهترین خرید در</p>	<p>Perceived value ارزش</p>	<p>19,20, 21</p>

	مقایسه با شرکت‌های بیمه دیگر است. 21- در قبال پولی که پرداخت کرده‌ام، بهترین شرکت بیمه‌ای است که می‌توانستم از آن بیمه‌نامه خریداری کنم	درک شده	
Sharifi, 4201	22- قصد دارم در خرید بیمه برای آینده، بازهم از این شرکت بیمه استفاده کنم. 23- شرکت بیمه کارآفرین را به خانواده و دوستان خود توصیه خواهم کرد. 24- احتمال اینکه من مجدد بیمه غیراجباری را از این شرکت خریداری نمایم بالاست	Future Intensi ons تمایلات رفتاری آتی	22،23، 24

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. در این مطالعه نیز با استفاده از این طیف گویه‌های متغیرهای پژوهش در قالب تدوین شده طراحی شد و در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت.

3-8- روایی^۱ پرسشنامه

روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده و به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی، آن است که ابزار اندازه‌گیری، بتواند ویژگی موردنظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن رو است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. (خاکی، 1391، 230) در این تحقیق، از آنجایی که ابزار اصلی پرسشنامه بوده و بیشتر سوالات و شاخص‌های مربوطه از مجلات و مقالات بین‌المللی استخراج شده است، محقق در خصوص روایی ابزار چندان با مشکل روبرو نشده است. در عین حال به منظور اطمینان بیشتر از روایی ابزار سنجش، از مصاحبه و مشورت با اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است. (روایی صوری). بدین ترتیب می‌توان مطمئن بود که سوالات پرسشنامه، متغیرهای موردنظر را سنجیده و داده‌های جمع‌آوری شده کمتر و یا مازاد بر نیاز تحقیق نیست.

3-9- پایایی^۲ پرسشنامه

قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یادشده به این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. در این تحقیق به منظور

1. validity

2. Reliability

تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه واریانس کل را محاسبه کرد، سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می‌کنیم.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

α = ضریب آلفای کرونباخ

k = تعداد سؤال‌های پرسشنامه

S_i^2 = واریانس مربوط به سؤال i دم

S_x^2 = واریانس کل آزمون

بنابراین به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار spss انجام گردید. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه 83 درصد به دست آمد؛ و نشان داد که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار هست.

جدول 3-3: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ
افزایش قیمت	0/72
تصویر برند	0/84
رضایت	0/89
ارزش درک شده	0/83
تمایلات رفتاری آتی	0/87
کل پرسشنامه	0/83

با توجه به جدول فوق و مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده می توان گفت که ابزار اندازه گیری متغیرهای مختلف تحقیق از اعتماد مناسبی برخوردار است. بنابراین ابزار اندازه گیری تک تک متغیرها و کل مدل پژوهش به درستی انتخاب گردیده است.

3-10- مقیاس های مورد استفاده در پرسشنامه

در این مطالعه از طیف 5 گزینه ای لیکرت استفاده شده است. این مقیاس از مجموعه ای منظم از عبارات که به ترتیب خاصی تدوین شده، ساختار می شود. این عبارات حالات خاصی از پدیده مورد اندازه گیری را به صورت عباراتی که از لحاظ ارزش اندازه گیری دارای فاصله ها مساوی است، عرضه می کند. پاسخ دهنده میزان موافقت خود را با هریک از این عبارات در یک مقیاس درجه بندی شده که معمول از یک تا پنج درجه است نشان می دهد (فرهنگی، صفرزاده، 1385، 225) شکل کل و امتیازبندی این طیف برای سولات مثبت در تحقیق حاضر به صورت زیر است:

طیف لیکرت پنج فاصله ای یا مقیاسی:

شکل کلی: کاملاً موافقم (5) - موافقم (4) - نه موافقم و نه مخالف (3) - مخالفم (2) - کاملاً مخالفم (1)

3-11- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

دو دسته پردازش اصلی به طور عمده در تحقیقات مختلف بر روی داده ها انجام می شود. برای این کار از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می گردد. در آمار توصیفی که معمول به توصیف داده ها می پردازد از شاخص های تمایل مرکزی و شاخص های پراکندگی برای بیان داده های جمع آوری شده استفاده می شود. برای نمایش و نشان دادن نتایج کار معمول از جداول توزیع فراوانی - بر اساس تعداد موارد مطلق و نسبی، درصد و نیز نمودارهای مختلف هیستوگرام، ستونی یا دایره ای استفاده می شود. همچنین در این زمینه استفاده از شاخص های پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار، انحراف استاندارد و غیره نیز قابل ذکر است. در آمار استنباطی به آزمون فرضیه های مورد بررسی در تحقیق پرداخته شد. در این راستا، از آمار پارامتریک و از مدل یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ها استفاده شد. مدل یابی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده شده است؛ اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است. نرم افزارهای مبتنی بر SEM به عنوان یکی از پیشرفت های روش شناختی نویدبخش در علوم اجتماعی و علوم رفتاری می تواند مدل های سنتی را مورد آزمون قرار دهد و در عین حال امکان بررسی روابط و مدل های پیچیده تری مانند تحلیل عاملی (تأییدی) و

تحلیل سری‌های زمانی را نیز فراهم و کاربرد داده‌های همبستگی، آزمایشی و غیرآزمایشی را برای تعیین میزان موجه بودن مدل‌های نظری در یک جامعه به‌خصوص امکان‌پذیر سازد.

به سبب آنکه بسیاری از مسائل تاریخی، منطقی و فلسفی تاکنون حل نشده باقی مانده است، آزمون پیوندهای علی بین متغیرها و اندیشه توانا بودن آماری برای تحقق یک مدل علی نیز تا حد زیادی با اصطلاح مدل ساختاری جانشین شده است. این مطلب متضمن توصیف روابط کمابیش ثابت بین شرایط یا واقعیت‌های اجتماعی مرتبط با یکدیگر است که می‌توان آن را آشکار کرد و از طریق روش‌های آماری مورد آزمایش قرارداد.

SEM زبانی مختص به خود دارد. البته همه روش‌های آماری به گونه کلی دارای این ویژگی هستند، اما به نظر می‌رسد که ابداع‌کنندگان و کاربران SEM زبان اختصاصی خود را به سطوحی نو ارتقا داده‌اند. اینکه چرا پژوهشگر برای کار با SEM ناگزیر است آن را با زبان خود برنامه اجرا و از برخی مفروضه‌های پیچیده آماری استفاده کند، به این دلیل است که این نرم‌افزار دارای مزایای جالب زیر است:

- مفروضه‌های زیربنایی این تحلیل‌های آماری آشکار و آزمون‌پذیر است و به پژوهشگر امکان کنترل کامل و به گونه بالقوه درک بیشتر تحلیل‌ها را می‌دهد.

- نرم‌افزار ارتباطی گرافیکی، خلاقیت را تقویت و تصحیح سریع مدل را تسهیل می‌سازد.

- برنامه SEM، آزمون‌های کلی برازندگی با مدل و برآورد پارامترهای انفرادی را به گونه همزمان فراهم می‌سازد.

- به‌منظور پالایش خطاها، می‌توان مدل‌های اندازه‌گیری و تحلیل عاملی را به کاربرد. این کار موجب می‌شود روابط برآورده شده بین متغیرهای مکنون کمتر به وسیله خطای اندازه‌گیری آلوده شود.

- برخلاف روش‌های قدیمی‌تر، برآورد خطای اندازه‌گیری و پس‌ماندهای همبسته را ممکن می‌سازد.

- چارچوب واحدی به دست می‌دهد که بر پایه آن می‌توان مدل‌های خطی بی‌شماری را با به کاربردن نرم‌افزار انعطاف‌پذیر و پر قدرت آن، با داده‌ها برازش داد.

- توانایی برازش مدل‌های غیراستاندارد شامل کار با داده‌های طولی، پایگاه داده‌ها با ساختارهای خطاهای خود همبسته و پایگاه متغیرهای دارای توزیع غیر نرمال و داده‌های ناقص رادار است. این ویژگی جالب‌ترین کیفیت آن است.

به‌منظور مطالعه هر دو نوع خصوصیت اندازه‌گیری و ساختاری مدل‌های نظری، ویژگی‌های تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه را باهم ترکیب می‌کند. مقصود آن است که پژوهشگر برای اجرای مقدماتی تحلیل SEM، ابتدا مدلی را بر پایه تئوری مشخص می‌سازد. سپس تعیین می‌کند که چگونه سازه‌ها را اندازه‌گیری، داده‌ها را گردآوری و آن‌ها را وارد رایانه کند. درونداد این تحلیل معمول ماتریس کوواریانس متغیرهای اندازه‌گیری شده است، هرچند گاهی اوقات ماتریس همبستگی‌ها یا ماتریس کوواریانس‌ها و میانگین‌ها

به کار برده می شود. تحلیلگر داده ها در عمل، معمول برنامه SEM را با داده های خام تأمین و این برنامه، داده های مذکور را به کوواریانس ها و میانگین ها برای استفاده لازم تبدیل می کند. این مدل شامل مجموعه ای از روابط بین متغیرهای اندازه گیری شده است که به عنوان محدودیت هایی در مجموعه کلی روابط ممکن نشان داده می شود. نتایج حاصل، علاوه بر برآورد پارامترها، خطاهای استاندارد و مشخصه های آزمون برای هر یک از پارامترهای آزاد موجود در مدل، شامل شاخص های کلی برازندگی مدل نیز خواهد بود. در این راستا نرم افزارهای SPSS و لیزرل به کار گرفته شد.

- 1- آزمون های مورد استفاده در این تحقیق به شرح زیر است:
- 2- آزمون k-s برای سنجش نرمال بودن جامعه
- 3- تحلیل عاملی تأییدی برای مدل محقق ساخته
- 4- آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه
- 5- آزمون ضریب همبستگی برای سنجش رابطه همبستگی بین متغیرها
- 6- معادلات ساختاری برای مدل محقق ساخته

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

4-1- مقدمه

منظور از تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها، تبیین یا تشریح معانی است که در دل داده‌ها نهفته است. تفسیر سبب می‌شود که فهم جامع و روشنی از معانی و مفاهیم پیدا کنیم. در خلال تفسیر داده‌ها تناقضات و مطالب ضدونقیض و یا چگونگی روابط متقابل واقعیت‌ها یا رخدادها خود را نشان می‌دهند. تجزیه و تحلیل این امکان را فراهم می‌سازد تا طبقه‌بندی و چارچوب منطقی و عقلانی از واقعیت‌ها به وجود آوریم با تفسیر دیدگاه‌های گوناگون خود را نشان می‌دهد و به کمک این دیدگاه‌ها می‌توانیم به راه‌حل‌های مناسب بیندیشیم. پیش از تفسیر داده‌ها درهم آمیخته‌اند و این داده‌ها به‌خودی‌خود نمی‌توانند گویای چیزی باشند لذا با تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌هاست که آن‌ها به اطلاعات کاربردی تبدیل می‌شوند و می‌توان بر اساس آن‌ها به تهیه چارچوبی برای حل مسائل و شناسایی راه‌حل درست یا درست‌ترین راه‌حل اقدام کرد. الگوی تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش‌های تحقیق گوناگون متفاوت است. در اقدام پژوهی ضمن استفاده از داده‌های کمی، بیشتر از داده‌های کیفی و الگوهای آن استفاده می‌شود. در این فصل نیز به توصیف داده‌های پژوهشی و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که به‌وسیله پرسشنامه از افراد نمونه گردآوری شده‌اند پرداخته خواهد شد و سپس

به هر یک از فرضیات پاسخ داده می‌شود. در این زمینه از دو نوع روش استفاده می‌شود؛ یکی آمار توصیفی و دیگری آمار استنباطی. آمار توصیفی شرایط موجود را توصیف می‌کند. بدین ترتیب که محقق از طریق به دست آوردن فراوانی، اندازه‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی، رسم نمودار و غیره، متغیرهای مورد مطالعه را توصیف می‌کند. در حالی که محقق با استفاده از روش‌های آمار استنباطی، عملکرد یا ارتباط بین دو یا چند متغیر و یا رابطه علت و معلولی آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد و یا پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر، محقق به کمک آمار استنباطی، نه فقط به آنچه هست پی می‌برد بلکه درمی‌یابد که در صورت تغییر یک متغیر، در متغیر دیگر چه اتفاقی خواهد افتاد. همچنین بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده درباره یک گروه کوچک، استنتاج‌ها و تعمیم‌هایی درباره گروه‌های مشابه و یا بزرگ‌تر به عمل می‌آورد. نرم-افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه 16 و بسته نرم‌افزاری LISREL نسخه 8.5 می‌باشند. هدف از تدوین این فصل تشریح تحلیل‌های صورت گرفته برای آزمون فرضیه‌ها و توصیف متغیرهای پژوهش هست.

4-2- توصیف داده‌ها

در یک پژوهش جهت بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های موجود در آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، درصد فراوانی تجمعی و میانگین استفاده می‌گردد. بنابراین هدف آمار توصیفی محاسبه پارامترهای جامعه با استفاده از سرشماری تمامی عناصر جامعه است. موضوع آمار توصیفی تنظیم و طبقه‌بندی داده‌ها، نمایش ترسیمی و محاسبه مقادیری از قبیل نما، میانگین، میانه و غیره است که حاکی از مشخصات یکایک اعضای جامعه مورد بحث است. در آمار توصیفی اطلاعات حاصل از یک گروه، همان گروه را توصیف می‌کند و اطلاعات به دست آمده به دسته‌های مشابه تعمیم داده نمی‌شود. به طور کلی، روش‌هایی را که به وسیله آن‌ها می‌توان اطلاعات جمع‌آوری شده را تنظیم کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می‌نامیم و در یک کلام آمار توصیفی عبارت از مجموعه روش‌هایی است که پردازش داده‌ها را فراهم می‌سازد. با توجه به نتایج بخش دوم پرسشنامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی)، اطلاعات زیر به طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر ارائه می‌شود. در این قسمت به ارائه آماره‌های توصیفی و جداول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه و متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود. جمعیت‌شناسی به مطالعه اندازه، ساخت و حرکات جمعیت‌های انسانی و رابطه متغیرهای جمعیت با سایر عوامل اقتصادی-اجتماعی می‌پردازد. شناخت ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه و متغیرهای پژوهش، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی نمونه مورد بررسی ویژگی‌های عمومی آن برای سایر پژوهشگران مشخص می‌شود. بعلاوه، این شناخت باعث می‌شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سوالات تحقیقات آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده شود. در این راستا، با توجه

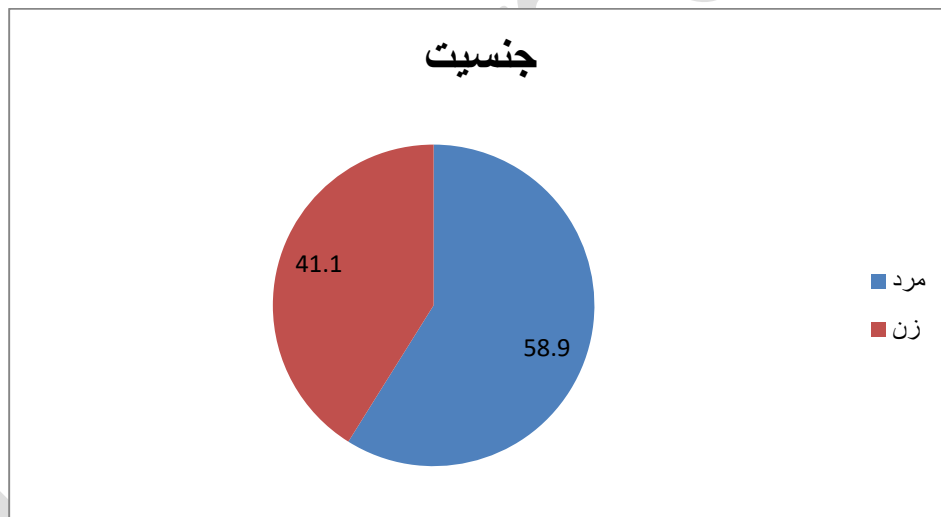
به جامعه آماری پژوهش که مشتریان بیمه‌های غیراجباری هست، متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد موردبررسی قرار می‌گیرند.

جنس پاسخگویان:

مجموع افراد مورد مطالعه در این تحقیق 384 نفر می‌باشند که در این میان 58/9 درصد پاسخ‌دهندگان را مردان (230 نفر) و 41/1 درصد پاسخ‌دهندگان نیز زنان (154 نفر) تشکیل می‌دهند. چنانچه مشاهده می‌شود نسبت مردان بیشتر از نسبت زنان است.

جدول 4-1: توزیع نمونه برحسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	230	58.9
زن	154	41.1
جمع	384	100



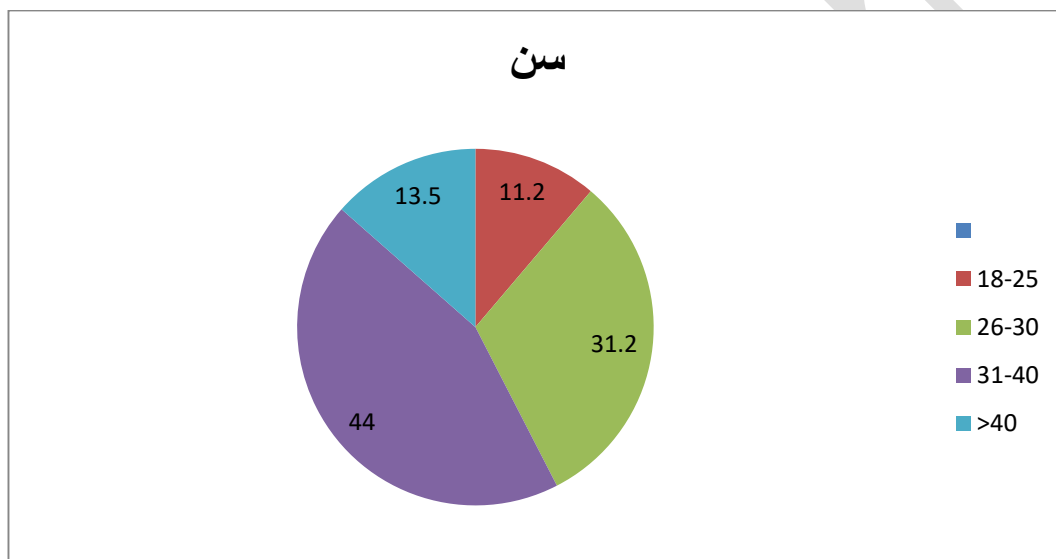
نمودار 4-1: ترکیب جنسیتی اعضای نمونه

گروه سنی:

نمودار 4-2 نشان‌دهنده توزیع نمونه برحسب سن هست و گویای این است که از مجموع 384 نفر پاسخگو، افراد بین 18 تا 25 سال با 11.2 درصد (46 نفر)، افراد بین 26 تا 30 سال با 31.2 درصد (116 نفر)، افراد بین 31 تا 40 سال با 31.4 درصد (169 نفر) و افراد بالاتر از 40 سال با 13.5 درصد (53 نفر) می‌باشند؛ که با توجه به فراوانی مشاهده‌شده، بازه سنی 31 تا 40 سال بیشترین فراوانی را دارا هست؛ و کمترین فراوانی متعلق به بازه سنی 18 تا 25 سال هست.

جدول 4-2: توزیع نمونه برحسب سن

طبقه سنی	فراوانی	درصد فراوانی
18 تا 25 سال	46	11.2
26 تا 30 سال	116	31.2
31 تا 40 سال	169	31.40
بالتر از 40 سال	53	13.5
جمع	384	100



نمودار 4-2: ترکیب سنی اعضای نمونه

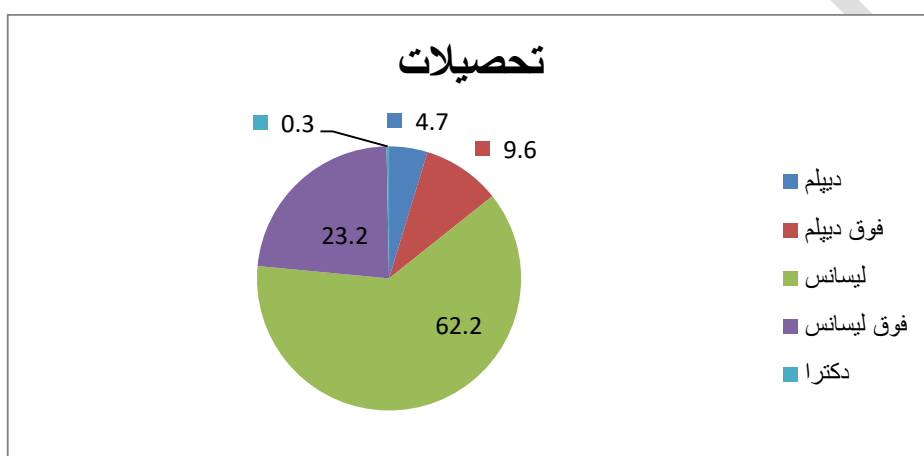
میزان تحصیلات:

نمودار 4-3 نشان‌دهنده توزیع نمونه برحسب تحصیلات آزمودنی‌ها هست. با توجه به این یافته‌ها افراد با مدرک دیپلم 4.7 درصد (19 نفر)، افراد با مدرک فوق‌دیپلم 9.6 درصد (37 نفر)، افراد با مدرک لیسانس 62.2 درصد (240 نفر)، افراد با مدرک فوق‌لیسانس با 23.2 درصد (87 نفر) و افراد با مدرک دکترا با 0.3 (1 نفر) از حجم نمونه را تشکیل داده‌اند... که با توجه به فراوانی مشاهده‌شده از لحاظ تحصیلات 62/2 از آزمودنی‌ها دارای مدرک لیسانس بوده‌اند که از سایر گروه‌ها بیشتر هست.

جدول 4-3: توزیع نمونه برحسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
---------	---------	--------------

4.7	19	دیپلم
9.6	37	فوق دیپلم
62.2	240	لیسانس
23.2	87	فوق لیسانس
.3	1	دکتری
100	384	جمع



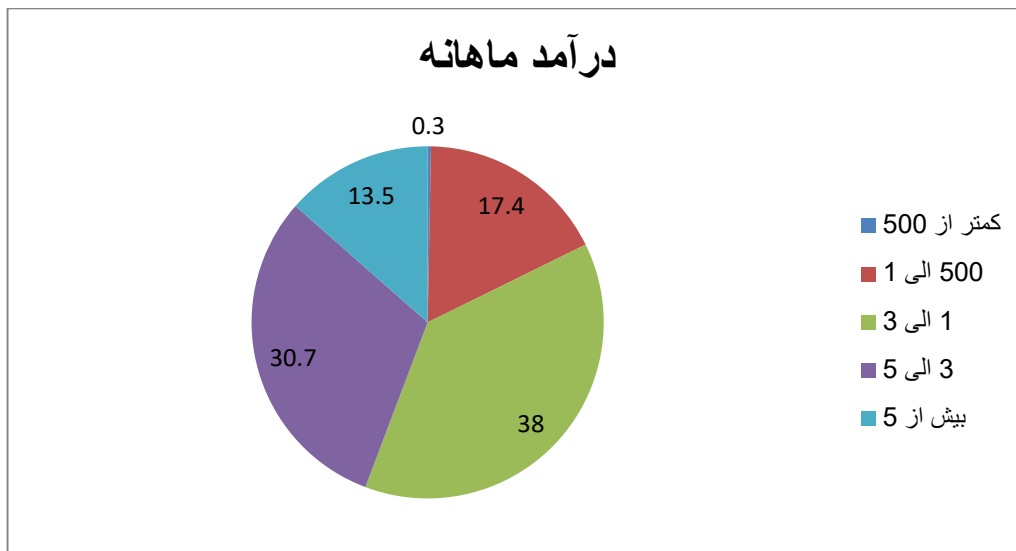
نمودار 3-4: وضعیت تحصیلی اعضای نمونه

میزان درآمد خانوار:

نمودار 3-4 نشان‌دهنده توزیع نمونه برحسب درآمد ماهانه هست و گویای این است که از 384 نفر پاسخگو بازه درآمدی 1 الی 3 میلیون دارای بیشترین فراوانی 38 درصد (150 نفر) در میان پاسخ‌دهندگان هست؛ و کمترین میزان درآمد کمتر از 500 هزار تومان با درصد فراوانی 1 هست.

جدول 4-4: توزیع نمونه برحسب درآمد

درآمد	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از 500 هزار	1	.3
500 الی 1 میلیون	68	17.4
1 الی 3 میلیون	150	38
3 الی 5 میلیون	115	30.7
بیشتر از 5 میلیون	50	13.5



نمودار 4-4: درآمد اعضای نمونه

4-3- آمار استنباطی

در پژوهش‌های روان‌شناسی و سایر علوم رفتاری کسب اطلاعات درباره گروه‌های کوچک غالباً هدف پژوهشگر نیست، بلکه او علاقه‌مند است که از طریق یافته‌های این گروه کوچک، اطلاعات لازم را درباره جامعه‌ای که این گروه کوچک را از آن انتخاب کرده است، کسب کند. به عبارت دیگر در این پژوهش‌ها هدف پژوهشگر تعمیم نتایج به دست آمده از یک گروه کوچک به یک جامعه بزرگ‌تر هست. این تعمیم مستلزم آن است که پژوهشگر از روش‌های آماری پیشرفته‌تری تحت عنوان آمار استنباطی استفاده نماید. در این پژوهش در مرحله اول نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیروف و ارتباط بین متغیرها با استفاده از ضریب همبستگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس از مدل یابی معادلات ساختاری برای بررسی اعتبار سازه‌ها و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود. در مجموع از تحلیل عاملی تأییدی (مدل‌های اندازه‌گیری) و مدل ساختاری استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا تحلیل عاملی تأییدی برای پرسش‌های اصلی پرسشنامه صورت گرفت و سپس تحلیل ساختاری عامل‌ها برای آزمون درجه تأثیرگذاری متغیر مکنون مستقل بر متغیر مکنون وابسته جهت آزمون فرضیات پژوهش انجام گرفت.

4-3-1- توصیف متغیرها و آزمون نرمال بودن

جدول شماره 4-5 نتایج آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول 4-5: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	واریانس
افزایش قیمت	384	3.6189	.62977	0.397	0.048-0.276	
تصویر برند	384	3.6076	.56455	0.319	-0.228-0.187	
رضایت مشتری	384	3.4964	.72823	0.53	0.795-0.686	
ارزش درک شده	384	3.2413	.74258	0.551	0.438-0.256	
تمایلات رفتاری	384	3.4835	.81312	0.661	0.191-0.659	

جدول فوق حاکی از این است که میانگین برای همه متغیرها بین 3/24 تا 3/61 بوده است. مقدار 3/61 متغیر افزایش قیمت نشان‌دهنده درک از افزایش قیمت خدمات بیمه‌ای هست که در این رنج توسط مشتریان درک می‌شود. تصویر برند، رضایت مشتری و ارزش درک شده توسط مشتریان نیز در حد مطلوب ارزیابی می‌شود. انحراف استاندارد و چولگی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش نیز نشان می‌دهد که در حد مطلوبی بوده و مشتریان در مورد عوامل مورد بررسی نظرات پراکنده‌ای داشتند و مورد غیرمعمولی نبود. درانجام روش‌های آماری، نرمال بودن داده‌ها و بخصوص متغیر وابسته از اهمیت خاصی برخوردار است. پس لازم است که با آزمون‌های آماری مناسب نسبت به این امر اقدام نموده و از این بابت مطمئن شد. بنابراین از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای 5٪ آزمون می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ‌تر یا مساوی 0.05 به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیتفه فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول 4-6: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرینف

متغیر	Sig	Ks
افزایش قیمت	0.068	0.9395167
تصویر برند	0.457	1.1213885
رضایت مشتری	0.086	0.9460158
ارزش درک شده	0.162	1.4534811
تمایلات رفتاری	0.245	1.0758469

همان‌طور که جدول شماره 4-6 نشان می‌دهد آماره مربوط به سطح معناداری (sig) برای تمام متغیرها از 0.05 بیشتر هستند. همچنین آماره مربوط به شاخص کولموگروف اسمیرینف (ks) برای تمام مؤلفه‌ها بین ± 1.96 قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان با اطمینان 95 درصد بیان کرد که داده‌ها از نظر توزیع نرمال بوده و محقق در تجزیه و تحلیل مجاز است تا از روش‌های پارامتریک استفاده نماید. با توجه به اینکه آزمون‌های مورد نیاز برای همبستگی و بررسی علیت‌ها، آزمون پیرسون و آزمون‌های رگرسیونی، معادلات ساختاری است از آزمون پیرسون برای بررسی همبستگی‌ها و از آزمون‌های رگرسیونی در قالب معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرات متغیرها بر روی متغیرها وابسته استفاده می‌شود.

4-2-2- ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

یک نوع از روابط متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (هم‌خوانی)¹ هست. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر جهت‌دار² و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی³ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جدول 4-7 ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس‌ها عدد یک واقع شده است به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. ضرایب در سطح اطمینان 99٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از 1 درصد هست) و با علامت (***) مشخص شده‌اند. ضریب مثبت نشان‌دهنده رابطه‌ی مثبت و مستقیم بین دو متغیر هست.

1. Association

2. Non-directional

3. Corelational Analysis

جدول 4-7: نتیجه آزمون همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرها	افزایش قیمت	تصویر برند	رضایت مشتری	ارزش شده	درک تمایلات رفتاری
افزایش قیمت	1.000				
تصویر برند	-0.013	1.000			
رضایت مشتری	-0.024	**0.629	1.000		
ارزش درک شده	-0.017	**0.662	**0.668	1.000	
تمایلات رفتاری	*-0.118	**0.646	**0.659	*0.659	1.000

جدول فوق نشان می‌دهند که ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل پایین‌تر از 0.7 بوده، لذا متغیرهای مستقلی که درصدد تأثیرگذاری و تبیین متغیر وابسته هستند باهم دیگر همبستگی قوی نداشته و جهت ارزیابی متغیرهای وابسته در کنار یکدیگر مطلوب ارزیابی می‌شوند. در تحقیقات کمی مربوط به بررسی تأثیرات متغیرهای مستقل بر وابسته، نیاز است سازه‌های بررسی‌شده از استقلال و عدم وابستگی لازم برخوردار باشند تا سنجش رگرسیونی روابط مفاهیم نتایج نامناسبی ارائه نکند. بنابراین، با بررسی این ضرایب همبستگی بین متغیرها، می‌توان نتایج رگرسیونی بین متغیرها را مناسب توصیف کرد.

4-3-3- مدل اندازه‌گیری¹

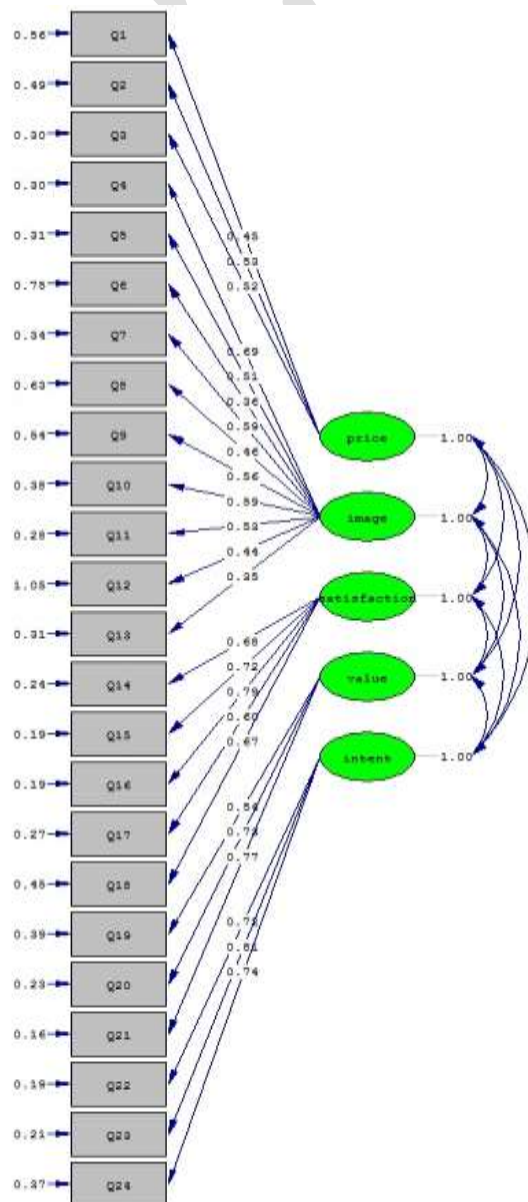
مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات ساختاری از دو مؤلفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده‌شده را تعریف می‌کند. مدل یابی معادله ساختاری یک فن تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار می‌دهد. مدل یابی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده شده است؛ اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است. SEM به‌عنوان یکی از پیشرفت‌های روش‌شناختی نویدبخش در علوم اجتماعی و علوم رفتاری می‌تواند مدل‌های سنتی را مورد آزمون قرار دهد

¹. Measurement model

و در عین حال امکان بررسی روابط و مدل‌های پیچیده‌تری مانند تحلیل عاملی (تأییدی) و تحلیل سری‌های زمانی را نیز فراهم و کاربرد داده‌های همبستگی، آزمایشی و غیرآزمایشی را برای تعیین میزان موجه بودن مدل‌های نظری در یک جامعه به‌خصوص امکان‌پذیر سازد. به سبب آنکه بسیاری از مسائل تاریخی، منطقی و فلسفی تاکنون حل نشده باقی مانده است، آزمون پیوندهای علی بین متغیرها و اندیشه توانا بودن آماری برای تحقق یک مدل علی نیز تا حد زیادی با اصطلاح مدل ساختاری جانشین شده است. این مطلب متضمن توصیف روابط کمابیش ثابت بین شرایط یا واقعیت‌های اجتماعی مرتبط با یکدیگر است که می‌توان آن را آشکار کرد و از طریق روش‌های آماری مورد آزمایش قرارداد. (هومن، 1388: 11). مدل‌های اندازه‌گیری در مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی آیت‌ها از نظر سنجش مناسب متغیر مورد استفاده قرار می‌گیرند. طبق نتایج حاصل از مدل اندازه‌گیری آزمون شده، گویه‌ها یا سؤالات متغیرهای پژوهش در سطح معناداری کمتر از 0/05 و مقدار بحرانی بیشتر از 2 حاصل شدند. شکل 4-1 نشان‌دهنده مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش است که به نمایش درآمده است. این مدل بعد از اعمال اصلاحات لازم نتایج آن مورد بررسی قرار گرفته است.

های برازش مدل
 در جدول 4-8
 قابل بررسی هست.
 مدل ساختاری برای
 فرضیه‌های پژوهش
 شد (شکل 4-2).

شاخص-
 مذکور
 در آخر
 تحلیل
 تدوین



Sharifiyar.com

شکل 4-1: مدل اندازه‌گیری پژوهش (قبل از اصلاح)

جدول شماره 4-8: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

شاخص	مقدار
کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی	2/744
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	0/917
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	0/921
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	0/927
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)	0/071

جدول شماره 4-9: مقادیر مناسب شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	χ^2 df	حد مجاز
(کای دو بر درجه آزادی)		کمتر از 3
GFI (نیکویی برازش)		بالاتر از 0/9
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)		کمتر از 0/1
CFI (برازندگی تعدیل یافته)		بالاتر از 0/9
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)		بالاتر از 0/9
NFI (برازندگی نرم شده)		بالاتر از 0/9
NNFI (برازندگی نرم نرم شده)		بالاتر از 0/9

4-3-1- آزمون‌های برازندگی مدل کلی

با آنکه انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی شاخص‌های برازندگی¹ نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند اما هنوز درباره مناسب بودن آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های مدل معادلات ساختاری مانند نرم‌افزارهای Amos، EQS و Lisrel نیز تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند. این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلفی طبقه‌بندی شده‌اند که یکی از عمده‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی به صورت مطلق، نسبی و تعدیل یافته هست. برخی از این شاخص‌ها به صورت ذیل طبقه‌بندی می‌شوند.

¹. Fitting indexes

شاخص GFI^1 :

این شاخص مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. دامنه تغییرات GFI بین صفر و یک هست. مقدار GFI باید برابر یا بزرگ‌تر از 0/9 باشد.

شاخص $AGFI^2$:

شاخص برازندگی دیگر $AGFI$ یا همان مقدار تعدیل‌یافته شاخص GFI برای درجه آزادی هست. این مشخصه معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج ($GFI - 1$) است. مقدار این شاخص نیز بین صفر و یک هست. شاخص‌های GFI و $AGFI$ را که جاززکاگ و سوربوم (۱۹۸۹) پیشنهاد کرده‌اند بستگی به حجم نمونه ندارد.

شاخص $RMSEA^3$:

این شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب هست. شاخص $RMSEA$ برای مدل‌های خوب برابر 0/05 یا کمتر است. مدل‌هایی که $RMSEA$ آن‌ها 0/1 باشد برازش ضعیفی دارند.

مجذور کای:

آزمون مجذور کای (خی دو) این فرضیه را مدل موردنظر هماهنگ با الگوی هم پراشی بین متغیرهای مشاهده‌شده می‌آزماید، کمیت خی دو بسیار به حجم نمونه وابسته هست و نمونه بزرگ کمیت خی دو را بیش از آنچه بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد، افزایش می‌دهد. (هومن، ۱۳۸۴، ۴۲۲).

شاخص NFI و CFI :

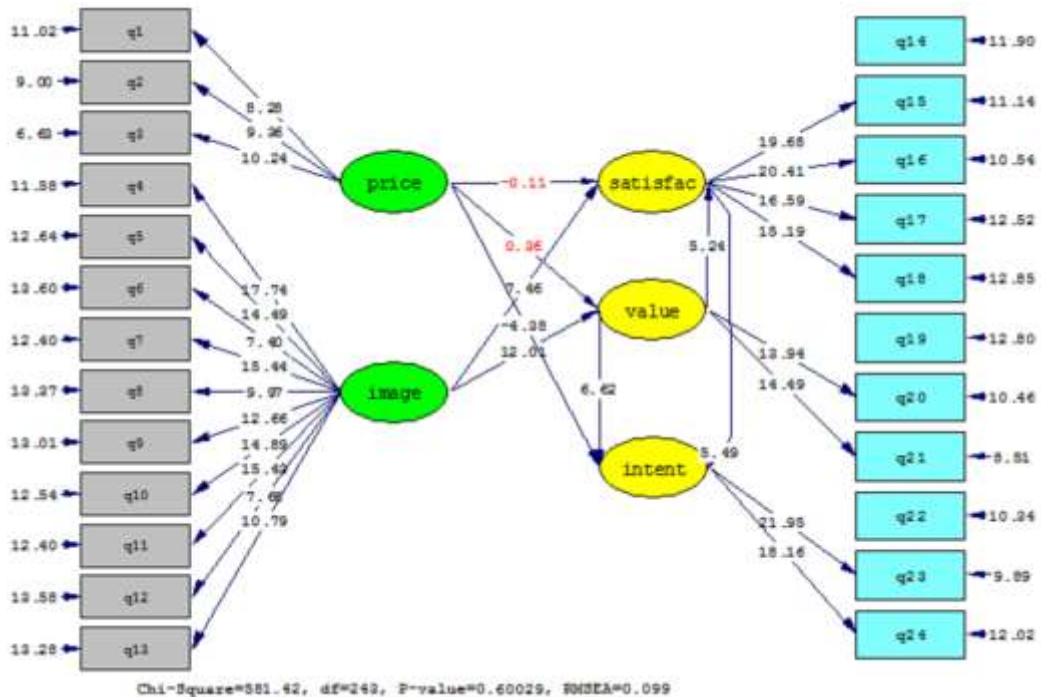
شاخص NFI که شاخص بتلر-بونت هم نامیده می‌شود برای مقادیر بالای 0/9 قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. شاخص CFI بزرگ‌تر از 0/9 قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نیست با مدل پیشنهادی موردنظر، مقدار بهبود را نیز می‌آزماید. شاخص CFI از لحاظ معنا مانند NFI است با این تفاوت که برای حجم گروه نمونه جریمه می‌دهد (هومن ۱۳۸۴، ۲۴۴-۲۳۵). برخی از شاخص‌ها نیز به شدت وابسته به حجم نمونه‌اند و در حجم نمونه‌های بالا می‌توانند معنا داشته باشند.

بنابراین، با مطلوب بودن شاخص‌های برازش مدل‌ها می‌توان نتایج آن‌ها را بررسی و تفسیر نمود. نتایج حاصل از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری در جدول 4-11 گزارش شده است. با توجه به مقادیر بارهای عاملی و همسانی درونی گویه‌های پژوهش، اعتبار سازه هرکدام از عامل‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده این است که هرکدام از متغیرها به خوبی سنجیده شده‌اند.

1. GFI Goodness of fit index

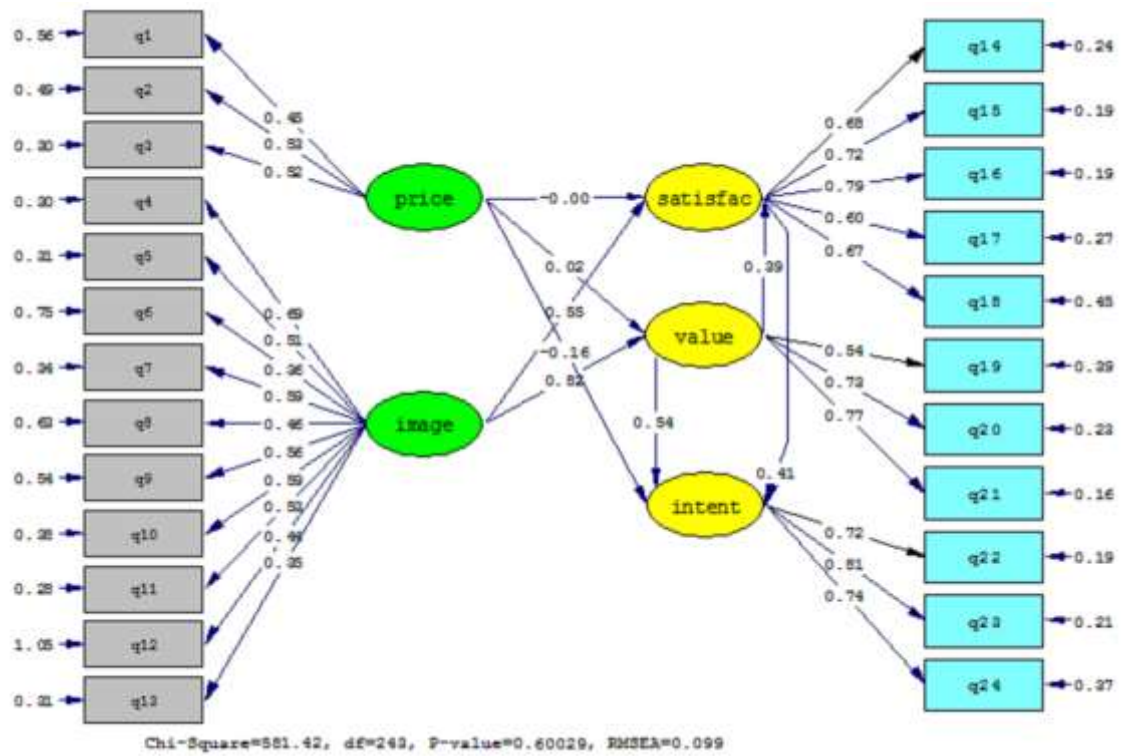
2. Adjusted Goodness of Fit Index

3. Root Mean Square Error of Approximation



شکل 2-4: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری (t-value)

Sharifiyar



شکل 3-4: مدل ساختاری پژوهش (در حالت استاندارد)

جدول 4-10: نتایج کل مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش

متغیرها	سوالات	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ
افزایش قیمت	سؤال 1	.515	0/722
	سؤال 2	.603	
	سؤال 3	.687	
تصویر برند	سؤال 4	.726	0/847
	سؤال 5	.629	
	سؤال 6	.589	
	سؤال 7	.784	
	سؤال 8	.662	
	سؤال 9	.588	
	سؤال 10	.695	
	سؤال 11	.730	
	سؤال 12	.630	
	سؤال 13	.590	
رضایت مشتری	سؤال 14	.823	0/895
	سؤال 15	.825	
	سؤال 16	.848	
	سؤال 17	.747	
	سؤال 18	.683	
ارزش درک شده	سؤال 19	.664	0/835
	سؤال 20	.833	
	سؤال 21	.881	
تمایلات رفتاری آتی	سؤال 22	.847	0/872
	سؤال 23	.909	
	سؤال 24	.776	

4-3-4- پاسخ به فرضیه‌های تحقیق

جدول 4-11 نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش هست. با توجه به مقادیر ارائه‌شده در این جدول، زمانی که عدد معناداری بیش از $1/96$ و یا کمتر از $1/96$ - حاصل شود و همچنین مقدار خطا (P-Value) بیشتر از $0/05$ باشد، در این صورت فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بنابراین، با توجه به نتایج منعکس شده در جدول، به جز فرضیه شماره 2 و 3 بقیه فرضیه‌ها مورد تأیید واقع می‌شوند.

جدول 4-11: ضریب استاندارد و اعداد معناداری برای فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	فرضیه‌ها
تأیید	-0/16	4/38	فرضیه 1 افزایش قیمت بیمه
-			تمایلات رفتاری آتی <
عدم تأیید	0/00	0/11	فرضیه 2 افزایش قیمت بیمه
-			رضایت <
عدم تأیید	0/02	0/36	فرضیه 3 افزایش قیمت بیمه
			ارزش درک شده <
تأیید	0/39	5/24	فرضیه 4 ارزش درک شده
			رضایت <
تأیید	0/55	7/46	فرضیه 5 تصویر برند
			رضایت <
تأیید	0/82	0/01	فرضیه 6 تصویر برند
		12	ارزش درک شده <
تأیید	0/41	5/49	فرضیه 7 رضایت
			تمایلات رفتاری آتی <
تأیید	0/54	6/62	فرضیه 8 ارزش درک شده
			تمایلات رفتاری آتی <

فرضیه اول: افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات آتی مشتریان تأثیر منفی دارد. با توجه به ضریب مسیر 0.16 و همچنین آماره t به مقدار 4.38 می‌توان گفت افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات آتی مشتریان تأثیر معنادار دارد بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان تأثیر منفی دارد. با توجه به آماره t به مقدار -0.11 می‌توان گفت افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان تأثیر معنادار ندارد بنابراین فرضیه دوم پژوهش رد می‌شود.

فرضیه سوم: افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده تأثیر منفی دارد.

با توجه به آماره t به مقدار -0.36 می‌توان گفت افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده تأثیر معنادار ندارد بنابراین فرضیه سوم پژوهش رد می‌شود.

فرضیه چهارم: ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به ضریب مسیر 0.29 و همچنین آماره t به مقدار 5.24 می‌توان گفت ارزش درک شده تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد. با توجه به ضریب مسیر 0.55 و همچنین آماره t به مقدار 7.46 می‌توان گفت تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ششم: تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به ضریب مسیر 0.82 و همچنین آماره t به مقدار 12.01 می‌توان گفت تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده تأثیر مستقیم دارد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: پژوهش: رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آتی آنها تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به ضریب مسیر 0.41 و همچنین آماره t به مقدار 5.49 می‌توان گفت رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آتی آنها تأثیر مستقیم دارد. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه هشتم: پژوهش: ارزش درک شده از خدمات بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آنها تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به ضریب مسیر 0.54 و همچنین آماره t به مقدار 6.62 می‌توان گفت ارزش درک شده از خدمات بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آنها تأثیر مستقیم دارد. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش تأیید می‌شود.

بنابراین نتیجه می‌شود افزایش قیمت بیمه به صورت کاملاً مستقیم بر تمایلات رفتاری آتی مصرف‌کنندگان تأثیر داشته و با توجه به شدت تأثیر 16 درصد و در نظر گرفتن کشش قیمتی تقاضای بیمه‌های غیراجباری یا کلاً خدمات بیمه‌ای، تأثیر آن کاملاً معنادار شناسایی شده و نوسانات قیمتی در خصوص بیمه‌های غیراجباری، تمایلات آتی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تأثیر افزایش قیمت بر ارزش درک شده و رضایت مشتریان معنادار شناسایی نشد. این نتایج به همراه سایر موارد حاصل شده در فصل پنجم مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

Sharifiyar.com

فصل پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

Shah

5-1- مقدمه

تفسیر یافته‌ها، خروجی هر پژوهش و ماحصل آن را شامل می‌شود و زمانی که این فرایند دقیق و منطقی نباشد باعث انحراف در مسیرهای تصمیم‌گیری می‌شود. با توجه به کسب اطلاع از تائید یا عدم تائید فرضیه-های پژوهش، در این قدم نیاز است تا معنا و مفهوم اصلی هر فرضیه موردبحث قرار گیرد. ما در یک مرحله، مفاهیم کیفی را به اعداد کمی تبدیل نمودیم تا فرضیه‌های پژوهش از طریق آن‌ها آزمون شوند. در این مرحله این اعداد به مفاهیم بازگردانده می‌شوند تا نتایج مفهومی گزارش شوند. تفسیر و مقایسات داده‌ها و نیز تجزیه و تحلیل باعث بروز و استخراج نقاط قوت و ضعف کار و همچنین راهکارهای جدید می‌شود تا خروجی مناسبی حاصل شود. در این راستا، این فصل به دنبال تفسیر نتایج پژوهش، اشاره بر محدودیت‌ها، ارائه پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی می‌باشد.

5-2- بررسی اجمالی نتایج تحقیق

5-2-1- نتایج توصیفی

نتایج توصیفی حاصل از داده‌های پرسشنامه‌ها به شرح ذیل است.

گروه سنی: از مجموع 384 نفر پاسخگو، افراد بین 18 تا 25 سال با 11.2 درصد (46 نفر)، افراد بین 26 تا 30 سال با 31.2 درصد (116 نفر)، افراد بین 31 تا 40 سال با 31.4 درصد (169 نفر) و افراد بالاتر از 40 سال با 13.5 درصد (53 نفر) می‌باشند؛ که با توجه به فراوانی مشاهده‌شده، بازه سنی 31 تا 40 سال بیشترین فراوانی را و پس‌از آن بازه سنی 26 تا 30 در جایگاه دوم قرار دارد این در حالی است که کمترین فراوانی متعلق به بازه سنی 18 تا 25 سال می‌باشد.

جنسیت پاسخگویان: از مجموع 384 نفر پاسخگو، 58/39 درصد پاسخ‌دهندگان را مردان (230 نفر) و 41/1 درصد پاسخ‌دهندگان نیز زنان (153 نفر) تشکیل می‌دهند. چنانچه مشاهده می‌شود نسبت مردان بیشتر از نسبت زنان است.

میزان تحصیلات: از مجموع 384 نفر پاسخگو، افراد با مدرک دیپلم 4.7 درصد (19 نفر)، افراد با مدرک فوق‌دیپلم 9.6 درصد (37 نفر)، افراد با مدرک لیسانس 62.2 درصد (240 نفر)، افراد با مدرک فوق‌لیسانس با 23.2 درصد (87 نفر) و افراد با مدرک دکترا با 0.3 (1 نفر) از حجم نمونه را تشکیل داده‌اند؛ که با توجه به فراوانی مشاهده‌شده از لحاظ تحصیلات 62/2 از آزمودنی‌ها دارای مدرک لیسانس بوده‌اند که از سایر گروه‌ها بیشتر می‌باشد.

میزان درآمد خانوار: از مجموع 384 نفر پاسخگو بازه درآمدی 1 الی 3 میلیون تومان دارای بیشترین فراوانی 38 درصد (150 نفر) در میان پاسخ‌دهندگان می‌باشد؛ و کمترین میزان درآمد کمتر از 500 هزار تومان با درصد فراوانی 1 است.

5-2-2- نتایج استنباطی

در انتها فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت و از بین 7 فرضیه فرعی، 5 فرضیه تأیید و 2 فرضیه رد شد. نتایج مربوط به هریک از فرضیات به‌طورکلی در ادامه بیان می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه اول:

افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات رفتاری آتی مشتریان بیمه‌های غیراجباری تأثیر منفی دارد.

با توجه به نتایج حاصل‌شده از این پژوهش، فرضیه اول با به دست آوردن عدد معناداری (4/38-)، تأیید شد. همچنین ضریب استاندارد یا شدت تأثیر متغیر وابسته بر متغیر مستقل برابر با 0/16- شناسایی گردید که نشان از تأثیر منفی و تقریباً ضعیف افزایش قیمت‌ها بر تمایلات رفتاری آتی مشتریان دارد. پژوهش‌ها

نشان می‌دهد که قیمت خدمات یکی از تأثیرگذارترین عوامل بر وفاداری مشتریان می‌باشد. کالابریگ و همکاران (2013) هم‌راستا با پژوهش حاضر دریافتند که افزایش قیمت خدمات به‌طور منفی بر تمایلات به خرید مجدد از سوی مشتریان اثرگذار است.

نتایج آزمون فرضیه دوم

افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان تأثیر منفی دارد.

با توجه به نتایج حاصل شده از این پژوهش، فرضیه دوم با به دست آوردن عدد معناداری (0/11-)، تأیید نشد. بر طبق این نتیجه تأثیر عامل افزایش قیمت بیمه بر رضایت مشتریان معنادار شناسایی نگردید. این نتیجه تأثیر مستقیم افزایش قیمت بر رضایت مشتری را نفی می‌کند اما امکان و احتمال وجود رابطه‌ای غیرمستقیم مابین این دو متغیر وجود دارد. به همین دلیل و به‌منظور خنثی نمودن اثرات احتمالی افزایش قیمت‌ها بر رضایت مشتریان و به‌منظور مدیریت تصمیمات قیمت‌گذاری، مدیران بخش بازاریابی می‌بایست تلاش نمایند تا چگونگی واکنش مشتریان نسبت به تغییرات قیمتی را بر اثر عوامل میانجی گر درک کنند. می‌توان این‌گونه استدلال نمود که افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری در شرکت بیمه کارآفرین همگام با بهبود در ارائه خدمات بیمه‌ای بوده است که این امر ارزش خدمت را در ذهن مشتری افزایش داده و منجر به پذیرفتن پرداخت مبلغی اضافی و در قبال آن دریافت خدماتی بهتر شده است. به واقع دهده‌های جمع-آوری شده و نتایج حاصل از تحلیل آن‌ها چنین نتیجه‌ای را فراهم آورد. در زمینه این نتیجه می‌توان این‌گونه استنباط نمود که بر اساس نظر لینگنفلد¹ (1992)، رضایت مشتری از لحاظ روان شناختی، احساسی است که در نتیجه مقایسه بین محصولات و خدمات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول یا خدمت حاصل می‌شود. در شرکت بیمه کارآفرین، مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی در حوزه بیمه‌های غیراجباری رضایت بالایی داشتند. بدین صورت افزایش قیمت‌ها را در برابر کیفیتی که دریافت می‌نمودند چه به صورت عینی و چه به صورت درک شده، عادلانه می‌پندارند. به همین دلیل افزایش قیمت بیمه، تأثیر معناداری بر میزان رضایت مشتریان بیمه‌های غیر اجباری شرکت بیمه کارآفرین از خود به جای نگذاشت.

نتایج آزمون فرضیه سوم

افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده تأثیر منفی دارد.

با توجه به نتایج حاصل شده از این پژوهش، فرضیه سوم با به دست آوردن عدد معناداری (0/36)، تأیید نشد. این امر بدین معناست که افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری تأثیر معناداری بر ارزش درک شده ندارد.

¹ . Lingenfeld

با این وجود احتمال رابطه غیرمستقیم و تأثیر منفی افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر ارزش درک شده توسط عوامل میانجی‌گر وجود دارد. برخلاف نتیجه حاصله یافته‌های پژوهش زیتمال (1999)، بیان داشت که برای دسته‌ای از مشتریان که هزینه پرداختی را معیاری برای ارزیابی خدمات دریافتی قرار می‌دهند، هر عاملی که منجر به افزایش میزان پرداختی‌ها گردد می‌تواند منجر به کاهش ارزش ادراک‌شده از خدمات در آن‌ها شود. در همین زمینه، دودز¹ و همکاران (1991)، اظهار داشتند که افزایش قیمت به میزانی قابل توجه منجر به کاهش در ارزش ادراک‌شده مشتری می‌گردد. مطابق با آنچه در توجیه فرضیه دوم آورده شد، سبک ذهنی مشتری در باب آنچه پرداخت کرده و آنچه به دست آورده باعث شده است تا افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری شرکت بیمه کارآفرین، تأثیر منفی معناداری بر رضایت مشتریان نداشته باشد. کراونز² و همکاران (2003)، معتقدند که ارزش ادراک شده شامل منافع و هزینه‌هایی است که ناشی از خرید و مصرف محصولات می‌باشد. ایشان ارزش ادراک شده را بیانگر مبادله‌ای از آنچه دریافت شده و آنچه پرداخت شده می‌دانند. بر همین اساس در شرکت بیمه کارآفرین، مشتریان بیمه‌های اجباری دریافتی خدمات خود را در قبال هزینه‌ها (حتی همراه با افزایش قیمت) بالاتر دانسته و به همین دلیل افزایش قیمت‌ها تأثیری معنادار بر رضایت ایشان ندارد.

نتایج آزمون فرضیه چهارم

ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به نتایج حاصل شده از این پژوهش، فرضیه چهارم با به دست آوردن عدد معناداری (5/24)، تأیید گردید. همچنین شدت تأثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتریان به میزان 0/39 شناسایی شد که نشان از تأثیر تقریباً قوی و مثبت عامل مستقل بر عامل وابسته دارد. هم‌راستا با این نتیجه پژوهش‌های لای و همکاران (2009) و کالبرگ و همکاران (2013) نیز رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان پیامدی از ارزش ادراک‌شده می‌دانند؛ بنابراین بیمه کارآفرین باید در جهت افزایش ارزش درک شده در مشتریان گام بردارد تا بتواند رضایت ایشان را بیش‌ازپیش برانگیزد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم

تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیراجباری بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به نتایج حاصل شده از این پژوهش، فرضیه پنجم با به دست آوردن عدد معناداری (7/46)، تأیید شد. از سویی شدت تأثیر تصویر برند بیمه کارآفرین بر رضایت مشتریان 0/55 شناسایی گردید که نشان

¹. Dodds

². Cravenz

از تأثیر پر قدرت تصویر برند بر رضایت مشتری دارد. لای ۱ و همکاران (2009)، نتیجه مشابه نتیجه حاصله را دریافتند.

نتایج آزمون فرضیه ششم

تصویر برند ارائه‌کننده خدمات بیمه‌های غیر اجباری بر ارزش درک شده تأثیر مستقیم دارد. با توجه به نتایج حاصل شده از این پژوهش، فرضیه ششم با به دست آوردن عدد معناداری (12/01)، تأیید شد. همچنین شدت تأثیر تصویر برند بیمه کارآفرین بر ارزش درک شده 0/82 شناسایی گردید که نشان از اهمیت بالا و بسیار حیاتی تصویر برند در زمینه اثرگذاری بر رضایت مشتریان دارد؛ زیرا نگرش نسبت به یک برند و تصویر آن در ذهن مشتری دارای تأثیرات مهمی بر تجربه مشتریان می‌باشد؛ بنابراین، چنین تجربه‌ای از ناحیه مشتریان دارای تأثیری با اهمیت بر ارزش ادراک شده مشتری می‌باشد. نتایج مشابه با این نتیجه توسط لای و همکاران (2009) پیش از این به دست آمده است.

نتایج آزمون فرضیه هفتم

رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌های غیر اجباری بر تمایلات رفتاری آن‌ها تأثیر مستقیم دارد. با توجه به نتایج حاصل شده از این پژوهش فرضیه هفتم با به دست آمدن عدد معناداری (5/49)، تأیید شد. همچنین شدت تأثیر یا همان ضریب استاندارد این رابطه 0/41 شناسایی گردید که تأثیری پر قدرت و مثبت می‌باشد. این نتیجه از اهمیت بالایی برای مؤسسه بیمه کارآفرین در بازار پر رقابت امروز و فردای بیمه برخوردار است. رضایت مشتری، واکنش خوشایند وی در برابر کالا، خدمت، مزیت یا پاداش است. رضایت تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد که در بردارنده ابعاد زیادی من جمله خرید مجدد، تبلیغات شفاهی مثبت و کاهش حساسیت نسبت به تغییرات قیمتی می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های کورونین^۲ همکارانش (2000) مطابقت دارد.

نتایج آزمون فرضیه هشتم

ارزش درک شده از خدمات بیمه‌های غیر اجباری بر تمایلات رفتاری آن‌ها تأثیر مستقیم دارد. با توجه به نتایج حاصل شده از این پژوهش، فرضیه هشتم با به دست آوردن عدد معناداری (6/62)، تأیید شد. همچنین با توجه به ضریب تأثیر شناسایی شده، ارزش درک شده بیمه کارآفرین به میزان 0/54 بر تمایلات رفتاری آتی مشتریان اثرگذار است که نشان از اهمیت بالای این عامل بر بقای سازمان دارد. ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مشتری از سودمندی محصول یا خدمت بر مبنای ادراکات از آنچه وی دریافت کرده و فروشنده فراهم می‌آورد. در همین راستا کورونین^۳ همکارانش (2000) ارزش ادراک شده یکی از مناسب‌ترین عوامل تعیین‌کننده تمایل به خرید مجدد می‌باشد.

1. Na

2. Fornell

3. cronin

3-5-3- پیشنهادها تحقیق

3-5-1- پیشنهادها اجرایی بر مبنای نتایج تحقیق

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه اول

- به واقع مشتریان بیمه کارآفرین ممکن است از افزایش قیمت‌ها ناراضی گردند و تمایلات رفتاری ایشان می‌تواند تحت تأثیر موارد جانبی قرار گیرد. از آنجایی که شرکت‌های بیمه در بیمه‌های غیراجباری جای مانور بسیار بیشتری در مقایسه با بیمه‌های اجباری دارند، لذا شرکت بیمه کارآفرین می‌تواند با ارائه تخفیفات و پاداش‌های قیمتی به‌خصوص برای مشتریان قدیمی‌تر وفادار و نیز با تمرکز بر جنبه‌های تبلیغاتی، این امر برای مشتریان جدید و بالقوه از میزان تمایلات رفتاری منفی کاسته و در امر جذب مشتریان جدید قدم بردارد.
- اصلاح ساختار تعرفه بیمه‌ها در شرکت بیمه کارآفرین نیز می‌تواند در زمینه کاهش تأثیرات منفی افزایش قیمت بر تمایلات رفتاری مشتریان بیمه کارآفرین مؤثر باشد. هرچه جرح و تعدیل در این زمینه ساختاری‌تر و متناسب با تحولات بازار و جامعه باشد مسلماً تأثیرگذاری بیشتری نیز از خود نشان خواهد داد.
- با عنایت به نتیجه آزمون، شرکت بیمه کارآفرین ابتدایه ساکن بایستی نسبت به حداکثر مطلوبیت حاصل از محصولات خود و میزان افزایش قیمت اطمینان حاصل نماید چراکه افزایش قیمتی بیش از آستانه تحمل مشتریان اثرات نامطلوبی را بر ساختار جمعیت پرتفوی شرکت وارد می‌نماید. این بدین معناست که با افزایش بیش از انتظار قیمت، مشتریان کم ریسک احساس می‌کنند که نسبت به مشتریان پرریسک‌تر یارانه پرداخت می‌کنند، از همین رو نسبت به ترک شرکت اقدام می‌نمایند، از طرف دیگر مشتریان پر ریسک که احساس می‌کنند قیمتی که بابت خرید بیمه می‌پردازند از ریسک آن‌ها پایین‌تر است در پرتفوی شرکت باقی می‌مانند، نتیجتاً شرکت با تعداد بیشتری از مشتریان پر ریسک مواجه می‌شود و لذا به منظور تأمین سرمایه خود مجبور به افزایش مجدد حق بیمه می‌گردد، لذا بازهم مشتریان کم ریسک تر مجبور به ترک بازار می‌شوند و دسته آخر شرکت با تعدادی از افراد پر ریسک مواجه می‌گردد که این مهم خود احتمال ورشکستگی فنی را در آن رشته افزایش می‌دهد. پیشنهاد کاربردی اینکه شرکت بیمه کارآفرین بایستی نسبت به صدور مجدد بیمه‌نامه با حساسیت بیشتری اقدام نماید چراکه عدم رعایت این موضوع آن‌ها را با مشکلات جدی روبرو خواهد ساخت.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه چهارم

- اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه فعالیت‌های ارزش‌آفرین بیمه کارآفرین. وبسایت‌ها و بلاگ‌های فعال و به‌روز، سیستم روابط عمومی آموزش‌دیده و حرفه‌ای، بازاریابان آموزش‌دیده و حرفه‌ای شده تحت یک سیستم استاندارد، گاه‌نامه‌های منتشرشده از سوی شرکت، ارتقاء سطح روابط با مشتریان سازمان و تبلیغات گسترده و نوین به‌علاوه واکنش هوشمندانه در برابر تبلیغات رقبا می‌توانند به بیمه کارآفرین در معرفی فعالیت‌های ارزشمند خودیاری رسانند. از سویی بهترین مبلغان شرکت مشتریان خواهند بود. رعایت انصاف در برخورد با مشتری و داشتن نگرش سودرسانی حداکثری به وی بر تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شرکت اثری مناسب خواهد گذاشت.

- اصلاح و بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان در سطح شعب بیمه کارآفرین. بهبود کیفیت خدمات نیاز به بررسی جزئی آن‌ها دارد. خلاءها باید نهایتاً پر گردند. ندای مشتری و نیازهای وی که به‌عنوان حافظه سازمانی شرکت محسوب می‌گردد یکی از مهم‌ترین منابع در زمینه بهبود کیفیت خدمات خواهد بود.

- ضرورت گسترش فرهنگ بیمه‌ای و بالا بردن سطح آگاهی. این امر نیاز به صرف هزینه از سوی بیمه کارآفرین دارد. نخستین گام نیز تقویت چنین فرهنگی در میان مشتریان خود به‌خصوص مشتریان بیمه‌های غیراجباری می‌باشد. چاپ گاه‌نامه‌های اطلاع‌رسانی، تقویت روابط با مشتریان موجود در زمینه ارائه مشاوره چه حضوری و چه غیرحضوری، تقویت پایگاه شرکت بیمه کارآفرین در مدارس و دانشگاه‌ها و برگزاری همایش‌ها و سمینارهای کاربردی می‌تواند در این زمینه نقش مهمی داشته باشد.

- بهبود روش‌های جذب و نگهداری مشتریان در نمایندگی‌های بیمه کارآفرین. هرچند به دست آوردن مشتری برای یک نماینده کار مشکلی است اما سخت‌تر از آن حفظ و نگهداری مشتری است. حفظ یا از دست دادن مشتری دلایل متعددی می‌تواند داشته باشد، اما عمده‌ترین علت، عملکرد و نحوه برخورد فروشنده بیمه با مشتری است. خریدار بیمه در کوتاه‌ترین زمان، حداقل یک سال با فروشنده خود در ارتباط است. نحوه فروش بیمه‌نامه، پیگیری‌های مربوط به تمدید بیمه‌نامه و شیوه سرویس‌دهی تأثیر بسزایی در جذب و نگهداری مشتری خواهد داشت.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه پنجم و ششم

- همان‌طور که نتایج آزمون موردی در این پژوهش نیز نشان می‌دهد، برند یک مفهوم انتزاعی است که تأثیر شگرفی بر روی رضایتمندی مشتریان از شرکت را به همراه دارد. استفاده مستمر از نماد و برندهای مخصوص شرکت نوعی حس وفاداری را برای مشتریان تداعی می‌کند تا جائیکه حتی ممکن است مشتریان خود را به‌نوعی از صاحبین شرکت بدانند. نتایج پژوهش‌های پیشین در این حوزه نشان می‌دهد که استفاده از برند برای جذب مشتریان و اعتماد دیگر مشتریان را نیز به ارمغان می‌آورد.

- استفاده از برند مناسب و برتر، به نحوی که در ذهن مشتری نهادینه گردد می تواند در میزان خرید کمی و کیفی مشتریان تأثیرگذار باشد. یکی از بهره‌گیری‌های مهم در این راستا، استفاده از برند در تبلیغات شرکتی خصوصاً در برنامه‌های حمایتی (اسپانسرینگ) می باشد، به نحوی که عوام را با محصولات و نوع فعالیت شرکت آشنا نموده و در بلندمدت می تواند در خرید آتی بسیاری از افراد تأثیرگذار باشد.
- شرکت بیمه کارآفرین می بایست به کلیه علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، توجه نموده و با مراقبت و احتیاط در این مسیر گام نهد. تصویر برند مطلوب چیزی نیست که بتوان با از دست دادن آن به راحتی بازیابش نمودش؛ بنابراین شرکت بیمه کارآفرین بایست به منظور حفظ آن تمام گام‌های خود را با احتیاط و بررسی همه‌جانبه بردارد.
- لزوم نشر جراید و گاه‌نامه‌های مرتبط با مقوله بیمه‌های غیراجباری در جهت افزایش آگاهی افراد بیمه‌شده. تبلیغات صادقانه از سوی شرکت بیمه کارآفرین آن‌هم در قالب مطالب آموزشی می تواند در ارتقاء فرهنگ ضعیف بیمه در ایران نقش داشته باشد. وجود جریده‌ای در باب بیمه نه تنها در بعد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت اثرگذار است بلکه به عنوان تبلیغی مفید در زمینه سازمان بیمه کارآفرین محسوب شود. تبلیغی که به گونه‌ای غیرمستقیم قادر خواهد بود تا پیام‌های سازمانی را به گوش مخاطبین بالقوه و بالفعل برساند.
- وجود استانداردهای مشخص کیفی و کمی چه در زمینه نحوه دکوراسیون شعبات و چه در زمینه رفتار پرسنل شعبات.
- پیاده سازی آموزش‌های لازم در زمینه نحوه برخورد با مشتریان و نیز اطلاع رسانی به ایشان. در واقع اطلاعات پرسنل باید به روز بوده و از آخرین دستورالعمل‌ها و قوانین آگاهی داشته باشند.
- بیمه کارآفرین باید به کمک تحقیقات بازاریابی، تصویر ذهنی مشتریان خود را ارزیابی نموده و از نتیجه بررسی‌های بعمل آمده، از میزان دوستانه بودن خود با مشتریان، اطمینان بیشتری کسب نمایند. شرکت مذکور طبعاً باید در مقابل این نتایج نیز عکس العمل مناسبی از خود نشان بدهد.
- بیمه کارآفرین باید مشخص نماید که خواهان چگونه تصویری از برند خود در میان مشتریان است. اگر به دنبال کسب تصویر ذهنی است که او را به عنوان سازمانی بشناسند، دوستانه، ارائه کننده خدمات اختصاصی، مشتری گرا، بزرگ، مطمئن و کاملاً بدون عیب. در این مرحله شرکت باید یک برنامه بازاریابی دقیقی را تهیه کند که به کمک آن بتواند تصویر ذهنی فعلی و واقعی خود را به تصویر ذهنی مطلوب تبدیل کند. در واقع از این مرحله به بعد است که باید دقت و ظرافت را در بیان اصول و مفاهیم بازاریابی مد نظر قرار دهد و به اجرای اصول و مفاهیم بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل بپردازد. فرض کنید در وهله نخست بیمه کارآفرین در صدد است که ذهنیت جامعه را به این سمت سوق دهد

که این شرکت، مؤسسه ای دوستانه و ارائه کننده خدماتی اختصاصی است، لذا، باید کارکنانی را که با مشتریان ارتباط دارند، تحت آموزش های مناسب قرار دهد تا با مشتریان صمیمی تر برخورد نمایند و ...

- تبلیغات مناسب نقشی اساسی در زمینه ارتقاء تصویر برند بازی می کند. بنابراین سرمایه گذاری مطلوب در زمینه تبلیغات از الزامات است.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه هفتم

- ضرورت تدوین دوره های آموزشی مرتبط با شغل (دوره های تخصصی) و افزایش معلومات و توانایی ها (دانش)، مهارت، کارایی نیروی انسانی و تکریم ارباب رجوع و پاسخگویی برای دستیابی به ارزش درک شده مثبت و قوی مشتریان در میان نمایندگی های بیمه کارآفرین. یادگیری مستمر و پیوسته چه در بعد فنی و چه در بعد رفتاری آن هم در بازار پرقابلهای بیمه های غیراجباری یکی از روش هایی است که از طریق آن بیمه کارآفرین می تواند کیفیت عملکردی کارکنان خود را ارتقاء بخشیده و رضایت را در مشتریان خود ایجاد نماید.
- به منظور افزایش تمایلات رفتاری مشتریان شرکت بیمه کارآفرین، می توان دست به ایجاد انگیزش برای مشتریان اقدام نمود. برای مثال، یکی از این راهبردها می تواند پیوند میان بیمه های اجباری و غیراجباری باشد، بدین معنا که با خرید بیمه های غیراجباری در شرکت های بیمه، تخفیفات قابل توجهی برای مشتریان (بسته به میزان ریسک گریزی آنها با توجه به بررسی سوابق آنها) در نظر گرفت که این ایجاد انگیزش می تواند هم در بیمه های اجباری و غیراجباری در کنار خرید بیمه های غیراجباری صورت پذیرد.
- زمینه سازی برای جلب مشارکت کارکنان در امر پیشبرد و اهداف شرکت بیمه کارآفرین از طریق تبیین و شفاف سازی هدفها، همسوسازی هدف های فردی باهدف های سازمانی، ایجاد انگیزش برای مشارکت جمعی، چراکه انگیزش کارکنان ارتباط مستقیمی با رضایت مشتریان دارد.
- استفاده از صندوق پیشنهادها و شکایات و نصب آن در محل های کار کارمندان. هیچ کس جز مشتری نمی تواند نیازها، خواست ها و احتیاجات حقیقی خود را بیان نماید. شرکت بیمه کارآفرین می تواند از طریق جمع آوری این بازخوردها، علاوه بر دستیابی به درکی جامع از نگرش های مشتریان خود، تلاش نماید تا قوانین و رویه های خود را تا آنجا که ممکن است منطبق با این خواست ها نماید. از سویی مشتریان داخلی سازمان یعنی کارکنان نیز در جریان ریز جزئیات روزمره بوده و باید از دانش و تجربه ایشان در مسیر بهبود سازمان استفاده نمود.

- شناسایی نیازهای بیمه‌شده‌ها، شناخت و تشخیص نقاط ضعف در فرآیند ارائه خدمات با نظارت بیشتر. به‌واقع هرچه شرکت بیمه کارآفرین بتواند رویه‌های مشتری مدارا نه بیشتری را در سازمان خود جاری نماید نه تنها قادر خواهد بود تا نیازهای مشتریان خود را به‌خوبی شناسایی کند بلکه در حفظ و جذب مشتریان نیز موفق ظاهر خواهد شد بنابراین شرکت بیمه کارآفرین باید در کنار آموزش روش‌های جذب مشتریان و نیز برگزاری دوره‌های مشاوره در زمینه بیمه برای ایشان، به بازنگری مرتب در قوانین و رویه‌های عملیاتی خود نیز پردازد تا بدین طریق بتواند ضعف‌های موجود را کاهش دهد.
 - به‌منظور افزایش رضایتمندی مشتریان در شرکت، می‌توان نسبت به حذف مراحل اداری (بروکراسی) در مراحل مختلف صدور، الحاقیه‌ها و ادعای خسارت احتمالی تا حد امکان میزان رضایتمندی را برای مشتریان افزایش داد.
 - ضرورت بازنگری قوانین و مقررات درون‌سازمانی بیمه کارآفرین به‌منظور روان‌سازی امور. قوانین و رویه‌های عملیاتی باید مطابق با شرایط روز تعدیل گردند. آنچه می‌تواند بر اثربخشی و کارایی رویه‌های این شرکت بیمه‌ای اثر گذارد تعامل مثبت آن با واقعیت‌های بیرون و پذیرش کاستی‌ها و تلاش در جهت رفع آن‌هاست. الگوبرداری از شرکت‌های بیمه موفق در دنیا و حذف موازی کاری‌ها می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. این امر نیاز به بررسی زیادی خواهد داشت. سازمان موفق از تغییر نمی‌هراسد.
 - نیازسنجی صحیح درباره نیازهای مشتریان در بیمه کارآفرین. یکی از اقدامات اولیه جهت ورود به بازار هر محصول، شناسایی نیازهای مشتریان است. محصول عرضه‌شده باید مطابق با نیاز و خواست مشتری و منطبق بر تحولات و نیازهای بازار باشد. فقدان مراکز تحقیقی و پژوهشی نیازسنجی بازار و عدم وجود بانک‌های اطلاعاتی لازم در شرکت‌های بیمه، دسترسی شبکه فروش و بازاریابان به اطلاعات مربوط به وضعیت بازار، ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بازار بالقوه و سوابق بیمه‌گذاران را بسیار مشکل می‌نماید و در نتیجه فعالیت‌های شبکه فروش با مشکل مواجه می‌شود؛ بنابراین مدیران بیمه کارآفرین باید به‌طور جد به موضوع حافظه سازمانی و نیز گردآوری داده‌ها و استخراج نتایج و اطلاعات از داده‌های مربوط به خدمات و مشتریان خود اهمیت بدهند.
- به‌منظور افزایش امکانات رفاهی مشتریان و در تبع آن افزایش حس رضایتمندی برای مشتریان می‌توان نسبت به تشکیل بیمه الکترونیک مدون و نیز ارائه خدمات الکترونیک در حوزه‌های مختلف همچون نرم‌افزارهای رایانه‌ای و تلفن همراه، پیامکی و ... اقدامات لازم را معمول داشت.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه هشتم

- به‌منظور در نظر گرفتن اثرات ارزش درک شده در خدمات غیراجباری بر روی تمایلات رفتاری مشتریان، خاطر نشان می‌کنیم به‌منظور حفظ ارتباط مطلوب بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر می‌توان عوامل

تأثیرگذاری را برای بهبود و حفظ این ارتباط لحاظ کرد. مطلوبیت حداکثری مشتریان زمانی حاصل می‌شود که آن‌ها میزان حق بیمه معامله‌شده را عادلانه بدانند. شرکت بیمه کارآفرین می‌تواند به‌منظور نیل به این مهم به‌صورت دوره‌ای (ماهانه، فصلی، شش‌ماهه و سالانه) نسبت به مطلوبیت میزان حق بیمه اخذشده پژوهش‌های لازم را به عمل آورده و در این خصوص تصمیمات مقتضی را معمول دارد.

- اتخاذ رویکردهای مشتری مدارا نه همچون ایجاد جو همدلی میان کارکنان و مشتریان و تلاش در جهت شنیدن ندای مشتری در جهت رفع حداکثری تقاضاهای وی. این امر در شرکت بیمه کارآفرین تنها از طریق یادگیری مستمر و ایجاد جو یادگیری سازمانی پیوسته فراهم خواهد شد. کارکنان باید بدانند که مشتری سرمایه صنعت بیمه است. رفتارهای دوستانه و همدلانه منجر به تقویت وفاداری در ابعاد مختلف آن خواهد شد. وفاداری سرمایه ایست که به سهولت حاصل نمی‌گردد. اخلاق حرفه‌ای و آموزش آن به صورتی یکدست در میان تمام نمایندگی‌ها (وجود اخلاق استاندارد در تمام شعب) گامی مهم در جهت افزایش ارزش درک شده از بیمه کارآفرین در اذهان مشتریان خواهد بود
- خدمات ارائه‌شده از سوی بیمه کارآفرین باید به‌گونه‌ای ارائه گردند که در مشتری حس برد و موفقیت ایجاد نماید نه حس از دست دادن چیزی. در بیمه‌های غیراجباری وجود چنین احساسی در کنار حس امنیت و آرامش خیال از ضروریات حفظ و جذب مشتریان است. پایش خدمات و همگام‌سازی آن‌ها با مقتضیات روز به‌علاوه یافتن خلأهای موجود در زمینه بیمه می‌تواند با گسترش دامنه مشتریان فرصت‌های بیشتری را در اختیار بیمه کارآفرین در زمینه ارائه خدمات متنوع‌تر با سطوح قیمتی متفاوت و متنوع قرار دهد.
- تجربه یکی از مهم‌ترین عوامل برای خرید مجدد است. شرکت بیمه کارآفرین می‌تواند از طریق فراهم نمودن تجربیاتی مساعد تمایلات رفتاری مشتریان را در جهت مطلوب خود قرار دهد. این تجربیات می‌توانند ناشی از مواردی چون ایجاد حس امنیت و آسودگی در مشتریان، فراهم نمودن محیطی مساعد برای ایشان در شعب و نیز ارائه مشاوره‌های حضوری و غیرحضوری مفید و کارآمد، به‌وسیله کارشناسان مجرب و کارآزموده.
- یکی از مواردی که در مطلوبیت انتظاری مشتریان تأثیرگذار است، پرداخت ادعای خسارت احتمالی است چراکه بهترین تبلیغ برای شرکت‌های بیمه پرداخت به‌موقع و به‌هنگام میزان خسارت است، حتی اگر این میزان پرداختی از میزان انتظاری مشتریان کمتر باشد. رعایت این موضوع از سوی بیمه‌گر می‌تواند میزان مطلوبیت مشتریان را از شرکت بیمه در سطح قابل‌قبولی حفظ کند.

- 1- در این تحقیق محقق بر اساس محدودیت‌هایی که با آن روبرو بود فقط قادر بود تا پژوهش خود را در بیمه کارآفرین استان تهران با جامعه آماری محدود موردبررسی قرار دهد. پیشنهاد می‌شود پژوهش در دیگر شرکت‌های بیمه و در رشته‌های زندگی و غیرزندگی به‌طور مجزا نیز بررسی شود.
- 2- استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیار به دلیل بررسی مسائل از ابعاد مختلف می‌تواند در شناسایی معیارهای بیشتر کمک‌کننده باشد. لذا پیشنهاد می‌شود که محققان از این روش‌ها در این راستا بهره بگیرند.
- 3- پیشنهاد می‌گردد پژوهشی در زمینه رضایت کارکنان انجام گیرد چون رضایت کارکنان بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است .
- 4- دو رابطه در این پژوهش و با توجه به نمونه انتخابی در صنعت بیمه معنادار شناسایی نشدند. این دو رابطه شامل تأثیر افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر رضایت و ارزش درک شده می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد صحت این نتایج در دیگر بیمه‌ها نیز موردسنجش واقع شود. همچنین بررسی عوامل احتمالی میانجی گر این روابط می‌تواند پیشنهاد گردد.
- 5- تحقیق در زمینه‌ی بررسی عوامل مؤثر در رضایتمندی می‌تواند با رویکردی بین‌رشته‌ای انجام گیرد که هم عوامل مدیریتی روانشناختی و جامعه‌شناختی و سایر عوامل آموزشی، عوامل فردی، عوامل فرهنگی، اجتماعی، فرآیندی و ساختاری در آن تأثیرگذار باشد.

3-5- محدودیت‌های تحقیق

- 1- محدودیت اول : مبنی بر عدم وجود منابع کافی در حوزه بیمه‌های غیراجباری بوده است که پژوهش‌گر متحمل به صرف وقت و هزینه بیشتری نمود.
- 2- محدودیت دوم : مربوط به محدودیت ذاتی پرسشنامه بود که احساسات و نگرش‌های هر یک از مشتریان را در جواب دادن به پرسشنامه دخیل کرده بود.
- 3- محدودیت سوم : این تحقیق در شرکت بیمه کارآفرین انجام شده است و قابل تعمیم در شرکت های بیمه دیگر نیست.

منابع

منابع فارسی

- ابراهیمی، ع.، صفرزاده، ح. و جاویدی، م. (1391)، « بررسی تاثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاهی بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاه های زنجیره های در سطح تهران»، مدیریت بازرگانی، دوره 3، شماره 9.
- بهروزی، ف. (1388)، «کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و رابطه آن با سطح رضایت مندی مشتریان»، ماهنامه کنترل کیفیت، شماره 31.
- بی آزار، ا. (1391)، « بررسی تاثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری (برند) بر قصد خرید مشتریان مورد مطالعه صنعت بیمه در شهر رشت»، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری_دانشگاه علامه طباطبایی.
- حبیبی، الف. (1385)، « بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت»، بررسی های بازرگانی، شماره 42، مرداد و شهریور، صص. 87-98.
- حری، ص.، اکبری، ح.، قرقه چی، م. (1388)، « بررسی مزایا و دستاوردهای به کارگیری مدل تعالی سازمانی EFQM در دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی، فصل نامه بصیرت، سال 16، شماره 44.
- حقیقی کفاش، م.، اکبری، م. و لالیان پور، ن. (1389)، « عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران: مورد مطالعه شرکت بیمه ایران»، فصلنامه صنعت بیمه، سال 25، شماره 1، بهار 1389، صص. 75-95.
- خدابخش، ف. (1379)، « تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت بیمه ایران در سطح شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- دادخواه، ب. (1388)، « بررسی میزان وفاداری مشتریان شرکت های بیمه با استفاده از تحلیل مسیر»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اسلامی واحد نیشابور.
- دهدشتی، ش.، جعفرزاده، م. و بخشی زاده، ع. (1390). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله)، تحقیقات بازاریابی نوین، تابستان، شماره 5، صص. 87-106.

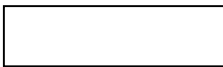
- دهنوی، خ. (1388)، « ارزیابی تطابق آمیخته بازاریابی خدمات شبکه فروش بیمه با نیازهای مشتریان هدف»، فصلنامه صنعت بیمه، سال 24، ش 3 و 4.
- رنجبریان، ب.، رشید، م.، صنایعی، ع. و حدادیان، ع. (1391)، « تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران»، مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 11، بهار 1391، صص. 55-70.
- صدقی، ع.، سیدجوادین، ر. و مطلبی، د. (1389)، « بررسی مقایسه‌ای مدل‌های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 2، بهار و تابستان 1388، صص. 101-118.
- عزیزی، ش.، کاپک، ش. و رضایی، م. (1391)، « بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری»، تحقیقات بازاریابی نوین، زمستان 1391، شماره 7، صص. 61-78.
- فیضی، ف. و تاتاری، ز. (1383)، « تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، پائیز 1383، شماره 17.
- کاتلر، ف. (1388)، « اصول بازاریابی»، علی پارسایان، انتشارت ادبستان -جهان نو، چاپ هفتم، جلد اول.
- کاوه پیروز، ع. (1382)، « تأثیر صنعت بیمه بر شاخص‌های اقتصادی در ایران (با استفاده از جدول داده _ ستانده)»، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه مازندران.
- کفاش پور، ا.، رحیم نیا، ف. و نبی زاده، ط. (1390)، « ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی»، دو فصلنامه علمی -پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، پاییز و زمستان 1390، صص. 79-98.
- کمالی، ر. (1391)، « بررسی تأثیر کاراکترهای موتورسواران در تقاضای بیمه شخص ثالث»، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- مرادی، م. (1389)، « طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه»، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال پنجم، شماره 14، زمستان 1389.
- مطهری نژاد، ف. (1391)، « بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت بیمه (بیمه- اتومبیل)»، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی -دانشگاه ایلام.
- منیری، الف. (1392)، « تعیین ابزارهای ارتباط بازاریابی یکپارچه در مراحل مختلف ارتباط با مشتریان»، بررسی‌های بازرگانی، شماره 52، فروردین و اردیبهشت 1392.
- نجمی، ع.، خزائی، ج. و حسینی، م. (1383)، « دسته بندی متغیرهای وبکوال بر اساس مدل کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی»، فصلنامه علمی -پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی، تابستان 1383.
- الیاسی، ف. (1389)، « بررسی رابطه خصوصی سازی در شرکت‌های بیمه با رضایت بیمه گذاران»، پایان نامه کارشناسی - ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری _دانشگاه پیام نور استان تهران.

- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, 20, 123–138.
- Back, K., Parks, S.C., (2003), "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27 (4), 419–435.
- Blanca, M. (2006), "Observations: building brand equity by managing the brand's relationships", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 6, pp. 101-5.
- Bojanic, D. C. (1996), "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5–22.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., Añó, V. (2014), "Effect of price increases on future intentions of sport consumers", *Journal of Business Research*, 67, 729–733.
- Chen, C.F. (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism management*, 31.29-35.
- Cravens, D.W., Ingram, T., LaForge, R.W. and Yong, C.E. (1993), "Behavior-based and Outcome-based Salesforce Control System", *Journal of Marketing*, 57(October), 47-59.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218
- Dick, K. and Basu, M. (1994), "The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21 No. 6, pp. 639-659.
- Gallarza, T.W., Saura, B. (2006), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management* 9 (1), 7–23.

- Gee, N. (2008), "An investigation of the antecedents and role of services brand credibility", paper presented at the European Marketing Academy Conference (EMAC), Lisbon, 22-25 May.
- Grunroos, R.A., blame, G. and Prasad, R.D. (2000), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 201-14.
- Hallowell, D. (1996). "E-Commerce: The role of familiarity and trust". *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
- Han, H., Back, K., Barrett, B., (2009), "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers", *International Journal of Hospitality Management* 28, 563–572.
- Harris, L.C., Goode, M.M.H., (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing* 80, 139–158.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2011), "Social identity perspective on brand loyalty", *Journal of Business Research*, 65, 648–657.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36–49.
- Jankingthong, W., Gonejanart, P. (2012). "The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences*", Humanities, and Arts, 12 (1), 72-90.
- Johnson, W. and Nilsson, P. (2003), "The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector", *Silpakorn University Journal of Social Sciences*", Humanities, and Arts, 12 (1), 72-90.
- Kim, W., Han, H., (2008), "Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 9 (3), 218–238.
- Knox, N. and Denison, P.G. (2000), "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 151-63.
- Kotler, S. and Armstrong, D. (1999), "Measuring and managing brand equity", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 111-28.
- Ladhari, R., Brun, I., Morales, M., (2007), "Determinants of dining satisfaction and postdining behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563–573.
- Mishkin, J. (2001), "The effect of service price increases on customer retention: The moderating role of customer tenure and relationship breadth", *Journal of Service Research*, 11(3), 232–245.
- Ndubisi, J. (2007), "The four Cs of customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 6, pp. 574-81.
- Nilsson, J.N. and Olsen, D. (1995), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-67.
- Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A behavioral perspective on the customer", New York, NY: McGraw-Hill Companies Inc.
- Oliver, R.L. (2002), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44, Special Issue.
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H. (2011), "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301.

- Sanchez, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E. (2006), "The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes", *Journal of Service Research* 9 (4), 335–355.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., and Wang, Y. (2013), "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development", *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31– 41.
- Sweeny, R. and Swait, N. (2008), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 7/8, pp. 1048-1063.
- Tsoukatos, E. and Rand, G. (2006), "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 5, 2006, pp. 501-519.
- Wong, R., Tong, C. and Wong, A. (2013), "Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong", *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(3): 372-399, 2013.
- Zaim, J.F. (2010), "The theory of planned behavior and internet purchasing", *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

پیوست



در این مستطیل چیزی ننویسید

به نام خدا

با سلام و خسته نباشید

پاسخ‌دهنده محترم

این پرسشنامه به منظور انجام پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان بررسی "تأثیر افزایش قیمت بیمه‌های غیراجباری بر تمایلات آتی مشتریان" شما مشتریان گرامی طراحی شده است. از شما خواهشمندم که با صرف وقت ارزشمند خود و نیز دقت، صبوری و صداقت در پاسخگویی به سوالات، متضمن صحت و درستی نتایج حاصل از یافته‌های این پژوهش باشید.

با سپاس از شما

سوالات

1. افزایش هزینه بیمه‌های غیر اجباری (مثل بیمه بدنه ماشین و بیمه عمر) در چند سال گذشته بسیار محسوس است.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
2. با اینکه هیچ افزایش کیفیتی در ارایه خدمات بیمه‌ای وجود نداشته است، افزایش یکباره قیمت‌ها قابل توجه است.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
3. افزایش قیمت بیمه‌های غیر اجباری در بسیاری از انواع بیمه‌ها دیده می‌شود.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
4. برند (نام تجاری) بیمه کارآفرین، احساس خوبی در من ایجاد می‌کند.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
5. برند بیمه کارآفرین، در من احساس خوشحالی ایجاد می‌کند.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
6. برند بیمه کارآفرین مانع از دیدن برندهای ارزان می‌شود.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
7. برند بیمه کارآفرین باعث می‌شود از زندگی برداشت مطلوبی داشته باشم.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
8. برند بیمه کارآفرین احساس مرا درک می‌کند.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
9. برند بیمه کارآفرین، راههای درک دیگران را برای من بهبود می‌بخشد.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
10. برند بیمه کارآفرین به وعده‌های خود عمل می‌کند.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
11. برند بیمه کارآفرین به من احساس زیبایی می‌دهد.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
12. برند بیمه کارآفرین برای انتظاراتم، راه حل پیشنهاد می‌کند.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
13. برند بیمه کارآفرین تصویر خوبی از من نزد دیگران خلق می‌کند.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم
14. خدمات ارائه داده شده از سوی بیمه کارآفرین، آنطور که فکر می‌کردم مناسب است.
خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

15. از تصمیم خود مبنی بر استفاده از بیمه کارآفرین، راضی هستیم.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

16. در مورد ادامه همکاری با این بیمه، بیشتر اوقات احساسات مثبتی دارم.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

17. انتخاب این بیمه، انتخابی خردمندانه است.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

18. اگر می توانستم دوباره یک شرکت بیمه را انتخاب کنم، شرکت دیگری غیر از بیمه کارآفرین را انتخاب نمی کنم.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

19. این برند، نسبت به برندهای دیگر ارزش بیشتری را به مشتری می دهد.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

20. به نظرم، خرید بیمه های غیر اجباری از این برند، بهترین خرید در مقایسه با برندهای دیگر است.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

21. در قبال قیمتی که پرداخت کرده ام، بهترین برندی است که می توانستم خریداری کنم.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

22. قصد دارم در خرید بیمه های غیر اجباری برای آینده، باز هم از این بیمه استفاده کنم.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

23. بیمه های غیر اجباری کارآفرین را به خانواده و دوستان خود توصیه خواهم کرد.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

24. احتمال خرید بیمه غیر اجباری از بیمه کارآفرین بسیار بالاست.

خیلی موافقم موافقم تا حدودی مخالفم خیلی مخالفم

مشخصات جمعیت شناختی:

❖ جنسیت

مرد زن

❖ سن

15 الی 20 سال 21 الی 25 سال 26 الی 30 سال 31 الی 40 بیشتر از 40

❖ تحصیلات

دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکتری

❖ درآمد

کمتر از 500 هزار 500 الی 1 میلیون 1 الی 3 میلیون 3 الی 5 میلیون بالای 5 میلیون

❖ متوسط میزان استفاده از اینترنت (در هر هفته)

کمتر از 5 ساعت 5 الی 10 10 الی 20 20 الی 40 بالای 40

ABSTRACT

Customers in each industry are seeking for the best products and services. Financial services industry and especially insurance industry and its customers are not being excluded from the mentioned principle and if the intensity of competition among competitors being heavier, customers who face with factors like increase in costs, more likely to switch their service provider of insurance. Successful Insurance companies try to minimize the risk of losing customers and strengthen their future trends in order to continue to cooperation with the company by analyzing the characteristics of their customers and review the strengths and weaknesses of their service along with maintaining the quality of their services. So, the purpose of this study is to investigate the effect of increase in insurance services costs on future behavioral intentions of customers in non-compulsory insurance services. This research is based on practical purpose and nature of data collection is based on correlative Descriptive survey method. The populations of this research compose of customers of non- mandatory insurance services of Karafarin Insurance Company in Tehran province and the used sample consists of 384 customers which determine by using of Cochran formula. Needed data gathered through distributed questionnaire among respondents and analyzed by using the structural equation modeling method and LISREL software. Based on goals, Current research consists of eight hypothesizes. The results show that six of them are verified; in other words, in Karafarin Insurance Company, variable of increase in non- mandatory insurance services has significant and negative effect on future behavioral intentions and perceived value has a significant and positive effect on variables of satisfaction and future behavioral intentions. The results also show that brand image has a significant and positive effect on variables of satisfaction and perceived value and satisfaction has a significant and positive effect on future behavioral intentions. But the results do not show any significant effects of variable of increase in non- mandatory insurance services on variables of satisfaction and perceived value.

Keywords: Insurance industry, Increase in non-mandatory insurance services, Future behavioral intentions, Perceived value, Brand image, Customer satisfaction.