Archive of SID.ir

طراحی و تبیین مدل تصمیم‌گیری رفتار خرید ترکیبی با تاکید بر اخلاق حرفه ای

مهدی وکیلی[۱]، دکتر مجید فانی[۲*]، دکتر مجید فتاحی[۳]

۱. دانشجو دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

(تاریخ دریافت:۱۴۰۰/۱۲/۲۷، تاریخ پذیرش:۱۴۰۱/۰۲/۲۷)

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه: متعهد ساختن مشتریان فقط در پرتو ایجاد تجربه مثبت در اذهان آنها میسر خواهدبود و ایجاد چنین تجربهٔ مثبتی در اذهان بیمه‌شدگان تنها با رعایت کردن اخلاق‌حرفه‌ای در تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی‌های سازمانی عملی می‌گردد. لذا، این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل تصمیم‌گیری رفتار خرید ترکیبی مشتریان در صنعت خدمات بیمه با تاکید بر اخلاق‌حرفه‌ای به انجام رسید.

روش: این پژوهش کاربردی-اکتشافی است و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمّی) بود. در فاز کیفی تحقیق خبرگان حوزه بازاریابی و مدیران ارشد شرکت‌های بیمه‌ای به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند و مجموعاً ۱۱ نفر از آنها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته بود و داده‌ها با روش کدگذاری تحلیل شدند. در فاز کمّی، مشتریان شرکت‌های بیمه در استان مازندران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند و ۴۰۰ نفر با روش در دسترس انتخاب گردیدند. ابزار پرسشنامه‌ای بسته و محقق‌ساز بود و جهت انجام تجزیه و تحلیل از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شد. در تحلیل ها از نرم‌افزارهای SPSS، LISREL و smart-PLS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج کیفی بیانگر ۱۳۰ مفهوم اولیه بود که بعد از بررسی منجر به شناسایی ۱۴ مقوله اصلی شد و با ترسیم روابط فرضی میان آنها مدل تحقیق طراحی و مورد آزمون و تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: هسته اصلی الگوی تحقیق را رفتار خرید ترکیبی بیمه‌گزاران شکل داد. که مولفه‌هایی چون رقابت شرکت‌های بیمه‌گر، برخورداری از امتیازات ویژه، میزان توجه به اخلاق‌حرفه‌ای در شرکت بیمه‌گر و عادات خرید بیمه‌گذار به عنوان عوامل علی بر آن اثرگذارند. این رفتار در بستر فرهنگ و الزامات قانونی و با مداخله قدرت برند و توانمندی کارکنان به پیامدهایی چون وفاداری مشتری، افزایش فروش و رشد تبلیغات شفاهی می‌انجامد.

کلیدواژگان: تصمیم گیری، رفتار خرید ترکیبی، اخلاق حرفه ای

سرآغاز

امروزه نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه[۱]، درحکم یک صنعت حمایت کننده، بر هیچ کس پوشیده نیست و مزایای اقتصادی و اجتماعی بیمه برای حمایت خانواده ها حائز اهمیت است طی یک دههٔ گذشته، صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته؛ اما هنوز آن طورکه باید به نیازهای اولیهٔ مشتریان نپرداخته است .با افزایش تعداد شرکت های بیمه گر، رقابت بین آن ها افزایشی روزافزون یافته و پیامدهایی چون کاهش فروش و سهم بازار بر این نکته تأکید دارد(۱).

شرکت های بیمه برای بقا در این محیط رقابتی[۲] نیاز دارند تصمیم گیری خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار داده و راهکارهایی برای تاثیر بر رفتار خرید آنها و جذب وفاداری آنها پیدا کنند. به طور کلی، خرید فعالیتی است که مصرف کننده با اشتیاق آن را انجام می دهد و ارزش تجربه کردن فرایند تصمیم گیری و اثرش بر مصرف کننده را دارد(۲). خرید کردن، راهی برای به دست آوردن کالاها یا خدمات مورد نیاز است. از طرف دیگر، فرایند یا روند تصمیم گیری مصرف کنندگان در خرید، در حال تبدیل شدن به پدیده ای پیچیده است.

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: fanimajid3@gmail.com

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان بزرگ، مجموعه گسترده ای از کالاها را برای مصرف کنندگان فراهم می کنند (۳). افراد در هنگام خرید، رفتارهای خاصی از خود بروز می دهند که شناسایی و بررسی آنها می تواند در امر جذب مشتری و فروش محصولات در آینده مؤثر باشد(۴).

یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف کننده[۳]، فرایند تصمیم خرید[۴] است. اغلب سازمان هایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به پژوهش می پردازند، تلاش می کنند تا درباره آنچه مصرف کنندگان می خرند و همچنین علت، تعداد، نوع و مکان خرید آنها اطلاعاتی به دست آورند. البته برخلاف نوع، تعداد و مکان خرید، یافتن اطلاعاتی از علل رفتار خرید مصرف کننده یا خریدار کار ساده ای نیست؛ زیرا پاسخ به این سوال در ذهن مصرف کننده یا خریدار وجود دارد(۵). مفهوم نسبتاً جدیدی که امروزه در حوزه رفتار مصرف کننده مطرح است، قصد خرید ترکیبی[۵] یا خرید کالا به همراه محصولات دیگر می باشد. خرید ترکیبی، به تعداد کل طبقه های محصول/خدمت خریداری شده توسط یک مشتری از زمان اولین خرید تا کنون اشاره دارد(۶).

در خرید محصولات و خدمات، بالاخص خدماتی مانند بیمه، تجربه خوب مشتریان بر تصمیم گیری خرید و رفتار آن ها در سایر محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت ها تأثیر دارد. بنابراین، رفتار مشتریان از قبیل تکرار خرید و خرید ترکیبی که بر عناصر مالی شرکت های بیمه ای تاثیرگذار است از فرایند رضایت مشتریان حاصل می شود(۷). مولفه اصلی در ایجاد چنین رضایتی میزان رعایت اخلاق حرفه ای[۶] توسط شرکت ها و سازمان هاست. اخلاق حرفه ای مهم ترین مسئله در موفقیت یک سازمان است. اخلاق حرفه ای حوزه ای تخصص در دانش اخلاق است که به بیان مسولیت های اخلاقی[۷] افراد و سازمان ها، مشاغل و نیز تحلیل مسائل اخلاق و کسب و کار می پردازد (۸). باید توجه داشت که رعایت اصول اخلاق حرفه ای از سوی سازمان های ارایه دهنده کالا و خدمات می تواند نقش اساسی در شکل گیری و حفظ روابط بلند مدت با مشتری داشته باشد . بنابراین ادراک مشتری از روابط با سازمان و کارکنان آن، به طور سنتی یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده در وفاداری مشتری[۸] است(۹-۱۱). در سازمانهای کنونی بیمه که در تلاش هستند تا به حفظ مزیت رقابتی پایدار، تعامل با محیط و تلاش برای بقا، بپردازند، رفتار قابل قبول و مناسب عاملی مهم در فضای سازمانی به شمار می رود. یکی از شاخص های رفتارهای سازمانی[۹] مقبول و مطلوب این است که رفتارها و اقدام های مدیران و کارکنان، متأثر از ارزش های اخلاقی[۱۰] باشد. این بدان معناست که رفتار افراد در محیط های کاری ریشه در اخلاق آنها دارد و بی توجهی به اخلاق حرفه ای در مدیریت شرکت بیمه ای، می تواند معضلاتی بزرگ برای مدیران که با تنوع ارزشی و زمینه های چند فرهنگی در محیط کاری رو به رو هستند، ایجاد کند(۱۲). زیرا اخلاق حرفه ای، مانند شمشیر دولبه ای است که عدم رعایت آن و ضعف در نظام اخلاقیات، منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارت در سازمان می گردد و مدیریت بیشتر بر روی کنترل گذشته نگر تکیه خواهد کرد، زیرا افراد اطلاعات را به مدیریت نرسانده و در این صورت انرژی سازمان به انرژی منفی تبدیل می شود. به عبارت دیگر توان سازمان به جای آن که صرف اهداف سازمانی شود، صرف شایعه، غیبت، کم کاری و... خواهد شد. لبه دیگر، اخلاق حرفه ای فرصت است که بهره وری را افزایش می دهد، ارتباطات را بهبود می بخشد و درجه خطر را کاهش می دهد. هنگامی که اخلاق حرفه ای در سازمان حاکم است، جریان گردش اطلاعات به راحتی تسهیل گردیده و مدیر قبل از وقوع حادثه از آن مطلع می گردد بنابراین حاکمیت اخلاق حرفه ای در سازمان تنش ها را کاهش داده و تحقق اثربخش اهداف را امکان پذیر می کند(۱۳).

کلیه فعالان صنعت بیمه (مصوب شورای عمومی سندیکای بیمه‌گران ایران) به اصول اخلاقی زیر متعهد هستند:

الف) پایبندی به مقررات و تعهدات

- احترام و توصیه به رعایت قانون و مقررات و عدم تلاش برای بی‌اثر کردن آنها.
- برخورد با همکاران و واسطه‌هایی که از راه‌های غیراخلاقی از جمله پرداخت رشوه به بازاریابی می‌پردازند.
- چشم پوشی نکردن از تخلف دیگران و همکاری برای کاستن هرگونه فساد.
- پرداخت به موقع خسارت مطابق آنچه که در قرارداد آمده است.
- رعایت و حمایت از رقابت آزادانه و عادلانه و پیروی از اصول بیمه‌گری به ویژه در تعیین نرخ و شرایط.

ب) عدالت[۱۱] و انصاف

- تعیین دستمزد همکاران به صورت منصفانه و پرداخت کارمزد نمایندگان و کارگزاران طبق ضوابط.
- رفتار منصفانه با مشتریان و طرف‌های تجاری در همه جوانب.
- پرهیز از به چنگ آوردن اطلاعات تجاری با ابزار غیراخلاقی و غیرصادقانه.
- تعیین نرخ حق بیمه بر پایه اصول فنی معقول منصفانه و درخور شرایط بیمه بدون تاثیرپذیری از رقبا.

ج) شفافیت و صداقت[۱۲]

- صداقت و راستی در مبادله اطلاعات، و نیز خودداری از عرضه گزارش‌های فریب‌دهنده، پنهان کاری و حذف هدفمند برخی از اطلاعات.
- خودداری از ارائه‌ی اطلاعات نادرست در تبلیغات و اطلاع‌رسانی.
- انتشار مستمر اطلاعات دقیق مالی و ویژگی‌های حرفه‌ای خود به صورت واقعی.
- اطلاع‌رسانی به موقع به بیمه‌گزاران در مورد بروز هرگونه تغییر مؤثر در ادای تعهدات.
- توجیه کامل مشتریان نسبت به شرایط پوشش بیمه و محدودیت‌های دریافت خسارت.

د) حفظ کرامت انسانی[۱۳]

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

– خودداری از تقدیم و دریافت مسرفانه هدیه و برگزاری بیش از حد برنامه‌های سرگرمی و تفریحی برای طرف‌های تجاری.
– انتخاب همکارانی که به اصول اخلاق حرفه‌ای متعهدند و از هرگونه آلودگی به ارتشاء و پرداخت‌های غیر موجه مبرا می‌باشند.
– محترم دانستن و حفظ حریم خصوصی[۱۴] مشتریان، همکاران و رقبا(۱۲)

با توجه به آنچه گفته شد و اهمیت شناخت مولفه های اثر گذار بر تصمیم خرید مشتریان به ویژه توجه به نقش اخلاق حرفه ای در این رابطه پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل تصمیم‌گیری رفتار خرید ترکیبی مشتریان در صنعت خدمات بیمه با تاکید بر اخلاق حرفه ای شکل گرفت.

روش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی- اکتشافی می باشد. لازم به ذکر است که این پژوهش، در دو فاز کلی زیر به انجام رسید:

فاز ۱: طراحی مدل بر اساس رویکرد تئوری داده بنیاد. (رویکرد کیفی)
فاز ۲: تبیین مدل با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری. (رویکرد کمّی)

فاز ۱: رویکرد کیفی

جهت طراحی مدل از متدولوژی تئوری داده بنیاد (گراندد تئوری) استفاده شد. جامعه آماری گروهی از خبرگان شامل اساتید و مشاورین حوزه بازاریابی و مدیران ارشد شرکت‌های بیمه‌ای بودند که ۱۱ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. به این نحو که افراد (خبرگان) مورد مصاحبه قرار گرفتند تا نتایج مصاحبه ها به اشباع نظری محقق رسید و در مجموع ۱۱ مصاحبه انجام شد. بنابراین ابزار مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان حوزه بازاریابی بود. . این انتخاب و انجام مصاحبه، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد. در فاز کیفی ، از کدگذاری‌های سه گانه (باز، محوری و انتخابی) جهت تحلیل و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق استفاده شد.

فاز ۲: رویکرد کمی

در فاز کمّی تحقیق ، جهت برازش مدل، به یک جامعه بزرگ نیاز بود. از اینرو، در این فاز، مشتریان شرکت‌های بیمه در استان مازندران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد این جامعه نامعین (بیش از صد هزار نفر) بود. از میان جامعه مورد نظر ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری با روش در دسترس انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۳۱ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس "میزان موافقت" مورد استفاده قرار گرفت. ساختار این پرسشنامه بر اساس ابعاد مختلف آن، در جدول ۱ قابل مشاهده می باشد:

جدول ۱: ساختار پرسشنامه فاز کمّی پژوهش

متغیر	نام گذاری در نرم‌افزار	گویه‌های مربوطه در پرسشنامه
عوامل علّی	Var1	۱ تا ۹
رفتار خرید ترکیبی	Var2	۱۰ تا ۱۳
عوامل زمینه‌ای و محیطی	Var3	۱۴ تا ۲۵
عوامل مداخله‌گر	Var4	۲۶ تا ۳۱
عوامل راهبردی	Var5	۳۲ تا ۳۴
پیامدها	Var6	۳۵ تا ۴۲

در نهایت، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISRL، و از آمارهای توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و ...) و آزمون‌های استنباطی (آلفای کرونباخ، روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده گردید.

یافته ها

فاز کیفی

در این تحقیق، مجموعاً ۱۱ مصاحبه صورت گرفت، ۱۳۰ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۴ مقوله اصلی بود (جدول ۲).

در مرحله بعد، ۱۴ مقوله شناسایی شده با کد گذاری انتخابی در ساختار مدل پارادایمی جایگذاری شدند . (نگاره ۱). بر اساس مدل مفهومی، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند:

عوامل علّی بر رفتار خرید ترکیبی اثر دارند.
رفتار خرید ترکیبی بر عوامل راهبردی اثر دارد.
عوامل زمینه‌ای و محیطی بر عوامل راهبردی اثر دارند.
عوامل مداخله‌گر بر عوامل راهبردی اثر دارند.
عوامل راهبردی بر وفاداری به شرکت بیمه‌گر اثر دارند.
عوامل راهبردی بر افزایش فروش اثر دارند.
عوامل راهبردی بر رشد تبلیغ شفاهی اثر دارند.

جدول ۲: مقوله‌های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

ردیف	مقوله‌ها (کد گذاری محوری)	مفاهیم (کد گذاری باز)
۱	عادات خرید بیمه‌گذار	افراد جامعه دارای عادات مختلف هستند.
		برخی افراد عادت دارند اغلب خریدهای خود را از یک یا دو فروشگاه خاص انجام دهند.

Archive of SID.ir

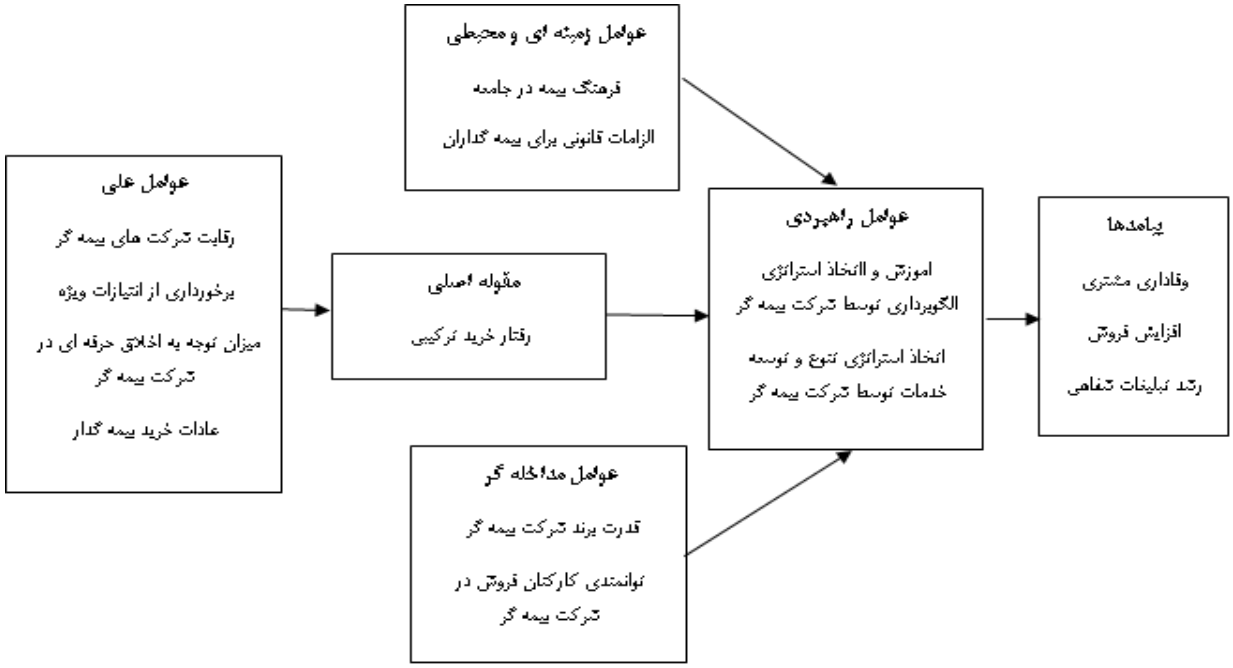
Archive of SID.ir

		در بحث خرید خدمات بیمه‌ای نیز عادات خرید افراد اثرگذار است.
۲	اتخاذ استراتژی تنوع و توسعه خدمات توسط شرکت بیمه‌گر	شرکت‌های بیمه‌گر زمانی می‌توانند توقع رفتار خرید ترکیبی داشته باشند که طیف وسیعی از خدمات بیمه‌ای را ارائه کنند.
		شرکت‌های بیمه گر می توانند از طریق توسعه خدمات همگون با خدمات فعلی، مشتریان به خرید ترکیبی راغب کنند.
		گاهی بهتر است از طریق توسعه خدماتی غیر همگون با خدمات فعلی، مشتریان را به خرید تشویق کرد
		فروش و خرید ترکیبی بر پایه تنوع محصولات و خدمات می‌باشد.
۳	رقابت روزافزون شرکت‌های بیمه‌گر	صنعت بیمه یکی از صنعت های کاملا رقابتی در کشور است
		در صنعت بیمه، مشتریان انتخاب های مختلفی دارند و به همین دلیل رقابت در فروش خدمات بیمه بسیار شدید است
۴	میزان توجه به اخلاق حرفه ای در شرکت بیمه گر	رعایت عدالت و انصاف
		پایبندی به مقرارت و تعهدات توسط بیمه گر
		احترام به منزلت و حقوق انسانی و شهروندی افراد و پاسداری از آن
		شفافیت و صداقت در وعده های بیمه گر
۵	آموزش و اتخاذ استراتژی الگوبرداری توسط شرکت بیمه‌گر	آموزش رفتار اخلاقی و الگو برداری از شرکت های اخلاق مدار و متعهد
		شرکت‌های بیمه‌گر مطرح دنیا اقدامات زیادی را در حوزه خرید ترکیبی مشتریان انجام داده اند که می‌تواند برای شرکت‌های داخلی الگو باشد.
		ترغیب بیمه‌گذاران به خرید ترکیبی خدمات بیمه‌ای یک کار علمی است و باید در این زمینه از تجربیات دیگر کشورها نیز استفاده کرد.
۶	رفتار خرید ترکیبی	بیمه‌گذار اگر احساس کند که خرید طیفی از خدمات بیمه از یک شرکت خاص برای او مفید است، به احتمال زیاد این کار را انجام خواهد داد.
		برخی مواقع بیمه‌گذار تصمیم به خرید ترکیبی از یک شرکت بیمه‌گر دارد اما متأسفانه سیستم بیمه‌گر پاسخگوی نیاز او نیست.
		تصمیم خرید ترکیبی در بیمه‌گذاران یک باره اتفاق نمی‌افتد و مستلزم وجود زمینه‌های و شرایط علّی مختلف است.
		برخی از بیمه‌گذاران به راحتی به هر شرکت بیمه‌گر اعتماد نمی‌کنند.
		برخی افراد ذاتاً تنوع و تغییر طلب نیستند.
		شخصیت برخی مشتریان به نحوی است که تجربه کردن و تنوع طلب را دوست دارند و به همین دلیل ممکن است خدمات مختلف بیمه را امتحان کنند
		برخی از متخصصین حوزه بازاریابی بیمه معتقدند که اگر بیمه‌گذار سه خدمت یا بیشتر را در طول یک سال خریداری کند، وارد فاز خرید ترکیبی شده است.
		رفتار عملی خرید ترکیبی توسط بیمه‌گذار باید بلافاصله با مشوق‌هایی از طرف بیمه‌گر مواجه شود.
		تکرار خریدهای سالانه را نمی‌توانیم خرید ترکیبی بدانیم.
		شرکت های بیمه‌گر باید ترتیبی اتخاذ کنند که در صورت تصمیم مشتری به خرید ترکیبی، خدمات به صورت سریع و آسان برای آنها فراهم گردد
۷	توانمندی کارکنان فروش در شرکت بیمه‌گر	میزان حرفه‌ای بودن فروشندگان بیمه بسیار اثرگذار می‌باشد.
		یک فروشنده حرفه‌ای بیمه، می‌تواند بسیار هوشمندانه مشتری را برای خرید ترکیبی خدمات بیمه‌ای قانع کند.
		فروشنده بیمه همان اندازه که می‌تواند تسهیل‌گر باشد، به همان اندازه نیز می‌تواند با رفتار اشتباه از نهایی‌سازی فروش جلوگیری کند.
		مهارت‌های ارتباطی کارکنان تقویت شود
		آموزش‌های مهارتی کارکنان از سوی مدیران جدی و مهم تلقی شود
۸	وفاداری به شرکت بیمه‌گر	برخی از بیمه‌گذاران وقتی به یک شرکت بیمه‌گر عادت کردند، علاقه‌ای به بررسی خدمات دیگر بیمه‌گران ندارند.
		بیمه‌گذاران وفادار، حتی در صورت دریافت پیشنهادات بهتر، از شرکت مورد نظر خودشان خرید می‌کنند.
		اگر بیمه‌گذار وفادار باشد، شرکت بیمه‌گر را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی خواهد کرد.
		یک مشتری وفادار به عنوان سرمایه شرکت محسوب می‌شود.
۹	الزامات قانونی برای بیمه‌گذاران	هرچه الزامات قانونی برای خرید بیمه بیشتر شود، احتمال خرید ترکیبی خدمات بیمه توسط بیمه‌گذاران بیشتر خواهد شد.
		اگر بیمه بدنه اتومبیل الزامی شود، اغلب بیمه‌گذاران از جایی بیمه بدنه خود را خریداری می‌کنند که بیمه شخص ثالثشان را خرید کرده‌اند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

		الزامی شدن بیمه‌های مسئولیت و حوادث در برخی از مشاغل و پروژه‌ها، موجبات خرید ترکیبی را فراهم کرده است.
۱۰	افزایش فروش	افزایش راندمان فروش یکی از تبعات قطعی رفتار خرید ترکیبی مشتریان است
		با ترغیب مشتریان بیمه به خرید ترکیبی، فروش روند صعودی پیدا خواهد کرد و برای شرکت‌های بیمه گذار بسیار سودآوری دارد
۱۱	رشد تبلیغات شفاهی	مشتریان راضی و وفادار معمولا در محافل خصوصی راجع به بیمه‌های خریداری شده و شرکت‌های بیمه‌گر با یکدیگر صحبت و تبادل نظر می‌کنند
		گفتگوهای مشتریان بافضل و بالقوه در رسانه‌های آنلاین نیز بسیار مهم است و مشتریان راضی میتوانند اثرات شگرفی را در چنین فضایی رقم بزنند
۱۲	فرهنگ بیمه در جامعه	متأسفانه در جامعه ما بیمه به عنوان هزینه تلقی می شود نه سرمایه‌گذاری.
		به طور کلی فرهنگ بیمه در جامعه ایران جایگاه مناسبی ندارد.
		اهمیت و لزوم بیمه را باید از سنین کم به کودکان و نسلهای آتی آموزش داد.
۱۳	قدرت برند[۱۵] شرکت بیمه‌گر	وقتی نام شرکت بیمه‌گر در صدر ذهن بیمه‌گذار قرار داشته باشد، اساساً او به شرکت‌های دیگر فکر نمی‌کند.
		قدرت برند بیمه‌گر می‌تواند به راحتی حس اعتماد را در بیمه‌گذار ایجاد کند.
		اگر یک شرکت بیمه‌گر رهبر بازار باشد، به صورت خودکار بسیاری از خریدهای بیمه‌ای بیمه‌گذاران از طریق آن شرکت اتفاق می‌افتد.
۱۴	برخورداری از امتیازات ویژه	اگر شرکت بیمه‌گر بتواند امتیازات خیلی خاص و منحصر به فرد ارئه کند، در ترغیب مشتریان به خریدهای ترکیبی بسیار مؤثر خواهد بود.
		شرکتی که از امتیازات ویژه مانند توانمندی بالای مالی، منابع سرشار فیزیکی، موقعیت مکانی خاص و ... برخوردار است، در جلب نظر مشتریان و موفقیت فروش، بهتر عمل می‌کند



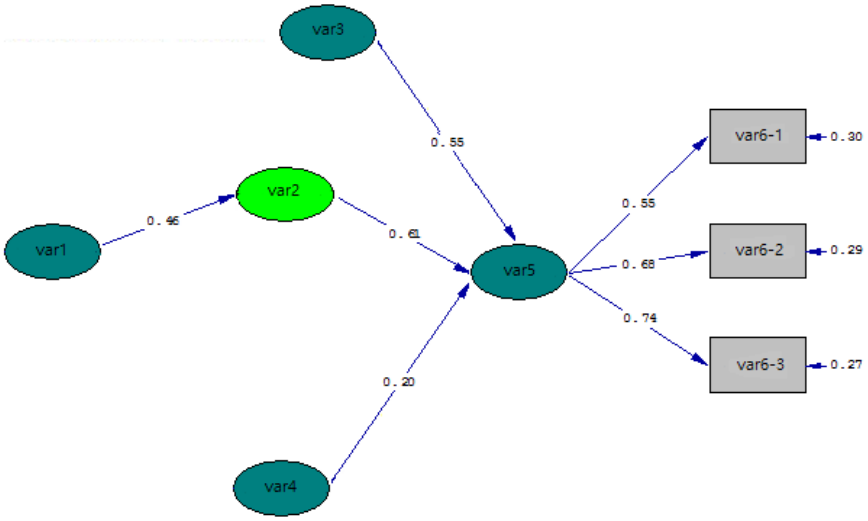
نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

فاز کمّی

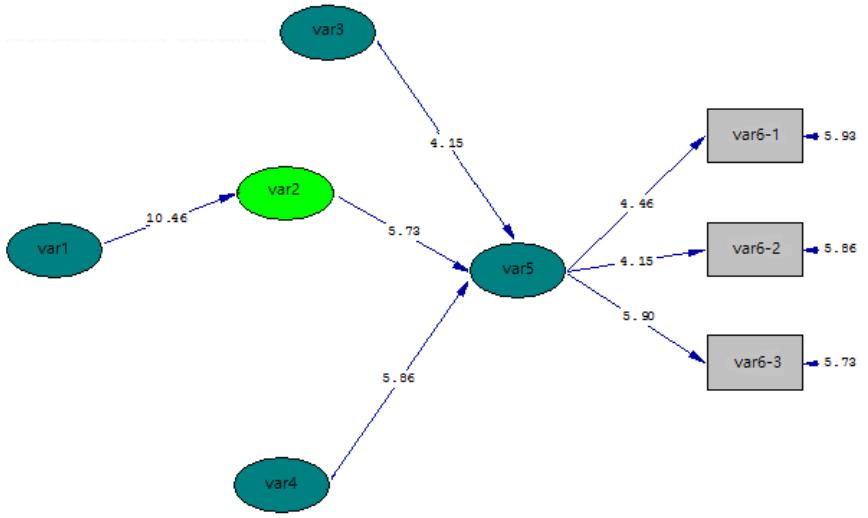
برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل، معیار اعداد معناداری t یا همان مقادیر t-values می‌باشد؛ و اعداد باید یا از (۱/۹۶+) بیشتر بوده و یا از (۱/۹۶-) کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ ، صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت . لازم به ذکر است که شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را می‌توان در نگاره ۳ مشاهده نمود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



نگاره ۲: مدل برازش شده تحقیق در حالت استاندارد



نگاره ۳: مدل برازش شده تحقیق در حالت معناداری

با توجه خروجی نرم افزار در جدول ۳، مقدار ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA) برابر با ۰/۰۶۹ است. میزان شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۷۶ ، شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI) برابر ۰/۹۲، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر ۰/۹۲۸ ، شاخص برازش هنجار شده بنتلر بونت (NNFI) برابر۰/۹۵ ، شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر ۰/۹۳ هست.

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر، از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ می باشد و فرضیه تأیید می گردد. جدول ۴، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص برازش	مقدار مطلوب	مقدار مدل
χ^2/df	<۳/۰۰	۱/۷۷
GFI(Goodness of Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۷
AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۲
RMR(Root Mean square Residual)	<۰/۰۵	۰/۰۳۴
NFI (Normed Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۷
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	>۰/۵۰	۰/۹۳
NNFI (Non-Normed Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۵

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

IFI(Incremental Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۳
CFI (Comparative Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۲
RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)	<۰/۰۸	۰/۰۶۹

جدول ٤: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	استاندارد	معناداری	نتیجه
عوامل علّی بر رفتار خرید ترکیبی اثر معنادار دارند.	۰/۴۶	۱۰/۴۶	تأیید
رفتار خرید ترکیبی بر عوامل راهبردی اثر معنادار دارد.	۰/۶۱	۵/۷۳	تأیید
عوامل زمینه‌ای و محیطی بر عوامل راهبردی اثر معنادار دارند.	۰/۵۵	۴/۱۵	تأیید
عوامل مداخله‌گر بر عوامل راهبردی اثر معنادار دارند.	۰/۲۰	۵/۸۶	تأیید
عوامل راهبردی بر وفاداری به شرکت بیمه‌گر اثر معنادار دارند.	۰/۵۵	۴/۴۶	تأیید
عوامل راهبردی بر افزایش فروش اثر معنادار دارند.	۰/۶۸	۴/۱۵	تأیید
عوامل راهبردی بر رشد تبلیغ شفاهی اثر معنادار دارند.	۰/۷۴	۵/۹۰	تأیید

بحث

در فاز کیفی پژوهش حاضر، سعی شد از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق با گروهی از خبرگان شامل اساتید و مشاورین حوزه بازاریابی و مدیران ارشد شرکت‌های بیمه‌ای و همچنین بکارگیری متدولوژی تئوری داده بنیاد، پله به پله در جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق گام برداشته شود. در این مسیر، یازده مصاحبه عمیق صورت گرفت. بعد از طی کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، نهایتاً الگوی مفهومی تحقیق که شاکله خود را از مدل پارادایمی گرفته بود، حاصل شد و جهت برازش آن هفت فرضیه شکل گرفت. در ادامه بر اساس فاز کمّی تحقیق، هر فرضیات تحقیق و نتیجتاً مدل مفهومی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس نتایج حاصله، هسته اصلی الگوی تحقیق را رفتار خرید ترکیبی بیمه‌گزاران شکل داد. در این متغیر مهم، مؤلفه‌هایی همچون ترجیح خرید بیمه از یک شرکت خاص، تنوع طلبی در خرید خدمات بیمه، استقبال از خدمات بیمه‌ای جدید، و اهمیت سهولت و سرعت دسترسی به خدمات بیمه‌ای مستتر بودند. چهار عامل علّی مهم به صورت مستقیم این هسته مرکزی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند که عبارتند از رقابت روزافزون شرکت‌های بیمه‌گر، برخورداری از امتیازات ویژه، ترفیع فروش بیمه، و عادات خرید بیمه‌گزار. این بدان معناست که شدت رقابت در صنعت بیمه و ارائه پیشنهادات جذاب از طرف فعالان این صنعت به مشتریان، همچنین برخورداری برخی از شرکت ها از امتیازات و مزایای رقابتی ویژه، طراحی و بکارگیری برنامه‌های ترفیعی مناسب و هوشمندانه، و نهایتاً همسو بودن عادات خرید مشتری با رفتارهای خرید ترکیبی، می‌توانند به صورت مستقیم و به صورت معنادار، باعث شوند مشتران در خرید خدمات بیمه رفتار خرید ترکیبی از خود نشان دهند. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد الگوبرداری شرکت‌های بیمه‌گر از برترین‌های این صنعت در داخل و خارج از کشور و همچنین اتخاذ استراتژی‌های تنوع همگون و ناهمگون، می‌تواند پیامدهای بسیار مقبتی همچون وفاداری بیمه‌گذاران، افزایش راندمان فروش و رشد تبلیغات شفاهی بین مشتریان بالفعل و بالقوه را رقم زند. در ادامه نتایج حاصل از تحقیق، به اثبات رسید که متغیرهای زمینه‌ای و محیطی و متغیرهای مداخله‌گر مهمی نیز در مدل پژوهش نقش آفرین هستند و می‌توانند راهبردهای مدل را به صورت مستقیم تحت تأثیر خود قرار دهند. از جمله این متغیرها می‌توان به میزان ترویج فرهنگ بیمه در کشور، الزامات قانونی برای خرید بیمه، قدرت برند شرکت‌های بیمه‌گر و میزان توانمندی کارکنان فروش شرکت‌های بیمه‌گر اشاره کرد. لازم به ذکر است که نتایج این تحقیق با نتایج حاصل از تحقیقات مختلفی همسو می‌باشد. (۱۴-۲۴).

بر اساس نتایج حاصل از فازهای کیفی و کمّی پژوهش، و در جهت تقویت رفتار خرید ترکیبی بیمه‌گذاران در صنعت خدمات بیمه، پیشنهادات زیر قابل ارائه می باشد:

شرکت‌های بیمه‌گر در تبلیغات خود حتماً بر مولفه های اخلاقی تأکید کنند.

طراحی تبلیغات شرکت‌های بیمه‌گر باید بسیار هوشمندانه باشد.

تولید تبلیغات شرکت‌های بیمه‌گر باید بسیار با کیفیت انجام شود.

شرکت‌های بیمه‌گر حتماً تخفیفات حجمی مناسبی برای خرید خدمات اعمال کنند.

شرکت‌های بیمه‌گر در مناسبت‌های مختلف تخفیفات درخوری را ارائه کنند.

شرکت‌های بیمه‌گر برای مشتریان وفادار خود تخفیفات مناسبی را ارائه کنند.

شرکت‌های بیمه‌گر از اثرگذاری ابزار روابط عمومی غافل نمانند.

شرکت‌های بیمه‌گر تکنیک فروش حضوری را به نحو احسن بکار گیرند.

شرکت‌های بیمه‌گر برای تقویت برند خود برنامه‌ریزی صحیح و سرمایه گذاری مناسب را انجام بدهند.

در شرکت‌های بیمه‌گر به کیفیت خدمات و رضایت مشتری به عنوان یک اصل اساسی نگریسته شود و عدالت، صداقت ، شفافیت و کرامت مشتری را اصل اساسی کار خود بدانند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

در شرکت‌های بیمه‌گر به نـوآور بـودن بـه عنـوان یـک اصـل اساسـی نگریسته شود.

فروشندگان شرکت‌های بیمه‌گر در وهله اول مشاوران بسیار خوبی برای مشتریان باشند.

فروشندگان شرکت‌های بیمـه‌گر پیشـنهادات صـادقانه‌ای بـه مشـتریان بدهند.

فروشندگان شـرکت‌های بیمـه‌گر اشـراف کامـل در خصـوص خـدمات شرکت داشته باشند.

فروشندگان شرکت‌های بیمـه‌گر خـوش‌رو خـوش رفتـار و خوش‌پـوش باشند.

از طریق رسانه ها، لزوم و اهمیت صنعت بیمه و خدمات بیمـه‌ای بـرای آحاد جامعه تشریح شود و این طرز فکر در جامعه نهادینه شود که خریـد بیمه یک سرمایه‌گذاری است نه یک هزینه.

شرکت‌های بیمه‌گر طیف وسیعی از خدمات بیمه‌ای را ارائه کنند.

شرکت‌های بیمه‌گر از ارائه خدمات به روز بیمه‌ای غافل نمانند.

شرکت‌های بیمـه‌گر از برترین‌هـای داخلـی و خـارجی ایـن صـنعت در طراحی، تولید و انتشار تبلیغات و سیاست های فروش الگوبرداری کنند.

رفتار عملی خرید ترکیبی توسط بیمه‌گذار بلافاصله با مشوق‌هایی درخور از طرف شرکت‌های بیمه‌گر پاسخ داده شـود تـا تقویـت مثبـت صـورت پذیرد.

همچنین پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی؛

مدل حاصله از این پژوهش در تحقیقات آتی کـاملتر شـده و متغیرهـای مستقل یا میانجی دیگری به آن اضافه گردد. این کار کمک می‌کنـد تـا در یک فرایند تکـاملی، مـدلی ارزشـمند در حـوزه رفتـار خریـد ترکیبـی بیمه‌گذاران در صنعت خدمات بیمه مهیا گردد.

در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری ماننـد روش دلفـی، تحلیـل محتوی و ... برای فاز مدلسازی استفاده کنند تا از ایـن طریـق، یکـی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن بـود، بـه نـوعی از میان برود.

مشابه پژوهش صورت گرفته در صنعت بیمه را در دیگرصـنایع خـدماتی نیز به انجام رسانند تا کم کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی به جای مدل‌های عمومی غربی در حوزه رفتـار خریـد ترکیبـی باشیم. این کار، کاملاً در جهت سیاست کلان "الگوی ایرانـی اسـلامی پیشرفت" می‌باشد که مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) نیز بارهـا بـر آن تأکید داشته‌اند.

نتیجه گیری

هسته اصلی الگوی تحقیق را رفتار خرید ترکیبی بیمه‌گزاران شـکل داد. که مولفه هایی چون رقابت شرکت های بیمه گر، برخورداری از امتیازات ویژه، میزان توجه به اخلاق حرفه ای در شرکت بیمه گر و عادات خریـد بیمه گذار به عنوان عوامل علی بـر آن اثرگذارنـد. ایـن رفتـار در بسـتر فرهنگ و الزامات قانونی و با مداخله قدرت برند و توانمندی کارکنان به پیامدهایی چون وفاداری مشتری، افزایش فروش و رشد تبلیغات شفاهی می انجامد . راهبردهای اصلی برای دستیابی بـه ایـن پیامـد امـوزش و االتخاذ استراتژی الگوبرداری توسط شرکت بیمه گـر و اتخـاذ اسـتراتژی تنوع و توسعه خدمات توسط شرکت بیمه گر است.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقـی همچـون؛ سـرقت ادبـی، رضـایت آگاهانـه؛ انتشـار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Insurance industry	صنعت بیمه
2. competitive environment	محیط رقابتی
3. Consumer’s behavior	رفتار مصرف کننده
4. Purchasing decision process	فرایند تصمیم خرید
5. Cross-buying intention	قصد خرید ترکیبی
6. Professional ethics	اخلاق حرفه ای
7. Ethical responsibility	مسولیت های اخلاقی
8. Customer’s loyalty	وفاداری مشتری
9. Organizational behaviors	رفتارهای سازمانی
10. Ethical values	ارزش های اخلاقی
11. Justice	عدالت
12. Honesty	صداقت
13. Preservation of human dignity	حفظ کرامت انسانی
14. privacy	حریم خصوصی
15. Brand strength	قدرت برند

References

1. Asadi A, Hedayati M. (2019). The effect of quality of insurance services on the intention to buy life and investment insurance with the mediating role of previous purchasing experiences in an insurance company. Journal of Insurance Research; 34(2): 70-85. (In Persian).
2. Mukerjee K, Shaikh A. (2019). Impact of customer orientation on word-of-mouth and cross-buying. Marketing Intelligence & Planning; 37(1): 97-110.
3. Danaei A, Dasar S. (2016). Measuring the Behavioral Response of Food Products Customers in Chain Stores Relying on Media Advertising by Considering the Mediating Role of the Organization's Reputation, 4th International Conference on Applied Research in Management and Accounting. Tehran: Shahid Beheshti University. (In Persian).
4. Shafi’zadeh H, Seyyedi SI, Ghasemi I. (2013). Presenting a conceptual model of consumer behavior in e-shopping. Journal of Marketing Management; 19: 13-28. (In Persian).
5. Salar J, Rahmani Z. (2015). Investigate consumer behavior. 1st ed. Iran/Tehran: Payame Noor Publication. (In Persian).

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

and organizational outcomes. Journal of Medical Ethics; 11(4): 54-62. (In Persian).
16. Behzad Nezhad K, Mansouri Moayed F. (2017). The impact of management, organizational, marketing and service quality capabilities on purchasing intention: the role of service innovation (case study of Saipa Yadak Company). 2nd International Conference on Industrial Management, Babolsar, Mazandaran University.
17. Golrokh A, Khanlari A. (2014). Identify and investigate the factors affecting customers' desire to cross-purchase insurance bank. Journal of Business Management; 6(2): 381-400. (In Persian).
18. Vishal V, Ankur R, Sonika R. (2018). Do the competitors affect cross-buying decisions? International Journal of Bank Marketing; 36(1): pp.2-18
19. Paulssen M, Roulet R. (2017). Social bonding as a determinant of share of wallet and cross-buying behavior in B2B relationships. European Journal of Marketing; 51(5/6): 1011-1028.
20. Krishnamurthy A, Shainesh G. (2017). Snubbing the old to embrace the new: the impact of cross-buying on the usage of existing services. Journal of Services Marketing; 31(6): 662-675.
21. Heiner E, Neeru M, Florian VW, Katherine NL. (2017). Antecedents of peripheral services cross-buying behavior. Journal of Retailing and Consumer Services; 36: 218-224.
22. Mukerjee K. (2020). Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth. International Journal of Retail & Distribution Management; 48(5): 485-500.
23. Izhar, HZAb, Zul HMP, Samsul BU. (2016). Investigating antecedents of cross shopping behavior among consumers in Selangor. Procedia Economics and Finance; 37: 397-404.
24. Vyas V, Raitani S. (2015). An examination of linkages between CSR and cross-buying. Social Responsibility Journal; 11(3): 622 – 640.
6. Tung B, Carlson J. (2015). Examining determinants of cross buying behavior in retail banking. International Journal of Quality & Reliability Management; 32(8): 863-880.
7. Jalali M, Mansouri A. (2017). Factors affecting consumers' desire to buy more in the insurance industry. Financial Management Perspective; 29: 111-124. (In persian).
8. Nakhaei G, Sobhani A. (2019). Professional ethics as an effective indicator on organizational entrepreneurship pattern. Ethics in Science and Technology; 14(2):16-22. (In Persian).
9. Hasangholipour T, Haghighi M, Barari M, Karimi K. (2012). The impact of seller's professional ethics on the formation of stable relationships between the customer and the organization. Business Management Perspective; 9: 117-132. (In Persian).
10. Hasani M, Moghimi Khorasani E. (2020). Relationship between professional ethics and organizational commitment. Ethics in Science and Technology; 15(2): 176-179. (In Persian).
11. Asgarnezhad Nouri B, Eliki F. (2021). The role of professional ethics observance on consumer behavior in the fashion industry. Ethics in Science and Technology; 16(1): 84-91. (In Persian).
12. Azizinezhad B. (2018). Analyzing the Relationships between Work Ethics, Productivity and Creativity. Ethics in science and Technology. 2018; 13 (3) :79-84. (In Persian).
13. Alizadeh S. (2019). Canonical Analysis of the Relationship between Components of Professional Ethics and Dimensions of Social Responsibility . Ethics in science and Technology;14(1): 117-123. (In Persian).
14. Malekpour Asl B, Dastvareh F. (2019). Codes of professional ethics in planning. Journal of Sustainable Development of Geographical Environment; 1(3): 70-85. (In Persian).
15. Zabani Shadbad G, Hasani M, Ghasemzadeh A. (2017). The role of professional ethics in individual

Archive of SID.ir