



دانشگاه شهید چمران اهواز

۱۲۳۴۵۶۷۸۹

دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی

عنوان:

بررسی تأثیر اعتبار فروشنده بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: خریداران خدمات

بیمه ایران در کلان شهر اهواز)

استاد راهنما:

دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی

اساتید مشاور:

دکتر فرج اله رحیمی

دکتر ادريس محمودی

نگارنده :

بهروز حیدری

پاییز ۱۳۹۳

تقدیم بہ:

پدر و مادر م

پاسکزاری:

پاس خدای که مرا آفرید و توفیق آموختن عطا فرمود.

پاس آموزگارانی که مرا راه و رسم اندیشیدن آموختند.

,

پاس خانواده‌ای که همواره پناهم بود...

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه	۵
۱-۱- بیان مسأله:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۲-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۳-۱- اهداف پژوهش:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۴-۱- پرسش های اصلی پژوهش:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۵-۱- مدل مفهومی پژوهش:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۶-۱- فرضیه ها	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۷-۱- روش تجزیه تحلیل داده ها	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۸-۱- جامعه و نمونه آماری	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۹-۱- روش جمع آوری داده ها:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۱۰-۱- متغیر های پژوهش	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۱-۱۰-۱- متغیر مستقل	Error! Bookmark not defined.
۲-۱۰-۱- متغیر وابسته	Error! Bookmark not defined.
۳-۱۰-۱- متغیر میانجی (واسطه):	Error! Bookmark not defined.
۱۱-۱- کیفیت ادراکی خدمات:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۱۲-۱- اعتبار ادراکی تبلیغات:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۱۳-۱- رفتار وفادارانه به برند:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۱۴-۱- قلمرو پژوهش:	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۱-۱۴-۱- قلمرو مکانی:	Error! Bookmark not defined.
۲-۱۴-۱- قلمرو زمانی:	Error! Bookmark not defined.

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مقدمه	۱۹
۱-۲- بخش اول: مبانی نظری پژوهش	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
۱-۱-۲- تعریف خدمت:	Error! Bookmark not defined.
۲-۱-۲- آمیخته بازاریابی خدمات:	Error! Bookmark not defined.
۳-۱-۲- کیفیت ادراکی خدمات:	Error! Bookmark not defined.
۱-۳-۱-۲- کیفیت:	Error! Bookmark not defined.
۲-۳-۱-۲- اجزای تشکیل دهنده کیفیت:	Error! Bookmark not defined.
۳-۳-۱-۲- کیفیت ادراکی خدمات:	Error! Bookmark not defined.
۴-۳-۱-۲- مدل SERVQUAL	Error! Bookmark not defined.

- ۲-۱-۳-۵- عوامل کیفیت خدمات: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۳-۶- ابزار اندازه‌گیری کیفیت خدمات: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۳-۷- مقیاس کیفیت خدمات: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۳-۸- مدل عملیاتی و فنی کیفیت خدمات: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۳-۹- اعتبار ادراکی تبلیغات: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۳-۱۰- تعریف تبلیغات: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۳-۱۱- نگاهی بر ابعاد تبلیغات: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۳-۱۲- ابعاد اعتبار ادراکی تبلیغات: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۴- رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۴-۱- نام و نشان تجاری: (برند) **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۴-۲- رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۴-۳- رویکردهای رفتاری نسبت به رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۴-۴- رویکردهای نگرشی نسبت به رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۴-۵- طبقه بندی مصرف کنندگان بر اساس نوع رفتار وفادارانه: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۴-۶- طبقه بندی انواع رفتار وفادارانه: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۲- بخش دوم: پیشینه پژوهش **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- ۲-۲-۱- پژوهش‌های داخلی: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۲-۲- پژوهش‌های خارجی: **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۳- رابطه کیفیت ادراکی خدمات، اعتبار ادراکی تبلیغات و رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری (تدوین فرضیه های پژوهش): **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- ۲-۴- مدل مفهومی پژوهش: **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

فصل سوم: روش تحقیق

- مقدمه: ۴۹
- ۳-۱- روش تحقیق: **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- ۳-۲- متغیرهای تحقیق: **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- ۳-۱-۲- متغیر مستقل: **Error! Bookmark not defined.**
- ۳-۲-۲- متغیر وابسته: **Error! Bookmark not defined.**
- ۳-۲-۳- متغیر میانجی (واسطه): **Error! Bookmark not defined.**
- ۳-۳- جامعه آماری: **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- ۳-۴- رتبه بندی شرکت‌های برتر ایرانی: (IMI-100) **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

Error! Bookmark not defined.	۳-۴-۱-بانک ملت:
Error! Bookmark not defined.	۳-۴-۲-بانک پارسیان:
Error! Bookmark not defined.	۳-۴-۳-بانک صادرات:
Error! Bookmark not defined.	۳-۴-۴-بانک تجارت:
Error! Bookmark not defined.	۳-۴-۵-بانک مهر اقتصاد:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۵-روش نمونه گیری:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۶-تعیین حجم نمونه:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۷-ابزار جمع آوری داده ها:
Error! Bookmark not defined.	۳-۷-۱-مطالعات کتابخانه:
Error! Bookmark not defined.	۳-۷-۲-پرسشنامه:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۸-کیفیت ادراکی خدمات:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۹-اعتبار ادراکی تبلیغات:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۱۰-رفتار وفادارانه به برند:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۱۱-روایی و پایایی:
Error! Bookmark not defined.	۳-۱۱-۱-روایی:
Error! Bookmark not defined.	۳-۱۱-۱-۱-روایی ظاهری:
Error! Bookmark not defined.	۳-۱۱-۱-۲-روایی محتوا:
Error! Bookmark not defined.	۳-۱۱-۲-پایایی:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۱۲-روش تجزیه و تحلیل داده ها:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۱۳-آزمون نرمال بودن داده ها:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۱۴-مدل معادلات ساختاری:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۱۵-آزمون برازندگی مدل:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۱۶-آزمون BOOTSTRAP:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۳-۱۷-قلمرو پژوهش:
Error! Bookmark not defined.	۳-۱۷-۱-قلمرو مکانی:
Error! Bookmark not defined.	۳-۱۷-۲-قلمرو زمانی:

فصل چهارم: تجزیه تحلیل داده ها

مقدمه:	۷۱
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۴-۱-انواع تحلیل های آماری:
Error! Bookmark not defined.	۴-۱-۱-تحلیل توصیفی:
Error! Bookmark not defined.	۴-۱-۲-تحلیل استنباطی:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۴-۲-یافته های توصیفی:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	۴-۳-آمار استنباطی:

Error! Bookmark not defined. ۱-۳-۴- بررسی نرمال بودن متغیرها:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۴-۴- آزمون همبستگی:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۵-۴- برازندگی مدل:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۶-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش:
Error! Bookmark not defined. ۱-۶-۴- فرضیه‌های مستقیم پژوهش
Error! Bookmark not defined. ۲-۶-۴- بررسی نقش واسطه‌ای اعتبار ادراکی تبلیغات:

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۱-۵- خلاصه:
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۲-۵- نتایج پژوهش
Error! Bookmark not defined. ۱-۲-۵- نتایج فرضیه‌های مستقیم تحقیق
Error! Bookmark not defined. ۲-۲-۵- نتایج فرضیه‌های غیر مستقیم تحقیق
Error! Bookmark not defined. ۳-۲-۵- نتیجه‌گیری :
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. ۳-۵- پیشنهادهای تحقیق:
Error! Bookmark not defined. ۱-۳-۵- پیشنهادهای کاربردی
Error! Bookmark not defined. ۲-۳-۵- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی:

defined.

منابع ۹۳
پیوست‌ها ۱۰۱

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۲ مطالعات داخلی	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۲-۲ مطالعات خارجی	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۱-۳ توزیع نمونه گیری	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۲-۳ گویه‌های پرسشنامه	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۳-۳ آلفای کرونباخ	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی متغیر نام بانک	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی متغیر جنسیت	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۳-۴ فراوانی متغیر سن	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۴-۴ متغیر میزان تحصیلات	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۵-۴ فراوانی شغل پاسخ‌دهندگان	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۶-۴ فراوانی متغیر تجربه کاری پاسخ‌دهندگان با بانک مربوطه	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
	DEFINED.
جدول ۷-۴ آمار توصیفی داده‌ها برحسب متغیرهای پژوهش	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۸-۴ بررسی چولگی و کشیدگی متغیرها و گویه‌ها	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۹-۴ همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۱۰-۴ شاخص‌های برازندگی مدل	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....
جدول ۱۱-۴ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱ مدل مفهومی پژوهش ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۱-۲ مدل SERVQUAL ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۲-۲ مدل مفهومی پژوهش ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۱-۴ نمودار درصد فراوانی متغیر نام بانک ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۲-۴ نمودار درصد فراوانی جنسیت ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۳-۴ نمودار درصد فراوانی متغیر سن ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۴-۴ نمودار درصد فراوانی متغیر میزان تحصیلات ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۵-۴ نمودار درصد فراوانی متغیر شغل ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۶-۴ نمودار درصد فراوانی متغیر تجربه کاری با بانک مربوطه ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۷-۴ مدل معادلات ساختاری در حالت غیراستاندارد ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- شکل ۸-۴ مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

نام خانوادگی: حیدری	نام: بهروز	شماره دانشجویی: ۹۱۱۲۳۰۲
عنوان پایان نامه: بررسی تأثیر اعتبار فروشنده بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: خریداران خدمات بیمه ایران در کلان شهر اهواز)		
استاد راهنما: دکتر عبدالهادی درزیان عزیز		
اساتید مشاور: دکتر فرج‌اله رحیمی و دکتر ادريس محمودی		
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی	گرایش: بازاریابی
دانشگاه: شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی	گروه: مدیریت
تاریخ فارغ التحصیلی: زمستان ۹۳		تعداد صفحه:
کلید واژه ها: اعتبار فروشنده، تخصص فروشنده، دوست‌داشتنی بودن فروشنده، اعتماد به فروشنده، نگرش، قصد خرید.		
<p>چکیده: صنعت بیمه یکی از صنایع خدماتی است که نقش به‌سزایی در اقتصاد هر کشوری ایفا می‌کند و از طرفی خود به شدت تحت تأثیر رقابت قرار دارد. از آنجایی که شرکت‌های فعال در صنعت بیمه از جمله شرکت‌هایی خدماتی هستند که مشتریان آنها به مقدار کافی از محصولاتشان خریداری نمی‌کنند، باور بر این است که باید محصولاتشان فروخته شود نه اینکه خریداری گردد، در واقع در چنین شرکت‌هایی، فروش نقشی اساسی ایفا می‌کند. با توجه به مطالعات کمی که در زمینه فروشنده‌گی و تأثیر ویژگی‌های فروشنده بر قصد خرید انجام شده است و نقش مهمی که فروشنده‌گان در صنعت بیمه دارند، نیاز به مطالعه بیشتر در زمینه این موضوع محسوس است. بنابراین، این تحقیق با هدف بررسی تأثیر اعتبار فروشنده بر نگرش و قصد خرید مشتریان صنعت بیمه انجام شده است. جامعه آماری کلیه مشتریان خدمات بیمه ایران در شهر اهواز می‌باشد. حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد که برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع گردید. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در قالب نرم‌افزارهای SPSS(22.0) و LISREL(8.8) استفاده شده است. در این پژوهش تمامی فرضیه‌های مورد بررسی جز تأثیر تخصص فروشنده بر قصد خرید مشتریان مورد تایید قرار گرفته‌اند.</p>		

فصل اول

کلیات

مقدمه

با توجه به تغییرات و تحولات جهانی و تغییر اقتصاد صنعتی به اقتصاد خدماتی و توسعه سریع سازمانها و موسسات خدماتی در سطح جهان، رشته جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی خدمات به مرور شکل گرفته و شاخه های تخصصی آن در حال تکمیل شدن است (ناصری فر، ۱۳۸۱). خدمات عبارت است از فعالیتی که یک طرف به طرف دیگری عرضه میکند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد (ناصری فر، ۱۳۸۱) امروزه، بخش خدمات، قسمت عمده ای از بازارهای بسیاری از کشورها را به تصرف و سلطه خود درآورده است (عبدالوند و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸). انجام فعالیتهای بازاریابی برای هر چیزی که بتوان آن را در قالب خرید و فروش مبادله کرد، ضروری است به همین دلیل بازاریابی خدمات در فعالیتهای مختلفی نظیر هتلداری، بانکداری، بیمه، خدمات مالی، درمانی و ... به کار گرفته می شود (ناصری فر، ۱۳۸۱). صنعت بیمه یکی از صنایع خدماتی است که نقش به سزایی در اقتصاد هر کشوری ایفا می کند (صحت و همکاران، ۱۳۹۰). در قرن بیستم و بیست و یکم تحولات تکنولوژی، حمل و نقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت آوری انجام پذیرفته است که همراه با ارتقا و پیچیدگی بیش تر زندگی انسان امروز، بیمه ها نیز از زوایای مختلف و با شتاب توسعه یافته اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). صنعت بیمه به شدت تحت تاثیر رقابت قرار دارد، و از آنجا که مشتریان، مهم ترین رکن بقای واحدهای تولیدی و خدماتی مختلف اند (کاتلر، ۱۳۸۴)، به همین دلیل مبحث فروش حرفه ای و فروشندگی مورد توجه میباشد. فروش عبارت است از ارتباط شخصی برای متقاعد کردن مشتری در جهت خرید محصولی با ارزش برای رفع نیازش میباشد. در واقع فرایند فروش از مشتری یابی تا خدمات پس از فروش را شامل می شود که در جهت تامین رضایت بلند مدت مشتری می باشد (فیوترل، ۲۰۱۱). در همین راستا یکی از ارکان موفقیت شرکتهای بیمه استفاده از فروشندگان حرفه ایست که با ایجاد رابطه قدرتمند با مشتریان زمینه را برای حضور قدرتمند در بازار رقابتی صنعت بیمه فراهم می آورند (صحت و همکاران، ۱۳۹۰).

۱-۱- بیان مسأله

بخش خدماتی اقتصاد، تقریباً در حال حرکت به سوی دوره ای از تحولات بنیادی است. در سراسر جهان، در جایی که رقابتی کهنه کار در جلب رضایت مشتریان پرتوقع امروزی شکست می خوردند، تازه واردان مبتکری که الگوی جدید خدماتی را عرضه می کنند، به موفقیت نائل می شوند (تاج زاده نمین، ۱۳۹۰، ص ۱۸). خوشبختانه تقریباً در تمام زمینه ها موسساتی خدماتی وجود دارند که با استخدام کارکنانی شایسته و خوش برخورد، سودآوری را اداره می کنند و می دانند چگونه مشتریان خود را راضی نگه دارند (تاج زاده نمین، ۱۳۹۰، ص ۱۴). از جمله این صنایع، بیمه می باشد. صنعت بیمه یکی از صنایع خدماتی است که نقش به سزایی در اقتصاد هر کشوری ایفا می کند و از طرفی خود به شدت تحت تأثیر رقابت قرار دارد (صحت و همکاران، ۱۳۹۰). از آنجایی که شرکت های فعال در صنعت بیمه از جمله شرکت های خدماتی هستند که مشتریان آن ها به مقدار کافی از محصولاتشان خریداری نمی کنند باور بر این است که باید محصولاتشان فروخته شود نه اینکه خریداری گردد، در واقع در چنین شرکت هایی، فروش نقشی اساسی ایفا می کند (روستا و همکاران، ۱۳۸۶). بر طبق بلچ و بلچ^۱ (۲۰۱۱) متقاعد کردن مشتریان به خرید نیازمند تأثیر گذاری بر یک مرحله قبل از خرید، یعنی قصد خرید آنها می باشد. به همین دلیل بسیاری از اقدامات بازاریابی را روی این مرحله متمرکز می کنند تا بتوانند خریداران را از مرحله قصد خرید به رفتار خرید برسانند (بلچ و بلچ، ۲۰۱۱). قصد خرید^۲ یکی از مفاهیم مهم در متون بازاریابی از ابتدا تاکنون بوده است (موریس^۳، ۱۹۷۹) که اصولاً در تحقیقات علمی در سطح وسیعی از محصولات و خدمات با اهداف متفاوتی مورد توجه قرار می گیرد (کالوانی و سیلیک^۴، ۱۹۸۲، ص ۲۴۵). قصد خرید به عنوان برنامه ای که توسط مصرف کنندگان برای خرید کالا یا خدمات در آینده مورد نظر است، تعریف می شود (محرم و شاوکی^۵، ۲۰۱۲). معمولاً بین قصد خرید و خرید واقعی یک تأخیر زمانی وجود دارد، به خصوص اگر این محصول جز محصولات با پیچیدگی بالا بوده و برای مصرف کننده

¹ .Belch & Belch

² . purchase intention

³ . mrrison

⁴ . Kalwani & Silk

⁵ .moharam & Shawky

در هنگام خرید درگیری ذهنی بالایی داشته باشد، به طور کلی قصد خرید مبنایی برای مطابقت انگیزه های خرید با صفات و یا خصوصیات مارکهای مورد نظر است. (محرم و شاوکی، ۲۰۱۲).

قصد خرید، برنامه‌ای است که قبل از خرید واقعی ایجاد می‌شود (بلچ و بلچ^۱، ۲۰۱۱) و تحت تأثیر متغیرهای زیادی قرار می‌گیرد یکی از این متغیرها، ویژگی‌های است که مشتری از فروشنده درک می‌کند (لئو و لچ^۲، ۲۰۰۱)، اعتبار^۳ فروشنده به عنوان عنصر مهمی در جهت متقاعد سازی مشتریان تلقی می‌شود (کراپفل، ۱۹۸۵ و شارما ۱۹۹۰)، اعتبار به عنوان درجه ای توصیف می‌شود که دریافت کننده از منبع ارتباط صلاحیت و قابلیت اعتماد را درک می‌کند (جانس و همکاران، ۱۹۹۸). بر طبق جانس و همکاران (۱۹۹۸) اعتبار فروشنده ابعاد مختلفی دارد که عبارت اند از: تخصص، قابلیت دوست‌داشتنی بودن، اعتماد و جذابیت فیزیکی که به نوعی منجر به افزایش اعتبار فروشنده نزد خریدار می‌شود و بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارند. با توجه به مطالعات انجام شده دو بعد قابلیت دوست‌داشتنی بودن و تخصص بر اعتماد به فروشنده تأثیر مثبتی دارند (محرم و شاوکی، ۲۰۱۲، اندلیب و انور، ۱۹۹۶). در واقع اعتماد به فروشنده که بر طبق مطالعه جانس و همکاران (۱۹۹۸) جزئی از منابع افزایش دهنده اعتبار فروشنده نزد خریدار می‌باشند بر اساس نتایج مطالعات محرم و شاوکی (۲۰۱۲) و اندلیب و انور (۱۹۹۶) خود اعتماد از دو بعد تخصص و قابلیت دوست‌داشتنی بودن فروشنده تأثیر می‌پذیرد.

منظور از اصطلاح تخصص در ادبیات بازاریابی به ماهیت این عنصر به عنوان یک منبع اعتبار اشاره دارد (هارمون و کنی^۴، ۱۹۸۲)، به این مفهوم که این منبع به دانش، تجربه و یا مهارت در موضوعی خاص اطلاق می‌گردد (لجیس و دیگران^۵، ۱۹۹۱)، که منجر به افزایش اعتبار فروشنده نزد خریدار می‌شود. اگر پرسنل فروش به اندازه کافی از دانش، مهارت و تواناییهایشان استفاده کنند تأثیر مطلوب‌تری بر مشتری می‌گذارند. در واقع هنگامی که فروشنده به طرز ماهرانه‌ای به سوالات و نگرانی‌های مشتریان پاسخ می‌دهند اعتبارشان نزد آنها بالا می‌رود. بنابر این مشتریان به فروشنده‌ای که کارشناس هم می‌باشد، اعتماد بیشتری دارند (لی و دیگران^۶، ۲۰۰۵). به طور کلی ادراک خریدار

¹ Belch & Belch

² . Liu & leach

³ . credibility

⁴ . harmon & Coney

⁵ . Lagace et al

⁶ . lee et al

از فروشنده، تحت تأثیر راه حل‌هایی که فروشنده برای حل مشکلات به خریدار ارائه می‌کند، قرار دارد (لیو و لیس، ۲۰۰۱). این باعث می‌شود که خریداران، تخصص فروشنده را به عنوان یک مزیت درک کنند که می‌تواند به آنها برای شناسایی محصول و خدمات کمک کند و به بهترین نحو نیازهای آنها را برآورده سازد (لی و دیگران، ۲۰۰۵).

ویژگی دیگری که فروشنده دارد و می‌تواند بر قصد خرید مشتری تأثیرگذار باشد، قابلیت دوست‌داشتنی بودن می‌باشد. دوست‌داشتنی بودن فروشنده را می‌توان به عنوان توانایی ایجاد یک تجربه عاطفی مثبت در شخص دیگری توصیف کرد (ساندرز^۱، ۲۰۰۶). این قابلیت فروشنده به عنوان میزانی تعریف می‌شود که فروشنده دارای رفتاری دوستانه، لذت بخش و شوخ طبعانه است. در ادبیات پژوهش در مورد منبع اعتبار این ویژگی می‌تواند برداشت از اعتبار فروشنده را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع فروشنده دوست‌داشتنی، تعامل بیشتری با مشتری خواهد داشت (وود و دیگران^۲، ۲۰۰۸). از نظر مفهومی، این ویژگی در روابط موجود بین فروشنده و خریدار بر مبنای چگونگی رابطه دوستانه، زیبا و دلپذیر در فروشنده مشاهده می‌شود (دنی و کانن^۳، ۱۹۹۷).

با توجه به توضیحات فوق و اهمیتی که این دو ویژگی فروشنده بر رفتار خریدار دارند و از طرفی با توجه به مطالعات کمی که در زمینه فروشنده‌گی و تأثیر ویژگی‌های فروشنده^۴ بر قصد خرید انجام شده است و نقش مهمی که فروشنده‌گان در صنعت بیمه دارند، نیاز به مطالعه بیشتر در زمینه این موضوع محسوس است. بنابراین نیاز، این تحقیق با هدف بررسی تأثیر اعتبار فروشنده بر قصد خرید مشتریان صنعت بیمه انجام می‌شود.

۱-۲- ضرورت تحقیق

امروزه، شاید سریع‌تر از هر زمان دیگری در تاریخ اخیر، محیط رقابتی کسب و کار در حال تغییر است (راکام، ۲۰۰۰). از طرفی شرکتها فقط از طریق محصولاتشان نمی‌توانند رقابتی باقی بمانند، به همین دلیل مجبورند به دنبال مزیت رقابتی پایدار^۵ باشند (منگیندان و هرنیدان^۶، ۲۰۱۳). فروشنده‌گان

^۱ . Sanders

^۲ .wood et al

^۳ .Doney & canoon

^۴ . salesperson

^۵ . Sustainable competitive advantage

^۶ . Mangindaan & Hendriana

حرفه‌ای برای هر شرکتی به عنوان مزیت رقابتی مطرح هستند. در واقع اغلب شرکت‌ها به دنبال ایجاد رابطه با مشتریان خود هستند تا بتوانند در صحنه رقابت حضور پررنگ‌تری داشته باشند، اثر فروشندگان بر این رابطه به طور قابل توجهی به توانایی آن‌ها در ایجاد رابطه پایدار با مشتریان بستگی دارد (کرسبی و همکاران^۱، ۱۹۹۰)، که این رابطه بر مبنای اعتماد ایجاد می‌شود (انور و اندلیب^۲، ۱۹۹۶).

صنعت بیمه یکی از صنایعی که به شدت تحت تأثیر رقابت قرار دارد و از جمله فعالیت‌های اقتصادی‌ای است که فعالان زیادی در آن حضور دارند. از طرفی بازاریابی در صنعت بیمه نوعی فرآیند اجتماعی، مدیریتی است که توسط شبکه فروش، خدمات بیمه‌ای را، به بیمه‌گذاران ارائه می‌کند (صحت و همکاران، ۱۳۹۰). در همین راستا یکی از ارکان موفقیت شرکت‌های بیمه استفاده از فروشندگان حرفه‌ای است که با ایجاد رابطه قدرتمند با مشتریان زمینه را برای حضور قدرتمند در بازار رقابتی صنعت بیمه فراهم می‌آورند.

با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل حضور شرکت‌های متعدد در صنعت بیمه اعم از دولتی و خصوصی، بررسی نقش اعتبار فروشنده این نوع از خدمات بر قصد خرید مشتریان این شرکت‌ها امری ضروری، مهم و اجتناب‌ناپذیر است.

۱-۳- اهداف تحقیق

۱-۳-۱- هدف اصلی تحقیق

تبیین تأثیر اعتبار فروشنده بر قصد خرید مشتریان

۱-۳-۲- اهداف فرعی تحقیق:

- ۱- تبیین تأثیر ویژگی تخصص فروشنده بر اعتماد مشتری به فروشنده
- ۲- تبیین تأثیر ویژگی دوست داشتنی بودن فروشنده بر اعتماد مشتری به فروشنده
- ۳- تبیین تأثیر اعتماد به فروشنده بر نگرش مشتری به فروشنده
- ۴- تبیین تأثیر اعتماد به فروشنده بر قصد خرید مشتریان

^۱ . Crosby et al

^۲ .anwar & andalib

۵- تبیین تأثیر نگرش به فروشنده بر قصد خرید مشتریان

۴-۱- پرسش‌ها یا فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: تخصص فروشنده بر اعتماد مشتری به فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ویژگی دوست‌داشتنی بودن فروشنده بر اعتماد مشتری به فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: تخصص فروشنده بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

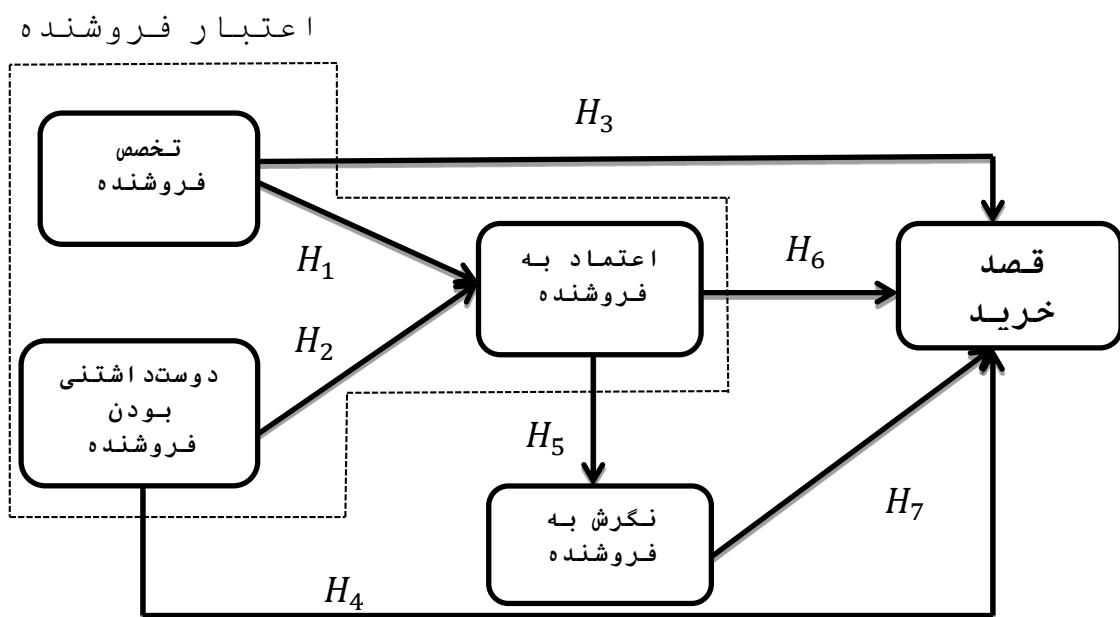
فرضیه سوم: ویژگی دوست‌داشتنی بودن فروشنده بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد مشتری به فروشنده بر نگرش مشتری به فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: اعتماد مشتری به فروشنده بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: نگرش مشتری به فروشنده بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مطالعه تحقیقات پیشین در زمینه قصد خرید و منابع اعتبار فروشنده مدل پیشنهادی زیر ارائه گردیده است.



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش

۱-۵- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

۱-۵-۱- اعتبار فروشنده

اعتبار به عنوان درجه‌ای توصیف می‌شود که دریافت‌کننده از منبع ارتباط صلاحیت و قابلیت اعتماد را درک می‌کند. که دارای چهار بعد، تخصص، قابلیت دوست‌داشتنی بودن، اعتماد و جذابیت فیزیکی می‌باشد که در تحقیق حاضر سه بعد قابلیت دوست‌داشتنی بودن، تخصص، اعتماد مورد بررسی قرار می‌گیرند که به شرح زیر توصیف می‌شوند.

الف- تخصص فروشنده: به معنای دانش خاصی است که فروشنده در کسب و کار خود دارد (لئو و لیچ، ۲۰۰۱). از طرفی ادراک خریدار از تخصص فروشنده تصویری است که خریدار از دانش، مهارت و توانایی‌های فروشنده در پاسخ به سوالات خاص دارد (اندلیب و انور، ۱۹۹۶). به همین دلیل تخصص فروشنده از طریق راه‌حلهایی که فروشنده برای مشتری فراهم می‌کند، نشان داده می‌شود. در واقع، تخصص به عنوان مکانیزمی است که توسط فروشنده برای مشتری ارزش افزوده ایجاد می‌کند (لئو و لیچ، ۲۰۰۱). برای سنجش تخصص فروشنده از شاخص‌های مطرح شده توسط انور و اندلیب (۱۹۹۶) به شرح زیر استفاده می‌گردد:

۱- فروشنده با معلومات بود.

۲- فروشنده در مورد محصولات رقیب اطلاع داشت.

۳- فروشنده در مورد محصول متخصص بود.

۴- فروشنده با صلاحیتی بود.

۵- فروشنده قادر بود پاسخ‌های رضایت‌بخشی به سوالات من بدهد.

ب- دوست‌داشتنی بودن: فروشنده به معنای توانایی ایجاد یک تجربه عاطفی مثبت در خریدار می‌باشد (ساندرز، ۲۰۰۶)، که در عمل با یک درک لذت‌بخش و همراه با رضایت از فروشنده همراه است (آرنو و همکاران، ۱۹۹۹). این متغیر به عنوان حدی تعریف می‌شود که یک فروشنده دارای

رفتاری دوستانه و لذت‌بخش و حس شوخ‌طبعی است، می‌باشد. برای سنجش این متغیر از سه شاخص ارائه شده توسط کانتن (۱۹۹۷) و یک شاخصه توسط انور و اندلیب (۱۹۹۶) استفاده می‌گردد:

۱. فروشنده رفتاری دوستانه دارد.

۲. فروشنده با من خوب است

۳. فروشنده از جمله افرادی است که من دوست دارم اطرافم باشند.

۴. فروشنده حس شوخ‌طبعانه‌ای دارد.

ج- اعتماد به فروشنده^۱: اعتماد به عنوان ساختاری تصور می‌شود که سطحی از انتظار یا درجه‌ای از اطمینان نسبت به صداقت یک شخص می‌باشد (شاو و هالندن^۲، ۱۹۹۷). میزان اعتماد مشتری به فروشنده به طور کلی یک تصور کلیدی برای تعیین کیفیت ارتباط آنها بدست می‌دهد (سوان و همکاران^۳، ۱۹۹۹). در تعریفی دیگر که توسط بشیری و جنیدی (۱۳۸۹) ارائه شده، اعتماد را به عنوان اعتقاد و یا انتظار از اینکه گفته یا تعهدی که فروشنده عنوان می‌کند، قابل اتکا است و فروشنده از آسیب‌پذیری خریدار سوء استفاده نخواهد کرد، تعریف کرده‌اند. برای سنجش اعتماد به فروشنده از شاخص‌های ارائه شده توسط وود و همکاران (۲۰۰۸) استفاده می‌گردد که عبارتند از:

۱. این فروشنده درستکار است

۲. اگر این فروشنده به من مشاوره دهد، می‌دانم که بهترین قضاوتش را با من در میان می‌گذارد.

۳. این فروشنده به وعده‌های بینمان وفادار است.

^۱ . trust in the salesperson

^۲ . chow and holden

^۳ .swan et al