

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه الزهرا(س)
دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه
جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی – گرایش بازاریابی

عنوان
بررسی اثر تاکتیک های تاثیرگذاری مورد استفاده فروشندگان بر گروه های مختلف خریداران در
فرآیند فروش شخصی (مورد پژوهی : بیمه عمر شرکت بیمه سامان)

استاد راهنما
دکتر میر احمد امیر شاهی

استاد مشاور
دکتر محمود شیرازی

دانشجو
زهرا حسنخانی

بهمن 1388

خداوندا

سپاس بیکرانم را تقدیم درگاه با شکوهت می دارم که بر من به
اعطاء همه نعمت های خوبت منت گذاشتی

حاصل این تحقیق را تقدیم می کنم به:

مادر عزیزم

او که زیباترین عشق را از چشمانش آموختم
به او که الهه راستین پاکی، صفا و محبت است و شایسته
والاترین ستایش ها

امیدوارم که توانایی پاس داشتن حرمت استادی که علم و بزرگواری را در محضرشان آموختم داشته باشم، از این رو صمیمانه ترین سپاس و قدردانی خود را تقدیم استاد راهنمای گرانقدرم جناب آقای دکتر امیرشاهی می نمایم. بدیهی است که تهیه و تدوین این پایان نامه بدون کمک و راهنمایی های ارزنده ایشان امکان پذیر نبود.

همچنین از راهنمایی های ارزشمند استاد مشاورم، جناب آقای دکتر شیرازی سپاسگزاری می نمایم.

همچنین بر خود لازم می دانم از راهنمایی های با ارزش جناب آقای دکتر دقیقی در گروه پژوهشی بیمه های اشخاص پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی ایران) و حمایت مالی پژوهشکده از پایان نامه حاضر تشکر نمایم.

همچنین از همکاری صمیمانه مدیران، کارکنان و نمایندگان فروش بیمه عمر شرکت بیمه سامان بویژه آقایان ارسطو، یعقوبی و ضابط نیا تشکر می نمایم.

عنوان: بررسی اثر تاکتیک های تاثیر گذاری مورد استفاده فروشندگان بر گروه های مختلف خریداران در فرآیند فروش شخصی (مورد پژوهی: بیمه عمر شرکت بیمه سامان)

نام و نام خانوادگی: زهرا حسنخانی

رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی – گرایش بازاریابی

استاد راهنما: دکتر میراحمد امیرشاهی

استاد مشاور: دکتر محمود شیرازی

تاریخ دفاع: 1388/12/8

درآمد بسیاری از سازمان ها حاصل تلاش های فروشندگانشان است. از سوئی دیگر، نحوه رفتار فروشندگان با مشتری و این موضوع که هنگام مواجهه فروشندگان با مشتری، فروشندگان از چه تاکتیک ها و استراتژی هایی جهت نفوذ در مشتری استفاده می کنند، در تعیین میزان موفقیت فروشندگان و در نتیجه سازمانی که در آن کار می کند از اهمیت بسزایی برخوردار است. با توجه به ادبیات فروش انعطاف پذیر، نیز انتظار می رود برخورد یکسان با تمام مشتریان نتیجه مطلوبی در بر نداشته باشد و برخورد با هر مشتری نیازمند روش منحصر به فردی باشد. لذا پایه و اساس این تحقیق بر مبنای تفکر فروش انعطاف پذیر بوده و به دنبال بررسی این نکته است که آیا تاکتیک های تاثیر گذاری مورد استفاده فروشندگان اثر یکسانی بر خریداران با گرایش های مختلف دارند یا خیر؟ و آیا فروشندگان برای افزایش اثربخشی رفتارهای فروش خود باید تاکتیک های متفاوتی را برای گروه های مختلف مشتریان بکار ببرند یا خیر؟ در واقع، در تحقیق حاضر، به بررسی اثر تاکتیک های تاثیر گذاری مورد استفاده فروشندگان بر گروه های مختلف خریداران پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق، خریداران و فروشندگان بیمه های عمر شرکت بیمه سامان در سومین نمایشگاه بانک، بورس و خصوصی سازی است و تعداد 140 زوج پرسشنامه از توزیع تصادفی 160 زوج پرسشنامه جمع آوری شد. به این صورت که با توزیع پرسشنامه اول از خریداران خواسته شد در خصوص تاکتیک های تاثیر گذاری مورد استفاده فروشندگان و میزان تاثیری که این تاکتیک ها بر تصمیم خریدشان دارد اطلاعات دهند و از فروشندگان نیز خواسته شد با پاسخ به پرسشنامه دوم رفتارهای خریداران را ارزیابی کنند، سپس داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزارهای spss و mini tab مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصله نشان داد که فروشندگان بیمه عمر و تشکیل سرمایه، به ترتیب از تاکتیک های توصیه، تبادل اطلاعات، تخصص، جاذبه های تحریک کننده، کسب محبوبیت، اعتبار اجتماعی، وعده و مقابله به مثل بیشترین استفاده را می نمایند. همچنین به عقیده خریداران تاکتیک توصیه بر انواع مشتریان وظیفه مدار، خود محور و رابطه گرا موثر است. نکته دیگری که از تجزیه و تحلیل داده ها حاصل شد این است که تاکتیک های توصیه و تبادل اطلاعات بر خریداران وظیفه مدار، تاکتیک های تخصص، تبادل اطلاعات و توصیه بر خریداران رابطه گرا، و فقط تاکتیک توصیه بر خریداران خود محور موثر بوده اند. بنابراین فروشندگان باید رفتارهای فروش انعطاف پذیر را آموخته و با استفاده از آن متناسب با خصوصیات خریدار خود از تاکتیک های فروشی که بیشترین تاثیر را بر وی دارند استفاده نمایند.

فهرست مطالب

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول
2	مقدمه
3	مساله تحقیق
3	پرسش های تحقیق
3	فرضیه های تحقیق
5	اهداف تحقیق
5	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
6	زمینه تحقیق
7	اطلاعات مربوط به روش شناسی تحقیق
8	متغیر های تحقیق
8	نهاد یا موسساتی که می توانند از یافته های این پژوهش بهره گیرند
9	تعریف مفهومی متغیرها
11	محدودیت های تحقیق
11	نگاهی به این تحقیق

13.....	مقدمه
14.....	فروش حضوری و اهمیت آن
14.....	فرآیند فروش حضوری
18.....	عوامل موثر بر عملکرد فروشنده
20.....	مهارت های فروشنده
22.....	رفتارهای فروش انعطاف پذیر
23.....	عوامل موثر بر رفتارهای فروش انعطاف پذیر
24.....	مقیاس ADAPTS
25.....	طبقه بندی رفتارهای فروش انعطاف پذیر
29.....	تاثیرگذاری و ترغیب
30.....	نگرش و نفوذ
30.....	تاکتیک های تاثیرگذاری و پیشینه تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته است
31.....	تاکتیک های مبتنی بر تغییر نگرش
31.....	تاکتیک های مبتنی بر تغییر رفتار

تاکتیک های تاثیرگذاری اجباری و غیر اجباری.....	32
تاکتیک های تاثیرگذاری اجباری	32
تاکتیک های تاثیرگذاری غیر اجباری	34
بررسی تحقیقات صورت گرفته در خصوص تاکتیک های تاثیر گذاری در فروش حضوری.....	38
واکنش مشتریان به تاکتیک های تاثیر گذاری و ترغیب مورد استفاده فروشنده.....	43
اهداف مشتریان و ادراک آنها از استراتژی های تاثیر گذاری.....	45
جدول ۲-۳ تاکتیک های تاثیرگذاری مورد بررسی در ادبیات تحقیق.....	50
گرایش های خریداران.....	63
انواع خریداران	64
مدل تحقیق	66

فصل سوم

مقدمه	70
روش تحقیق	70
تحقیق بنیادی	70
تحقیق کاربردی	71
تحقیق توصیفی	71

عنوان

صفحه

70.....	جامعه آماری و ویژگی های آن.....
70.....	نمونه برداری و روش آن و تعیین حجم نمونه ...
71.....	ابزار جمع آوری اطلاعات
72.....	پرسشنامه مخصوص خریداران (بیمه گذاران).....
72	پرسشنامه مخصوص فروشندگان
74.....	مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری
74	روایی
75.....	پایایی
76.....	جدول آلفای کرونباخ.....
79.....	روش تجزیه و تحلیل داده ها
79	خلاصه فصل

فصل چهارم

81.....	مقدمه
82.....	بررسی جنسیت خریداران و فروشندگان.....
83.....	بررسی سن خریداران و فروشندگان.....

عنوان

صفحه

- 84.....بررسی تحصیلات خریداران و فروشندگان
- 85.....بررسی دوره های آموزشی فروش فروشندگان
- 86.....بررسی میزان استفاده از تاکتیک های فروش
- 94.....بررسی گرایش های خریداران
- 95.....پاسخگویی به پرسش های تحقیق
- 95.....سوال اول
- 96.....سوال دوم
- 104.....سوال سوم
- 109.....سوال چهارم
- 119.....فرضیه های تحقیق
- 119.....فرضیه اول
- 121.....فرضیه دوم
- 121.....فرضیه سوم
- 122.....فرضیه چهارم
- 122.....فرضیه پنجم

128.....سایر یافته های تحقیق

131.....خلاصه فصل

فصل پنجم

133.....مقدمه

133.....تحلیل سؤال های تحقیق

133.....تحلیل سؤال اول تحقیق

134.....تحلیل سؤال دوم تحقیق

134.....تحلیل سؤال سوم تحقیق

135.....تحلیل سوال چهارم تحقیق

136.....نتایج حاصل از تحلیل فرضیه های تحقیق

136.....تحلیل یافته های مربوط به فرضیه اول تحقیق

136.....تحلیل یافته های مربوط به فرضیه دوم تحقیق

137.....تحلیل یافته های مربوط به فرضیه سوم تحقیق

138.....تحلیل یافته های مربوط به فرضیه چهارم تحقیق

138.....تحلیل یافته های مربوط به فرضیه پنجم تحقیق

139.....سایر یافته های تحقیق


139.....	پیشنهادها.....
139.....	پیشنهادهایی برای فروشندگان بیمه.....
140.....	پیشنهادهایی برای مدیران شرکت های بیمه.....
141.....	پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی.....

منابع و مأخذ

143.....	منابع انگلیسی.....
146.....	منابع فارسی.....

پیوست ها

148.....	پیوست 1: پرسشنامه های تحقیق.....
151.....	پیوست 2: جدول های خروجی برنامه های SPSS , MINITAB.....
166.....	پیوست 3: معرفی شرکت بیمه سامان و بیمه عمر آن.....



فصل اول
کلیات تحقیق

چالش سازمان ها و فروشندگان این است که پیام بازاریابی را درحالی که نیازها، خواسته ها و نگرانی های هر مشتری خاص را در نظر گرفته اند ارسال کنند. فروش شخصی نیز، تنها وسیله ارتباطی است که اجازه می دهد پیام بازاریابی با نیازها و باورهای خاص هر مشتری تطبیق داده شود. بنابراین، اهمیت رفتارهای فروشنده و توانائی های وی در تاثیرگذاری بر تصمیمات مشتری امری انکار ناپذیر به نظر می رسد. مفهوم فروش انعطاف پذیر^۱ نیز دقیقا بر همین نکته تاکید دارد و توصیه می کند فروشنده باید رفتارهای فروش خود را در پاسخ به موقعیت های مختلف فروش تغییر دهد (ویتز^۲، ۱۹۸۱). فروش انعطاف پذیر عبارتست از تغییر رفتارهای فروش طی معاملات با مشتریان مختلف بر اساس اطلاعات درک شده در هر موقعیت فروش (ویتز، سوژان و سوژان^۳، ۱۹۸۶). در واقع، قابلیت انعطاف پذیری فروشنده، بخش مهمی از موقعیت فروش وی را در بر می گیرد. چرا که فروشنده در رویارویی با خریداران عصر جدید که از پیچیدگی زیادی برخوردارند باید بدانند چه موقع و چطور خود را تطبیق دهد و پیام خود را به گونه ای با مشتریان سازگار کند که نیازها، خواسته ها و نگرانی های هر مشتری را هدف بگیرد. درحقیقت میتوان گفت فروش انعطاف پذیر بر پایه این اندیشه شکل گرفته است که رفتار فروشی که در یک موقعیت خوب عمل می کند، ممکن است در موقعیت دیگر خوب نباشد (پلانک و رید^۴، ۱۹۹۴). یکی از مواردی نیز که فروشنده باید در مورد آن انعطاف پذیر باشد استفاده از تاکتیک های مختلف تاثیرگذاری است. به این صورت که با توجه به ادبیات فروش انعطاف پذیر، انتظار می رود برخورد یکسان با تمام مشتریان نتیجه مطلوبی در بر نداشته باشد و برخورد با هر مشتری نیازمند روش منحصر به فردی باشد. این تحقیق نیز به دنبال بررسی این نکته است که آیا تاکتیک های تاثیر گذاری مورد استفاده فروشندگان اثر یکسانی بر خریداران مختلف دارند یا خیر؟ و آیا فروشنده برای افزایش اثربخشی رفتارهای فروش خود باید تاکتیک های متفاوتی را برای گروه های مختلف مشتریان بکار ببرد یا خیر؟ در واقع، امید است با بررسی موارد فوق بتوان چارچوبی کاربردی ارائه نمود که فروشندگان با استفاده از آن و با توجه به شناختی که از مشتری دارند تاکتیک مناسبی را جهت تاثیرگذاری در تصمیمات وی بکار برده و با به کارگیری فروش انعطاف پذیر در عمل، در تصمیم گیری خریدار موثر واقع شوند.

مسأله تحقیق:

درآمد بسیاری از سازمان ها حاصل تلاش های فروشندگانشان است. ازسوئی دیگر، نحوه رفتار فروشنده با مشتری و این موضوع که هنگام مواجهه فروشنده با مشتری، فروشنده از چه تاکتیک ها و استراتژی هایی جهت نفوذ در مشتری استفاده می کند، در تعیین میزان موفقیت فروشنده و در نتیجه سازمانی که در آن کار می کند از اهمیت بسزایی برخوردار است. در واقع، اینکه فروشنده اهداف مشتری را تشخیص داده و سپس با تشخیص خصوصیات مشتری بتواند تاکتیک خاصی را جهت نفوذ و تاثیرگذاری در وی بکار ببرد بسیار مهم است (مالالی^۵، ۲۰۰۶).

نتایج تحقیقات نیز نشان می دهد فروشندگانی که از رفتارهای فروش انعطاف پذیر استفاده می کنند از سایر فروشندگان موفق تر هستند. یکی از انواع رفتارهای فروش انعطاف پذیر یا تطبیقی، انعطاف فروشنده در استفاده از تاکتیک ها یا

1 Adaptive selling

2 Weitz

3 Sujana & Sujana

4 Plank & Reid

5 Mallalieu

استراتژی های تاثیرگذاری در مشتری است و اینکه فروشنده برای تاثیرگذاری در تصمیم گیری خرید مشتری بسته به ویژگی های مشتری از تاکتیک خاصی که در مورد او اثربخش تر است استفاده کند (ایکرت^۱، ۲۰۰۶). از آنجایی که، فروش خدمات، از جمله بیمه، دارای پیچیدگی بسیار بالایی است و نمی توان آن را بسادگی محصولات ملموس عرضه نمود، فروش آن مستلزم استفاده از روش های فروش خلاقانه ایست و نقش فروشنده در آن پررنگ تر است. لذا این تحقیق به بررسی میزان تاثیر هریک از تاکتیک های تاثیرگذاری مورد استفاده فروشنده بر مشتری می پردازد و اینکه هر یک از این تاکتیک ها تا چه حدی روی گروه های مختلف مشتریان موثر هستند. در واقع می توان از نتایج این تحقیق برای آموزش فروشندهان و افزایش بهره وری آنها استفاده کرد تا بتوانند به صورت عملی رفتارهای فروش انعطاف پذیر را در پیش گرفته و متناسب با نوع مشتری از تاکتیک موثرتری در مورد وی استفاده نموده و فروش موفقتری داشته باشند.

پرسش های تحقیق:

- باتوجه به اهمیت نقش فروشندهان و تاکتیک های مورد استفاده آنان در ترغیب مشتریان، در این تحقیق در پی پاسخگویی به پرسش های زیر هستیم:
- ۱- فروشندهان ایرانی از کدامیک از تاکتیک های تاثیرگذاری فروش بیش تر از بقیه استفاده می کنند؟
 - ۲- میزان تاثیر تاکتیک های تاثیرگذاری فروش فروشندهان ایرانی بر تصمیم گیری مشتریان آنها چقدر است؟
 - ۳- آیا تاثیر تاکتیک های گوناگون تاثیرگذاری فروش فروشندهان ایرانی، در میان گروه های مختلف مشتریان آنها یکسان است؟
 - ۴- آیا تاکتیک تاثیرگذاری خاصی وجود دارد که در مورد انواع مشتریان کارساز باشد؟

فرضیه های تحقیق:

یکی از مفاهیمی که در ادبیات فروش پذیرفته شده است، این است که تاکتیک های تاثیرگذاری مکانیزم هایی هستند که فروشنده از طریق آنها خریداران را به انجام معامله ترغیب می کند (براون^۲، ۱۹۹۰، اسپيرو و پروالت^۳، ۱۹۷۹). در واقع فروشنده تلاش می کند عدم اطمینان مشتری را کاهش داده و او را به خرید تشویق کند. به همین منظور فروشنده از تاکتیک های تاثیر گذاری در مشتری استفاده می کند (ویتلر^۴، ۱۹۹۴). فرضیه اول نیز به بررسی همین موضوع می پردازد:

فرضیه ۱: استفاده فروشنده از تاکتیک های تاثیرگذاری بر مشتری، در تصمیم گیری خرید او موثر است.

شت (۱۹۷۶) خریدارانی را که هدف محور بوده و تلاش می کنند کاری را که در دست دارند تا جایی که ممکن است با کارایی انجام دهند در گروه خریداران وظیفه مدار طبقه بندی می کند. این خریداران زیر بار هیچ فعالیتی که غیر کارا و یا غیر همسو با هدفشان باشد و یا آنها را از کاری که انجام می دهند منحرف کند، نمی روند و تمایل دارند بهترین تصمیم ممکن را بوسیله تمرکز بر کار بگیرند. بنابراین می توان انتظار داشت تاکتیک های تبادل اطلاعات، توصیه، تخصص و اعتبار اجتماعی

1 Eckert

2 Brown

3 Spiro and perrualut

روی این گونه خریداران بیشترین تاثیر را داشته باشند، چرا که این گونه خریداران برای اطلاعات ارزش قائلند و تاکتیک تبادل اطلاعات به آنها کمک می کند به اهدافشان دست یابند، تاکتیک توصیه نیز با ارائه حقایق و بحث های منطقی به خریدار وظیفه مدار برای تصمیم گیری بهتر کمک می کند (مک فارلند، ۲۰۰۶). همچنین انتظار می رود خریدار وظیفه مدار به منظور تصمیم گیری بهتر و رسیدن به اهدافش تحت تاثیر تخصص فروشنده (تاکتیک تخصص) و استفاده سایر افراد جامعه از خدمات فروشنده (تاکتیک اعتبار اجتماعی) قرار گیرد (کیالدینی، ۲۰۰۱):

فرضیه ۲: تاکتیک « تخصص » بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتری وظیفه مدار دارد.

فرضیه ۳: تاکتیک « اعتبار اجتماعی » بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتری وظیفه مدار دارد.

فرضیه ۴: تاکتیک « تبادل اطلاعات » بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتری وظیفه مدار دارد.

فرضیه ۵: تاکتیک « توصیه » بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتری وظیفه مدار دارد.

خریداران رابطه گرا علاقه مند به شکل گیری دوستی و پرورش ارتباط بین شخصی هستند (بس، ۱۹۶۰). چنین خریدارانی به عواملی فراتر از ویژگی های محصول و منافع محصول می نگرند و بر اساس احساساتشان تصمیم می گیرند. بنابراین انتظار می رود تحت تاثیر رفتارهای مهربانانه فروشنده از قبیل تاکتیک های کسب محبوبیت، جاذبه های تحریک کننده و مقابله به مثل قرار گیرند، چرا که این رفتارها به جلو رفتن در ارتباطات بین شخصی کمک می کنند که با اهداف خریداران رابطه گرا سازگار است:

فرضیه ۶: تاکتیک « کسب محبوبیت » بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتری رابطه گرا دارد.

فرضیه ۷: تاکتیک « جاذبه های تحریک کننده » بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتری رابطه گرا دارد.

فرضیه ۸: تاکتیک « مقابله به مثل » بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتری رابطه گرا دارد.

بس (۱۹۶۰) عقیده دارد خریداران خود محور، بیشتر در مورد رفاه حال خود نگران هستند و از دیدگاه خودخواهانه به تعامل نگاه می کنند و مشتاق هستند علائق و برنامه های خود را ارتقاء دهند و پیش ببرند و در طول تعامل هم، همدلی بسیار کمی با دیگران دارند (مایلز و همکاران، ۱۹۹۰). از آنجا که این گونه خریداران قبل از هر چیز علاقه مند به دریافت منافع خود بوده و بیشتر به پاداش های بیرونی فکر می کنند، احتمال دارد که فروشنده با استفاده از تاکتیک وعده و اعطای امتیازاتی آنها را به خرید ترغیب کند. از سوئی دیگر چون این خریداران خود شیفته نیز هستند و دوست دارند مورد توجه قرار بگیرند احتمال دارد که تحت تاثیر تاکتیک کسب محبوبیت قرار بگیرند.

فرضیه ۹: تاکتیک « کسب محبوبیت » بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتری خود محور دارد.

فرضیه ۱۰: تاکتیک « وعده » بیشترین تاثیر را بر تصمیم خرید مشتری خود محور دارد.

قابلیت انعطاف پذیری فروشنده، بخش مهمی از موقعیت فروش وی را در بر می گیرد. چرا که فروشنده در رویارویی با خریداران عصر جدید که از پیچیدگی زیادی برخوردارند باید بدانند چه موقع و چطور خود را تطبیق دهد و پیام خود را به گونه ای با مشتریان سازگار کند که نیازها، خواسته ها و نگرانی های هر مشتری را هدف بگیرد. درحقیقت میتوان گفت رفتار

فروشی که در یک موقعیت خوب عمل می کند، ممکن است در موقعیت دیگر خوب نباشد (پلانک و رید^۱، ۱۹۹۴). بنابراین بسته به اینکه فروشنده در چه موقعیتی قرار دارد باید رفتار فروش متفاوتی را استفاده کرده و استراتژی های فروش متفاوتی را در پیش بگیرد (رید و همکاران^۲، ۲۰۰۶):

فرضیه ۱: فروشندگان برای گروه های مختلف خریداران، تاکتیک های تاثیرگذاری متفاوتی را به کار می برند.

اهداف تحقیق

فروش شخصی، تنها وسیله ارتباطی است که اجازه می دهد پیام بازاریابی با نیازها و باورهای خاص هر مشتری تطبیق داده شود. در واقع، توانایی ارسال پیام متمرکز برای مشتری از جمله ضروریات عملکرد مناسب یک فروشنده است. چالش سازمان ها و فروشندگانشان این است که پیامها را درحالی که نیازها و خواسته ها و نگرانیهای هر مشتری خاص را در نظر گرفته اند ارسال کنند (رابینسون و همکاران^۳، ۲۰۰۲). بنابراین، اهمیت رفتارهای فروشنده و توانائی های وی در تاثیرگذاری بر تصمیمات مشتری امری انکارناپذیر به نظر می رسد. لذا این پژوهش به بررسی تاکتیک های متداول در امر فروش که جهت نفوذ و تاثیرگذاری بر مشتری بکار می روند می پردازد و تاثیر آنها را بر تصمیمات مشتریان می سنجد. هدف دیگر این تحقیق بررسی این نکته است که آیا ویژگی ها و گرایش های مشتریان بعنوان متغیری تعدیل کننده بر روی میزان تاثیر هریک از تاکتیک های تاثیرگذاری فروش موثر واقع می شود یا خیر؟ و آیا فروشنده برای افزایش اثربخشی رفتارهای فروش خود باید تاکتیک های متفاوتی را برای گروه های مختلف مشتریان بکار ببرد یا خیر؟ در واقع، تحقیق حاضر با بررسی موارد فوق بدنبال ارائه چارچوبی کاربردی است که فروشندگان با استفاده از آن و با توجه به شناختی که از مشتری دارند تاکتیک مناسبی را جهت تاثیرگذاری بر تصمیمات وی بکار برده و به اهداف فروش خود و سازمان خود دست یابند.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

اثر بخشی یک فروشنده در معاملات فروش، تا حد زیادی به این موضوع بستگی دارد که بتواند تاثیر خوبی روی خریدار بگذارد. به دنبال این هدف ممکن است فروشنده، بسیاری از هنرهای مربوط به مدیریت احساسات و تاثیر گذاری را بیاموزد. این موضوع به خصوص برای فروش خدمتی مانند بیمه که مانند کالاهای ملموس نیست و ذهنیت خریدار روی تصمیم گیری وی تاثیر بسیاری خواهد داشت، اهمیت بیشتری می یابد. اما جای تعجب است که مطالعات اندکی در مورد اینکه وقتی فروشنده و خریداران رو در رو می شوند، چه رخ می دهد، انجام شده است و مطالعات اندکی توضیح داده اند که فروشنده واقعا چطور بر خریداران اثر می گذارد (اسپیرو و پروالت^۴، ۱۹۷۹، مک فارلند و همکاران^۵، ۲۰۰۶، مالالی، ۲۰۰۶). از آنجا که تا به حال در ایران چنین مطالعه ای صورت نگرفته است، انجام این تحقیق در جهت یافتن راه های فروش موفقیت آمیز بیمه ضروری به نظر می رسد.

1 Plank & Reid

2 Reid et al.

3 Robinson et al

4 Spiro & Perrault

5 Mc Farland et al

در ادبیات فروش، به فروش انعطاف پذیر توجه زیادی شده است و فروشندگانی موثر شناخته می شوند که تاکتیک ها و رفتارهای فروش خود را در پاسخ به موقعیت های مختلف فروش تغییر می دهند و متناسب با هر موقعیت فروش رفتار و استراتژی مذاکره خاصی را در پیش می گیرند. یافته های تحقیقاتی که تا کنون در مورد رفتارهای فروش انعطاف پذیر انجام شده حاکی از این است که فروشندگانی که این رفتار را در پیش گرفته اند، موفق تر از فروشندگانی هستند که برای تمام مشتریان روش یکسانی را بکار می برند. اگرچه تحقیقات بسیاری درخصوص تاکتیک های تاثیرگذاری انجام شده اند، اما عمدتاً در زمینه کانال های توزیع، رابطه تامین کننده و توزیع کننده، رابطه عرضه کننده و خرده فروش، رابطه تولید کننده و واسطه و تیم های توسعه محصول جدید انجام شده اند و تحقیقات اندکی درخصوص تاکتیک های تاثیرگذاری در مشتری نهایی و انعطاف پذیری فروشندگان در استفاده از این تاکتیک ها در موقعیتهای مختلف صورت گرفته است.

در مطالعه ای که توسط ویتلر^۱ در سال ۱۹۹۴، انجام شده این موضوع مطرح می گردد که در تقابل فروشنده و مشتری، فروشنده تلاش می کند عدم اطمینان مشتری را کاهش داده و او را به خرید تشویق کند. به همین منظور، فروشنده از تاکتیک های تاثیر گذاری در مشتری استفاده می کند. با این حال، همه مشتریان تحت تاثیر فروشنده و رفتارهای او قرار نمی گیرند، بلکه فقط خریدارانی تحت تاثیر قرار می گیرند که پیام فروشنده را بر مبنای یک قاعده ساده ذهنی که از تجارب گذشته آموخته اند دریافت کنند. برای مثال، این قاعده های ذهنی وجود دارند که: "یک فروشنده متخصص باید مورد اطمینان باشد" یا "من این فروشنده را دوست دارم، پس کالا را می خرم" و یا "دیگران چه فکری خواهند کرد". بنابراین، چنین مشتریانی که از ذهنیات قبلی خود برای پردازش اطلاعات استفاده می کنند احتمالاً تحت تاثیر شخصیت فروشنده و سخنان وی قرار خواهند گرفت.

در تحقیق دیگری، خریداران بر این اساس که در کدام مرحله از خرید قرار دارند به دو گروه تقسیم شده اند که گروه اول عبارتند از مشتریانی که در مراحل اولیه تصمیم گیری خرید هستند و در هنگام خرید بر روی فروشنده متمرکز می شوند و در نتیجه استراتژی های تاثیرگذاری بر آنها اثر می گذارد. گروه دوم مشتریانی هستند که در انتخاب نهایی محصول و در مراحل آخر تصمیم گیری خرید قرار دارند و زیاد تحت تاثیر استراتژی های تاثیرگذاری قرار نمی گیرند. بنابراین، این تحقیق بر اهمیت درک فروشنده از نوع مشتری و انتخاب استراتژی متناسب، در رفتار با مشتری تاکید می کند (مالالی، ۲۰۰۶). در این خصوص تحقیق دیگری نیز در سال ۲۰۰۶ انجام شده که هدف آن توسعه یک چهارچوب نظری است که تاکتیکهای تاثیرگذاری ای را که برای مشتریان با گرایش های گوناگون موثرند را نشان دهد. نتایج این تحقیق نشان می دهد برای مشتریان وظیفه مدار، فروشنده باید از تاکتیک های تبادل اطلاعات و توصیه استفاده کند. برای مشتریان رابطه گرا باید تاکتیک های کسب محبوبیت و جاذبه های تحریک کننده بکار رود و برای مشتریان خود محور، تاکتیک وعده و تاکتیک کسب محبوبیت و جاذبه های تحریک کننده استفاده شوند (مک فارلند و همکاران، ۲۰۰۶).

اطلاعات مربوط به روش شناسی تحقیق :

این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است و از نظر وظیفه تحقیق توصیفی به شمار می رود که به بررسی تاکتیک های تاثیرگذاری مورد استفاده فروشندگان و تاثیر آنها بر گروه های مختلف مشتریان می پردازد. روش جمع آوری اطلاعات نیز پیمایشی بوده و ابزار جمع آوری اطلاعات دو پرسشنامه است.

ابزارسنجش در این پژوهش دو پرسشنامه متفاوت است که یکی از آنها توسط خریداران تکمیل گردیده و مربوط به تاکتیک های مورد استفاده فروشندگان و میزان تاثیرگذاری آنها از نظرخریداراست. پرسشنامه دوم نیز به جمع آوری اطلاعات درمورد ویژگی های خریداران می پردازد که توسط همان فروشندگانی تکمیل می شود که پرسشنامه اول با توجه به رفتارهای آنها تکمیل گردیده است. برای افزایش روایی محتوایی ابزار سنجش، از نظرات اساتید و متخصصان و کارشناسان استفاده شده است و در خصوص پایایی نیز از آزمون آلفای کرانباخ استفاده شده است.

از آنجائیکه تحقیق حاضر مورد پژوهی می باشد، جامعه آماری آن فروشندگان و خریداران بیمه های عمر شرکت بیمه سامان می باشند که در سومین نمایشگاه بانک، بورس و خصوصی سازی که از پانزدهم لغایت هجدهم دی ماه ۸۸ در محل دائمی نمایشگاه بین المللی تهران برگزار شد حضور یافتند. خریداران افراد حقیقی از اقشار مختلف جامعه هستند که برای مذاکره و خرید بیمه نامه عمر و تشکیل سرمایه بیمه سامان اقدام می کنند. بر اساس گزارش شرکت اطلاع رسانی بورس که برگزارکننده این نمایشگاه بوده است، تعداد بازدید کنندگان از این نمایشگاه تقریباً حدود ۱۰۰۰ نفر بوده است که جامعه آماری این تحقیق می باشند. فروشندگان نیز، افراد حقیقی هستند که به عنوان نماینده شرکت بیمه سامان فروش این نوع بیمه نامه را در غرفه تخصصی بیمه های عمر این شرکت در نمایشگاه بر عهده داشتند که تعداد آنها نیز نه نفر بود.

روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی ساده است، تعداد ۱۶۰ پرسشنامه (۲۰ برابر متغیرهای مستقل تحقیق) به تصادف بین خریدارانی که با فروشندگان بیمه سامان مذاکره کرده بودند توزیع شد که از این میان تعداد ۱۴۱ نفر حاضر به همکاری و تکمیل پرسشنامه شدند. پس از تکمیل هر پرسشنامه توسط خریدار نیز، پرسشنامه دوم به فروشنده ای که با همان خریدار مذاکره نموده بود، تحویل داده شده و از وی خواسته می شد خریدار را ارزیابی کند. به این ترتیب در نهایت ۱۴۱ زوج پرسشنامه (۲۸۲ پرسشنامه خریدار و فروشنده) در تحلیل نهایی به کار گرفته شدند.

برای آزمون فرضیه ها و پاسخگویی به سوالات تحقیق از نرم افزار SPSS و MINI TAB استفاده می شود به این صورت که خریداران نمونه آماری را برحسب خصوصیتی که دارند گروه بندی کرده و با تحلیل رگرسیون میزان اثرپذیری مشتریان از تاکتیک ها اندازه گیری می شود. همچنین با تحلیل واریانس یک راهه وجود یا عدم وجود تفاوت در میانگین تاثیر پذیری گروه های مختلف مشتریان از انواع تاکتیک های بکار رفته بررسی خواهد شد. همچنین برای بررسی این موضوع که آیا تاکتیک تاثیرگذاری خاصی وجود دارد که در مورد انواع مشتریان کارساز باشد نیز از آزمون t تک نمونه ای استفاده خواهد شد.