

طراحی و تبیین مدل تصمیم‌گیری رفتار خرید ترکیبی با تأکید بر اخلاق حرفه‌ای

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)

چکیده

زمینه: متعهد ساختن مشتریان فقط در پرتو ایجاد تجربه مثبت در اذهان آنها میسر خواهد بود و ایجاد چنین تجربه مثبتی در اذهان بیمه‌شدگان تنها با رعایت کردن اخلاق حرفه‌ای 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 تأکید بر اخلاق حرفه‌ای به انجام رسید. **روش:** این پژوهش کاربردی-اکتشافی است و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمی) 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 کمی، 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 تحلیل‌ها 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 بیمه‌گذاران شکل داد. که مولفه‌هایی چون رقابت شرکت‌های بیمه‌گر، برخورداری از امتیازات ویژه، میزان توجه به اخلاق حرفه‌ای در شرکت بیمه‌گر و عادات خرید بیمه‌گذار به عنوان عوامل علی بر آن اثر گذارند. 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.

کلیدواژه‌گان: تصمیم‌گیری، رفتار خرید ترکیبی، اخلاق حرفه‌ای

سر آغاز

امروزه نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه^۱، درحکم یک صنعت حمایت‌کننده، بر هیچ کس پوشیده نیست و مزایای اقتصادی و اجتماعی بیمه برای حمایت خانواده‌ها حائز اهمیت است طی یک دهه گذشته، صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته؛ اما هنوز آن طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان نپرداخته است. با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه‌گر، رقابت بین آن‌ها افزایشی روزافزون یافته و پیامدهایی چون کاهش فروش و سهم بازار بر این نکته تأکید دارد^(۱).

شرکت‌های بیمه برای بقا در این محیط رقابتی^۲ نیاز دارند تصمیم‌گیری خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و راهکارهایی برای تأثیر بر رفتار خرید آنها و جذب وفاداری آنها پیدا کنند. به طور کلی، خرید فعالیتی است که مصرف‌کننده با اشتیاق آن را انجام می‌دهد و ارزش تجربه کردن فرایند تصمیم‌گیری و اثرش بر مصرف‌کننده را دارد^(۲). خرید کردن، راهی برای به دست آوردن کالاها یا خدمات مورد نیاز است. از طرف دیگر، فرایند یا روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید، در حال تبدیل شدن به پدیده‌ای پیچیده است.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: fanimajid3@gmail.com

روی کنترل گذشته نگر تکیه خواهد کرد، زیرا افراد اطلاعات را به مدیریت نرسانده و در این صورت انرژی سازمان به انرژی منفی تبدیل می‌شود. به عبارت دیگر توان سازمان به جای آن که صرف اهداف سازمانی شود، صرف شایعه، غیبت، کم کاری و... خواهد شد. لبه دیگر، اخلاق حرفه‌ای فرصت است که بهره‌وری را افزایش می‌دهد، ارتباطات را بهبود می‌بخشد و درجه خطر را کاهش می‌دهد. هنگامی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم است، جریان گردش اطلاعات به راحتی تسهیل گردیده و مدیر قبل از وقوع حادثه از آن مطلع می‌گردد بنابراین حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان تنش‌ها را کاهش داده و تحقق اثربخش اهداف را امکان‌پذیر می‌کند (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.

- چشم‌پوشی 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 به‌چنگ 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، پنهان‌کاری 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}

اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان بزرگ، مجموعه گسترده‌ای از کالاها را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند (۳). افراد در هنگام خرید، رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که شناسایی و بررسی آنها می‌تواند در امر جذب مشتری و فروش محصولات در آینده مؤثر باشد (۴).

یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده^{۱۴}، فرایند تصمیم‌گیری^{۱۵} است. اغلب سازمان‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان به پژوهش می‌پردازند، تلاش می‌کنند تا درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند 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 مصرف‌کننده یا خریدار کار ساده‌ای نیست؛ زیرا پاسخ به این سوال در ذهن مصرف‌کننده یا خریدار وجود دارد (۵). مفهوم نسبتاً جدیدی که امروزه در حوزه رفتار مصرف‌کننده مطرح است، قصد خرید ترکیبی^{۱۶} یا خرید کالا به همراه محصولات دیگر می‌باشد. خرید ترکیبی، به تعداد کل طبقه‌های 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 تصمیم‌گیری خرید و رفتار آن‌ها در سایر محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها تأثیر دارد. بنابراین، رفتار مشتریان از قبیل تکرار خرید و خرید ترکیبی که بر عناصر مالی شرکت‌های بیمه‌ای تأثیرگذار است از فرایند رضایت مشتریان حاصل می‌شود (۷). مولفه اصلی در ایجاد چنین رضایتی میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای^{۱۷} توسط شرکت‌ها و سازمان‌هاست. اخلاق حرفه‌ای مهم‌ترین مسئله در موفقیت یک سازمان است. اخلاق حرفه‌ای حوزه‌ای تخصص در دانش اخلاق است که به بیان مسوولیت‌های اخلاقی^{۱۸} افراد و سازمان‌ها، مشاغل و نیز تحلیل مسائل اخلاق و کسب و کار می‌پردازد (۸). باید توجه داشت که رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای از سوی سازمان‌های ارایه‌دهنده کالا و خدمات می‌تواند نقش اساسی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت با مشتری داشته باشد. بنابراین ادراک مشتری از روابط با سازمان و کارکنان آن، به طور سنتی یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در وفاداری مشتری^{۱۹} 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 می‌رود. یکی از شاخص‌های رفتارهای سازمانی^{۲۰} مقبول و مطلوب این است که رفتارها و اقدام‌های مدیران و کارکنان، متأثر از ارزش‌های اخلاقی^{۲۱} باشد. این بدان معناست که رفتار افراد در محیط‌های کاری ریشه در اخلاق آنها دارد و بی‌توجهی به اخلاق حرفه‌ای در مدیریت شرکت بیمه‌ای، می‌تواند معضلاتی بزرگ برای مدیران که با تنوع ارزشی و زمینه‌های چند فرهنگی در محیط کاری رو به رو هستند، ایجاد کند (۱۲). زیرا اخلاق حرفه‌ای، مانند شمشیر دولبه‌ای است که عدم رعایت آن و ضعف در نظام اخلاقیات، منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارت در سازمان می‌گردد و مدیریت بیشتر بر



مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای 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 می‌باشد:

جدول ۱: ساختار پرسشنامه فاز کمی پژوهش

متغیر	نام گذاری در نرم‌افزار	گویه‌های مربوطه در پرسشنامه
عوامل علی	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 LISREL، و از آمارهای توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و ...) و آزمون‌های استنباطی (آلفای کرونباخ، روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده گردید.

یافته‌ها

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 پارادیمی جایگذاری شدند. (نگاره ۱). بر اساس مدل مفهومی، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند:

عوامل علی 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.

- خودداری از تقدیم و دریافت مسرفانه هدیه و برگزاری بیش از حد برنامه‌های سرگرمی و تفریحی برای طرف‌های تجاری.

- انتخاب همکاری که به اصول اخلاق حرفه‌ای متعهدند و از هرگونه آلودگی به ارثاء و پرداخت‌های غیر موجه می‌باشند.

- محترم دانستن و حفظ حریم خصوصی^{۱۴} مشتریان، همکاران و رقبا^(۱۲)

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

روش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می‌باشد. 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 کمی)

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 مصاحبه‌ها 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 کمی 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

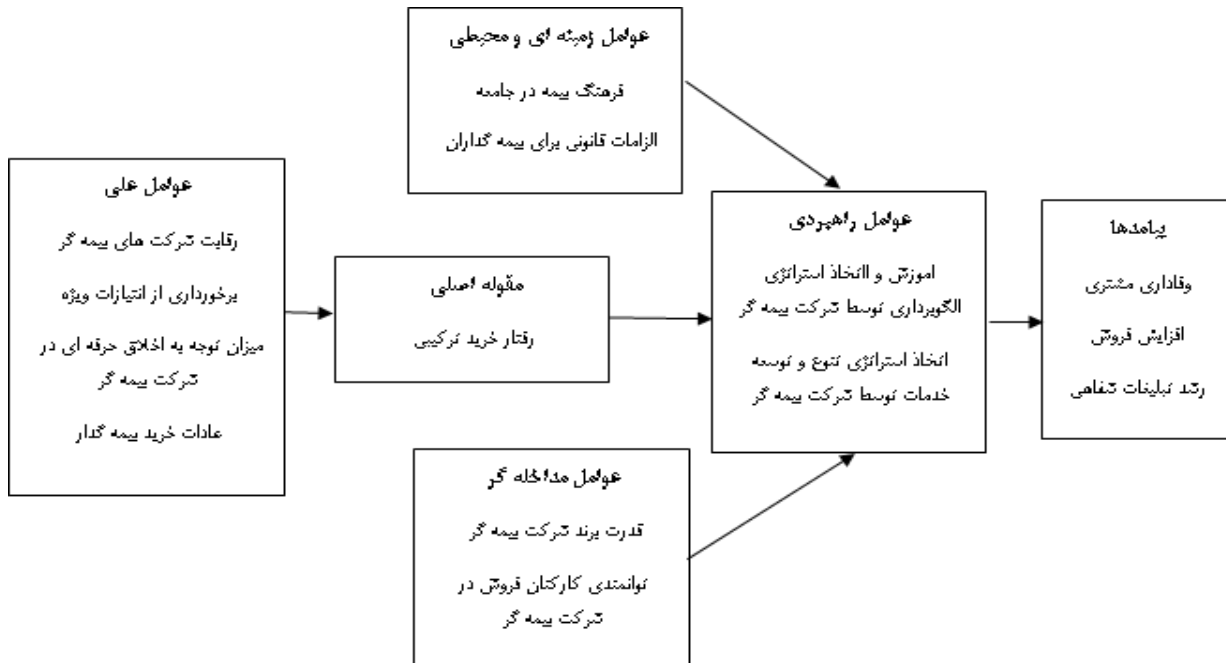
جدول ۲: مقوله‌های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

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.

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



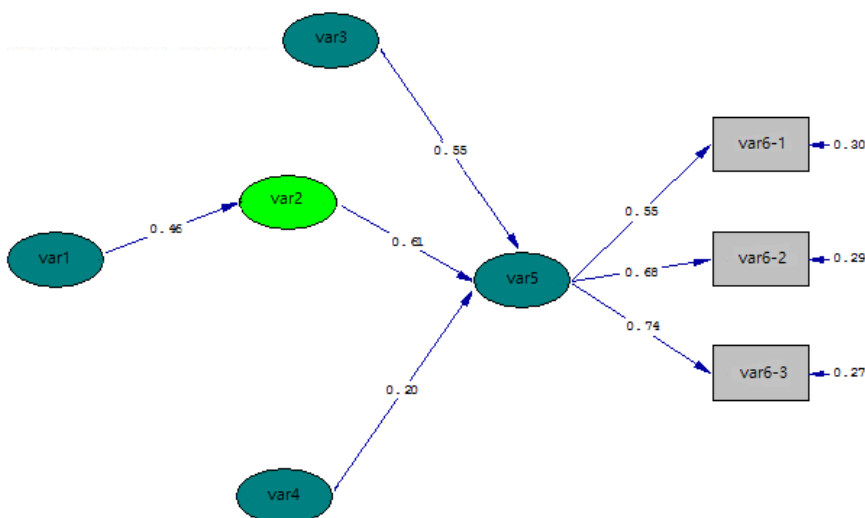
الزامی شدن بیمه‌های مسئولیت و حوادث در برخی از مشاغل و پروژه‌ها، موجبات خرید ترکیبی را فراهم کرده است.		
افزایش راندمان فروش یکی از تبعات قطعی رفتار خرید ترکیبی مشتریان است	افزایش فروش	۱۰
با ترغیب مشتریان بیمه به خرید ترکیبی، فروش روند صعودی پیدا خواهد کرد و برای شرکت‌های بیمه گذار بسیار سودآوری دارد		
مشتریان راضی و وفادار معمولاً در محافل خصوصی راجع به بیمه‌های خریداری شده و شرکت‌های بیمه‌گر با یکدیگر صحبت و تبادل نظر می‌کنند	رشد تبلیغات شفاهی	۱۱
گفتگوهای مشتریان با فعل و بالقوه در رسانه‌های آنلاین نیز بسیار مهم است و مشتریان راضی میتوانند اثرات شگرفی را در چنین فضایی رقم بزنند		
متأسفانه در جامعه ما بیمه به عنوان هزینه تلقی می‌شود نه سرمایه‌گذاری.	فرهنگ بیمه در جامعه	۱۲
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.		
وقتی نام شرکت بیمه‌گر در صدر ذهن بیمه‌گذار قرار داشته باشد، اساساً او به شرکت‌های دیگر فکر نمی‌کند.	قدرت برند ^{۱۵} شرکت بیمه‌گر	۱۳
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		
اگر شرکت بیمه‌گر بتواند امتیازات خیلی خاص و منحصر به فرد ارائه کند، در ترغیب مشتریان به خریدهای ترکیبی بسیار مؤثر خواهد بود.	برخوردار از امتیازات ویژه	۱۴
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		



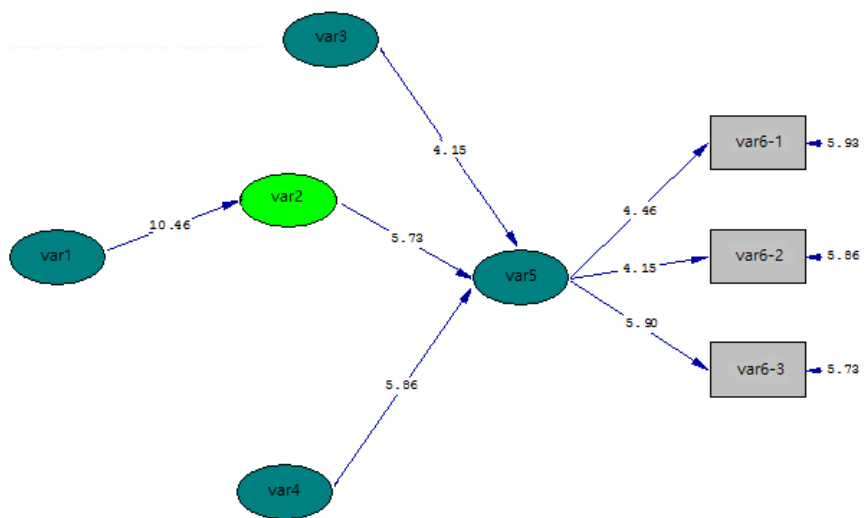
نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

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.

فاز کمی
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 $(+1/96)$ بیشتر بوده و یا از $(-1/96)$ کمتر باشند تا بتوان در سطح



نگاره ۲: مدل برازش شده تحقیق در حالت استاندارد



نگاره ۳: مدل برازش شده تحقیق در حالت معناداری

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٪ می‌باشد و فرضیه تأیید می‌گردد. جدول ۴، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد

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) برابر ۰/۹۵، شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر ۰/۹۳ هست.

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

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 ۴: 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 کمی 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 شرکت‌ها 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 مشتریان 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 مثبتی همچون وفاداری بیمه‌گزاران، 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 کمی پژوهش، و در جهت تقویت رفتار خرید ترکیبی بیمه‌گزاران در صنعت خدمات بیمه، پیشنهادات زیر قابل ارائه می‌باشد:

شرکت‌های بیمه‌گر در تبلیغات خود حتماً بر مولفه‌های 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.

پیامدهایی چون وفاداری مشتری، افزایش فروش و رشد تبلیغات شفاهی می‌انجامد. راهبردهای اصلی برای دستیابی به این پیامد آموزش و اتخاذ استراتژی الگوبرداری توسط شرکت بیمه گر و اتخاذ استراتژی تنوع و توسعه خدمات توسط شرکت بیمه گر است.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

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	مسئولیت 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

- 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).
- Mukerjee K, Shaikh A. (2019). Impact of customer orientation on word-of-mouth and cross-buying. *Marketing Intelligence & Planning*; 37(1): 97-110.
- 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).
- 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).
- Salar J, Rahmani Z. (2015). Investigate consumer behavior. 1st ed. Iran/Tehran: Payame Noor Publication. (In Persian).

در شرکت‌های بیمه‌گر به نواور بودن به عنوان یک اصل اساسی نگریسته شود.

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

فروشنده‌گان شرکت‌های بیمه‌گر پیشنهادات صادقانه‌ای به مشتریان بدهند.

فروشنده‌گان شرکت‌های بیمه‌گر اشراف کامل در خصوص خدمات شرکت داشته باشند.

فروشنده‌گان شرکت‌های بیمه‌گر خوش‌رو خوش رفتار و خوش‌پوش باشند.

از طریق رسانه‌ها، لزوم و اهمیت صنعت بیمه و خدمات بیمه‌ای برای آحاد جامعه تشریح شود و این طرز فکر در جامعه نهادینه شود که خرید 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 بیمه‌گر از برترین‌های داخلی و خارجی این صنعت در طراحی، تولید و انتشار تبلیغات و سیاست‌های فروش الگوبرداری کنند. رفتار عملی خرید ترکیبی توسط بیمه‌گذار بلافاصله با مشوق‌هایی درخور از طرف شرکت‌های بیمه‌گر پاسخ داده شود تا تقویت مثبت صورت پذیرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی؛

مدل حاصله از این پژوهش در تحقیقات آتی کاملتر شده و متغیرهای مستقل یا میانجی دیگری به آن اضافه گردد. این کار کمک می‌کند تا در یک فرایند تکاملی، مدلی ارزشمند در حوزه رفتار خرید ترکیبی بیمه‌گذاران در صنعت خدمات بیمه مهیا گردد.

در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و ... برای فاز مدلسازی استفاده کنند تا از این طریق، یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن بود، به نوعی از میان برود.

مشابه پژوهش صورت گرفته در صنعت بیمه را در دیگر صنایع خدماتی نیز به انجام رسانند تا کم‌کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی به جای مدل‌های عمومی غربی در حوزه رفتار خرید ترکیبی باشیم. این کار، کاملاً در جهت سیاست کلان "الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت" می‌باشد که مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) نیز بارها بر آن تأکید داشته‌اند.

نتیجه گیری

هسته اصلی الگوی تحقیق را رفتار خرید ترکیبی بیمه‌گذاران شکل داد. که مولفه‌هایی چون رقابت شرکت‌های بیمه‌گر، برخورداری از امتیازات ویژه، میزان توجه به اخلاق حرفه‌ای 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



- 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, Elike 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