

بررسی رفتار مصرف کننده و تاثیر عوامل اعتماد و تعهد و ارتباطات بر روی آن در بیمه ی دی شهر ایلام

سیمین صفوی^۱، افشین سمندری^۲، عسل عالیزاده^۳، آرزو مسگری اسگویی^۴، مهدی معمر کورائیم^۵

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران

^۲ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات آذربایجان غربی، ایران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران

^۴ کارشناس ارشد مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران

^۵ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، ایران

چکیده

امروزه شرکت های بیمه با شناختی که از اهمیت حفظ مشتریان کسب کرده اند، در جستجوی راهکارهایی مناسب برای حفظ آن ها می باشند. اعتماد یک واژه ی شخصی است که به عنوان اعتقاد به قصد و نیت و خواسته طرف دیگر رابطه تعریف شده و بر اساس شهرت، شخصیت، سیستم ها و فرایندها بنا می شود. زمانی اعتماد افزایش یابد، حالات انگیزشی مثبتتری ایجاد شده، همدلی مشتری افزایش می یابد و به طور عکس کاهش اعتماد، اثر مخالف دارد. تعهد با استقرار هنجارهای ارتباطی که شامل انعطاف پذیری و اتحاد، کارایی روابط متقابل را افزایش می دهد. هدف اصلی پژوهش شناخت تاثیر اعتماد و تعهد و ارتباطات بر رفتار مصرف کننده می باشد که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی می باشد جامعه ی آماری پژوهش مشتریان بیمه ی دی در شهر ایلام می باشد که اطلاعات به روش میدانی جمع آوری گردید تعداد نمونه ی ۳۸۴ نفر و شیوه ی توزیع پرسشنامه بصورت تصادفی برای نتیجه ی یافته ها از نرم افزار SPSS و رگرسیون چندگانه بهره گرفتیم که نتایج حاصل نشان داد که اعتماد، تعهد و ارتباطات تاثیر مثبت و معنا داری بر رفتار مصرف کننده در شرکت های بیمه ی شهر ایلام دارد.

واژه های کلیدی: رفتار مصرف کننده، اعتماد، تعهد، ارتباطات، بیمه ی دی شهر ایلام