

## رابطه رفتار اخلاقی فروشندگان با رضایت، اعتماد و وفاداری

### بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر

حسین وظیفه‌دوست<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۱۴

شیما معماریان<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۰۷

#### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه رفتار فروش اخلاقی فروشندگان با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان (بیمه‌گذاران) در بیمه‌های عمر یک شرکت بیمه می‌پردازد. در بازاریابی بیمه‌های عمر، نوعی ارتباط متقابل میان فروشندگان و مشتری به عنوان شکل خاصی از بازاریابی به وجود می‌آید و در نتیجه فروشندگان و مشتری یا بیمه‌گذار، هر دو بر نتیجه فروش تأثیر می‌گذارند. فروشندگان به عنوان اولین رابط سازمان، تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از قابل اتکابودن سازمان ارائه‌دهنده خدمات و ارزش خدماتش و نهایتاً ادامه رابطه مشتری با سازمان متبوع فروشندگان دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از بیمه‌گذاران یک شرکت بیمه در سطح شهر تهران و تعداد نمونه مورد بررسی ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

نتایج حاکی از آن است که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. همچنین، رفتار فروش اخلاقی، اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد اما تأثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، معنادار است.

**واژگان کلیدی:** رفتار فروش اخلاقی، رضایت مشتری، اعتماد مشتری به شرکت، وفاداری مشتری، بیمه عمر

۱. (Email: vazifehdust@yahoo.com)

۱. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)

(Email: shima.memarian@gmail.com)

## ۱. مقدمه

علم بازاریابی شاهد تلاش‌ها و تحقیقات قابل توجهی در زمینه موضوع اخلاق است، به این دلیل که بازاریابی، به صورت عام و به‌ویژه رابطه خریدار- فروشنده، حیطة‌ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن به وقوع می‌پیوندد.

بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه است. درحالی‌که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی است که موجب انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده است. شرکت‌های متخلف این‌گونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آنها به اهداف اقتصادی می‌کاهد. درحالی‌که در عصر بازاریابی امروز، شرکتی که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد یا حتی فروشندگان آن، رفتار فروش اخلاقی را رعایت نکنند، می‌تواند موجب سلب اعتماد مشتری از فروشنده و سازمان متبوعش گردد و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۰).

حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز، وجهه همت خود قرار می‌دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت (Huber et al., 2001).

در اغلب سازمان‌های خدماتی، فروشندگان، آشکارترین نمایندگان شرکت می‌باشند. شاید توانایی فروشنده در تأثیر بر وفاداری و وابستگی مشتری به سازمان خدماتی (که فروشنده جزئی از آن است)، به‌وسیله رفتارش به هنگام خدمات مالی تعیین گردد (Gronroos, 1990).

از آنجایی که فروشندگان در محیط یا اوضاعی کار می‌کنند که نسبتاً شرایط عدم نظارت بر آن حاکم است، ممکن است در این شرایط، کدهای اخلاقی سازمان را نادیده بگیرند (Dubinsky et al., 1986).

اصولاً فروشندگان مسئول تولید درآمد شرکت می‌باشند (که گهگاه نیز بسیار استرس‌زا است)، در نتیجه امکان دارد مجبور شوند جهت ابقای شغل خود درگیر رفتارهای غیر اخلاقی گردند (Wotruba, 1990).

از طرفی اعتماد مشتریان از اجزای اصلی ایجاد روابط استوار با مشتری، سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری است. با توجه به اینکه خدمات مالی بسیار نامشهود بوده و به‌وسیله مشخصه‌های اعتماد مشخص می‌شوند، در نتیجه اغلب مشتریان از درک چنین خدماتی عاجزند (Román and Ruiz, 2005).

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان، راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی‌توان حیطة بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان‌هایی که از نظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه می‌کنند علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه‌های خود را هم از دست داده‌اند. با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی چون مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی‌توجه باشد، از صحنه بازار حذف می‌شود. همواره نیز باید در نظر داشت که امروزه عرضه‌کنندگان در بازار کالاهای صنعتی، مصرفی و خدماتی با مشتریانی مواجه‌اند که تقاضاهای نامحدودی دارند و کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری، تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند، چنان‌که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می‌کند و این امر نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده و سازمان‌های بازارگرا و

مشتری‌مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری می‌اندیشند (Martin, 1996).

از نیمه دوم قرن بیستم، صنعت بیمه در کشورهای صنعتی، رشد بسیاری یافت، به طوری که افزایش حق بیمه‌های دریافتی به طور چشمگیری بیشتر از افزایش تولید ناخالص داخلی بود (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۰). این امر حکایت از اهمیت روزافزون بخش بیمه در اقتصاد ملی دارد. این موضوع لزوم توجه به این بخش از کسب‌وکار و بالتبع مشتریان آنها و روش‌های جذب رضایت، اعتماد و وفاداری آنها را آشکار می‌سازد.

## ۲. ادبیات پژوهش

### ۲-۱. اهمیت اقتصادی بیمه

پیشرفت و توسعه بیمه با توسعه اقتصادی کشورها متقارن است. بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش مبادلات و بهبود سطح استانداردهای زندگی موجب پیشرفت و توسعه بیمه خواهد شد و متقابلاً پیشرفت و اشاعه بیمه نیز در بهبود وضع معیشت افراد و توسعه اقتصادی کشورها مؤثر خواهد بود و اگر اقتصاد یک کشور متکی به بیمه و تأمین ناشی از آن نباشد قطعاً در معرض تهدید و خطرهای بیشماری قرار خواهد گرفت. محققان و اندیشمندان، نقش بیمه در اقتصاد را از دید کلان شامل حفظ ثروت ملی، تضمین و توسعه سرمایه‌گذاری‌ها، ایجاد اعتبار و توسعه مبادلات و بهبود موازنه‌های ارزی و از دید خرد، شامل افزایش میل به پس‌انداز، افزایش کارایی بازرگانان، ایجاد امنیت مالی جهت فعالیت‌های بازرگانی و کمک مؤثر در توزیع نسبی هزینه‌ها دانسته‌اند. در دنیای امروز، بیمه به چنان جایگاهی رسیده است که می‌تواند با ایجاد اطمینان در مجموعه فعالیت‌های اقتصادی کشورها نقش کلیدی در توسعه اجتماعی و اقتصادی آنان ایفا کند. مطالعات مختلف نشانگر آن است که عموماً میان ضریب نفوذ بیمه و درآمد سرانه کشورها رابطه مستقیمی برقرار است. بنابراین می‌توان گفت که توسعه و بیمه، لازم و ملزوم یکدیگرند (برنامه تحول در صنعت بیمه، ۱۳۸۷).

## ۲-۲. بازارهای بیمه

خدمتی که بیمه عرضه می‌کند یک محصول همگن نیست، انواع مختلف بیمه وجود دارد که جایگزین یکدیگر نمی‌شوند. از این رو به جای بازار بیمه باید از چند بازار بیمه سخن به میان آورد. کارل بورچ<sup>۱</sup>، بازار بیمه را به سه نوع تقسیم کرده است:

- بیمه زندگی (بیمه عمر عادی و مستمری)؛

- بیمه کسب و کار (بیمه‌ای که تجار و بازرگانان خریداری می‌کنند و انواع ریسک را پوشش می‌دهد)؛

- بیمه خانوار (بیمه‌ای که مصرف‌کنندگان عادی می‌خرند).

طبقه‌بندی‌های دیگری نیز وجود دارد (کمالی و دادخواه، ۱۳۸۹).

## ۲-۳. فروش بیمه

از آنجایی که بیمه، خدمتی نامحسوس است؛ نحوه عرضه و فروش بیمه اهمیت زیادی دارد. بهترین تعریفی که از فروش بیمه می‌توان ارائه کرد به این شرح است: فروش یعنی کمک به مشتری به منظور خرید چیزی که آن را نیاز دارد و همچنین هدایت مشتری به شکلی که محصول ارائه‌شده از طرف فروشنده را طلب کند. امروزه در خصوص نحوه فروش بیمه و چگونگی ارتباط با مشتریان بالقوه، تلاش زیادی صورت می‌گیرد. با وجود تلاش‌های انجام‌شده هنوز اقدامات زیادی باید انجام پذیرد (حسن‌زاده و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۹). فروشنده خوب و موفق، فروشنده‌ای است که در مراحل فروش به مشتری کمک کند تا نظر، ایده و خواسته خود را از خرید بیمه عمر بیان کند و با اعتماد به نفس تصمیم بگیرد. فروشنده نمی‌تواند این امر را اتفاقی انجام دهد بلکه باید بر اساس یک طرح و برنامه از قبل تعیین‌شده و در ملاقات‌هایی که فروشنده و مشتری دارند، این امر را انجام دهد. یک فروشنده با تجربه، وجهه حرفه‌ای خود را به عنوان نماینده بیمه‌گر یا کارگزار حفظ کرده و به کارکنان خود آموزش می‌دهد که در

فعالیت‌های حرفه‌ای چگونه عمل کنند تا موفق شوند. به عبارتی، موفقیت یا عدم موفقیت فروشنده بستگی به فروشنده دارد (حسن‌زاده و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۹).

#### ۲-۴. رفتار فروش اخلاقی فروشنده

هانان و ویتل<sup>۱</sup> بیان می‌کنند که محیط سازمانی، شکل‌دهنده رفتار اخلاقی به‌وسیله تعدیل استانداردها و هنجارهای اخلاقی است. اخلاقیات به‌عنوان شاخه‌ای از فلسفه اخلاقی است که با قضاوت‌ها، استانداردها و قوانین رفتاری اخلاقی سروکار داشته و متشکل از کدهای اخلاقی رفتار حاکم بر افراد و جوامع در تشخیص خوب یا بد است. رفتار فروش اخلاقی فروشنده، رفتاری است که موجب بهبود رفاه مشتری می‌گردد. فروشنده‌گانی که بر مبنای اخلاقیات رفتار می‌نمایند، در ارتباطات خود صادق بوده و فقط محصولات یا خدماتی را که معتقدند مشتری را متفع می‌سازد، به فروش می‌رسانند، وعده‌هایی می‌دهند که بتوانند جامه عمل بپوشانند و اطلاعات مشتری را به صورت محرمانه نگه می‌دارند (Hansen and Riggle, 2009).

هیچ‌گونه تعریف یا استاندارد جهانی برای اخلاق تجاری وجود ندارد که بتوان بر مبنای آن افراد را از نظر انجام رفتار اخلاقی یا غیر اخلاقی طبقه‌بندی نمود. رفتار اخلاقی در مقابل رفتار غیر اخلاقی بر مبنای درجه‌ای تعریف می‌شود که یک عمل ارائه‌شده در آن به صورت صحیح یا اشتباه، خوب یا بد، عادلانه یا ناعادلانه، منصفانه یا غیر منصفانه، ادراک می‌شود (Hunt and Vitell, 1986).

#### ۲-۵. رضایت مشتری

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. تعاریف مختلفی از رضایت مشتری با توجه به اهداف خاص هر مطالعه وجود دارد.

---

1. Hunt and Vitell, 1986

برخی از پژوهشگران، بر اساس نظریه انتظار- عدم تأیید، پیشنهاد کرده‌اند که رضایت، یک واکنش عاطفی است که از ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات قبلی و تجربیات واقعی می‌آید. پاراسورمان و همکاران<sup>۱</sup> رضایت مشتری را به دو نوع طبقه‌بندی می‌کنند؛ رضایت ناشی از یک معامله خاص و رضایت کلی. در برابر ارزیابی رضایت ناشی از یک معامله خاص، رضایت کلی مشتری نشان‌دهنده تصور کلی مشتری از تجربیات معامله گذشته با ارائه‌دهنده خدمات (شرکت خدماتی یا فروشندگان) است. محققان قبلی فرض کرده‌اند که رضایت مشتری، یک ارزیابی ذهنی فرد از عنصر عاطفی است. رضایت مصرف‌کننده ممکن است با محبت فردی ناشی از مجموعه‌ای از تجارب تعامل در گذشته بین دو طرف ارزیابی گردد. این مطالعه، به تطبیق مفهوم ارزیابی عاطفی بر اساس تجربه تعامل مشتریان با فروشندگان می‌پردازد (Lin and Wu, 2012).

## ۶-۲. اعتماد مشتری

جانسن<sup>۲</sup> دریافت که روابط بلندمدت مشتری و فروشنده به اعتماد متقابل طرفین برمی‌گردد. توانایی هر یک از طرفین دادوستد برای فراهم آوردن نتایج مثبت برای دیگری، میزان تعهد و پایبندی به ارتباط را تعیین می‌کند (Morgan and Hunt, 1994). مورمان و همکاران<sup>۳</sup> اعتماد را تمایلی به اتکاء به طرفین معامله‌ای که در آن یک طرف مطمئن است و اعتماد دارد، تعریف می‌کنند. جانسن اشاره می‌کند که عنصر کلیدی اعتماد، حدی است که در آن مشتری اعتقاد دارد فروشنده تمایل و انگیزه سودرسانی به او را دارد.

اعتماد مشتری به بخشی از باور مشتری برمی‌گردد که موجب تعهد و الزام وی می‌شود (Swan et al., 1999)، از همین رو، اعتماد مشتری به شرکت به معنای آن است که وی باور دارد و احساس می‌کند که می‌تواند روی کسب مزایای بلندمدت خدمات

- 
1. Parasuraman et al., 1994
  2. Ganesan, 1994
  3. Moorman et al., 1993

دریافت شده حساب کند (Crosby et al., 1990). اعتماد مشتری به شرکت همچنین می‌تواند به این صورت تعریف گردد: «اعتماد مشتری به کیفیت و تداوم خدمات ارائه شده از سوی شرکت» (Garbarino and Johnson, 1999).

## ۷-۲. وفاداری مشتری

امروزه آشکار شده که وفاداری مشتری در موفقیت کسب و کار یک شرکت، به طور قابل توجهی مهم‌تر از رضایت مشتری است. مشتریان وفادار، نیروی بازاریابی شگفت‌انگیزی را از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه کالاها و خدمات شرکت به سایر آشنایان ارائه می‌دهد (Ndubisi, 2007).

مشتریان وفادار در صنعت بیمه، مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند، از جمله این مزایا می‌توان به سودآوری شرکت‌های بیمه، کاهش هزینه‌های بازاریابی بیمه، افزایش فروش شرکت، حساسیت قیمتی پایین مشتریان بیمه و ... اشاره نمود (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۰).

معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری، تعریف جاکوبی و کینر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۳ است که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن، فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد. پیرسون<sup>۲</sup>، وفاداری مشتری را بدین صورت تعریف نموده است: "مجموعه‌ای از افکار مشتریانی که نگرش‌های مطلوبی نسبت به شرکت داشته و متعهد به خرید دوباره از شرکت مربوطه بوده و خدمات یا محصولات شرکت مزبور را به سایرین معرفی می‌نمایند". وفاداری مشتری به وسیله قصد وی برای انجام مجموعه متنوعی از رفتارهایی نشان داده می‌شود که انگیزه‌ای را برای ادامه رابطه وی با شرکت نشان می‌دهد که شامل اختصاص بودجه بیشتر به شرکتی خاص، تبلیغ مثبت از شرکت مربوطه در بین سایرین و تکرار خرید

---

1. Jacoby and Kyner  
2. Pearson



است. وفاداری مشتری به خدمات شرکت بدین صورت نیز قابل تعریف است: مجموعه‌ای از نیت مشتری در جهت ادامه ارتباط مداوم با شرکت مربوطه و توصیه شرکت مزبور به سایرین (Sirdeshmukh et al., 2002).

### ۸-۲. بیمه‌های زندگی (عمر)

بیمه زندگی، قراردادی دو طرفه است که به موجب آن یکی از طرفین تعهد می‌کند که در ازای دریافت وجه یا جوهری از طرف دیگر سرمایه‌ای را یکجا یا به اقساط در صورت زندگی یا فوت شخص معینی بپردازد. فوت شخص یا حیات شخص در یک زمان معین، خطری است که در این نوع بیمه تضمین می‌شود. بنابراین موضوع تعهد بیمه‌گر، شخص بیمه‌شده است. میزان تعهد بیمه‌گر، یعنی مبلغ بیمه‌شده، ارتباطی با غرامت ناشی از بروز واقعه بیمه‌شده ندارد و به پیشنهاد بیمه‌گذار تعیین می‌شود (حسن‌زاده و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۹).

### ۳. پیشینه پژوهش

حضرتی و همکاران<sup>۱</sup> بیان کرده‌اند که اگرچه رفتار اخلاقی فروشنده منجر به افزایش فروش می‌شود، اما کمتر تحقیقی به بررسی اثر آن روی مشتری پرداخته است. این تحقیق روی مشتریان محصولات الکترونیکی سونی و پاناسونیک اجرا شده و در نهایت نتیجه گرفته که رفتار اخلاقی فروشنده تأثیر زیادی روی رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده دارد.

حقیقی کفاش و همکارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی نتیجه می‌گیرند که با افزایش رفتار اخلاقی فروشنده، وفاداری مشتری افزایش یافته و مشتریان وفادار خودآگاه یا ناخودآگاه به صورت بازاریاب فعال برای شرکت نقش ایفا می‌کنند. مشتریان وفادار منجر به سودآوری سازمان ارائه‌دهنده خدمات خواهند گشت و منجر به افزایش شهرت و اعتبار سازمان می‌گردند. شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند با صرف هزینه کم و تربیت

بازاریابان پایبند اخلاقیات و جلب مشتریان با استفاده از فروش اخلاقی آنها، وفاداری مشتریان را جذب و هزینه‌های جذب مشتریان جدید را تا حد بسیار زیادی کاهش دهند. لین و وو<sup>۱</sup> به بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشندگان، منافع اعتماد دریافتی مشتری<sup>۲</sup> و رضایت مشتری براساس تئوری هزینه مبادلات پرداخته‌اند که در نهایت منجر به وفاداری مشتری می‌شوند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که منافع اعتماد دریافتی مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشندگان، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. همچنین این تحقیق بیان می‌کند که بر خلاف بسیاری از تحقیقات گذشته، اگرچه رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری وی به فروشنده دارد، اما چندان اثری بر روی وفاداری مشتری به شرکت ندارد. این پژوهش بر نقش کلیدی فروشنده در حفظ وفاداری مشتری تأکید دارد.

چن و مائو<sup>۳</sup> در تحقیقی دریافتند که رفتار اخلاقی فروشنده از طریق جلب اعتماد مشتری، نقشی اساسی در وفاداری مشتری ایفا می‌کند. همچنین رابطه متقابلی بین اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت وجود دارد که البته تأثیر دومی بر اولی بیشتر است. یعنی اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر بیشتری از اعتماد مشتری به فروشنده روی وفاداری مشتری دارد.

رومن و رویز<sup>۴</sup> به بررسی نقش رفتار اخلاقی فروشنده بر بهبود روابط بین فروشنده و مشتری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی درک‌شده توسط مشتری، نقش مهمی در روابط بین مشتری و فروشنده ایفا می‌کند که به نوبه خود روی رضایت مشتری، اعتماد و تعهدش نسبت به فروشنده تأثیرگذار است. همچنین آنها بیان می‌کنند که رضایت و اعتماد مشتری، تأثیر مثبتی روی تعهد وی نسبت به فروشنده دارد.

رومن<sup>۵</sup> به بررسی رفتار فروش اخلاقی فروشنده، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری

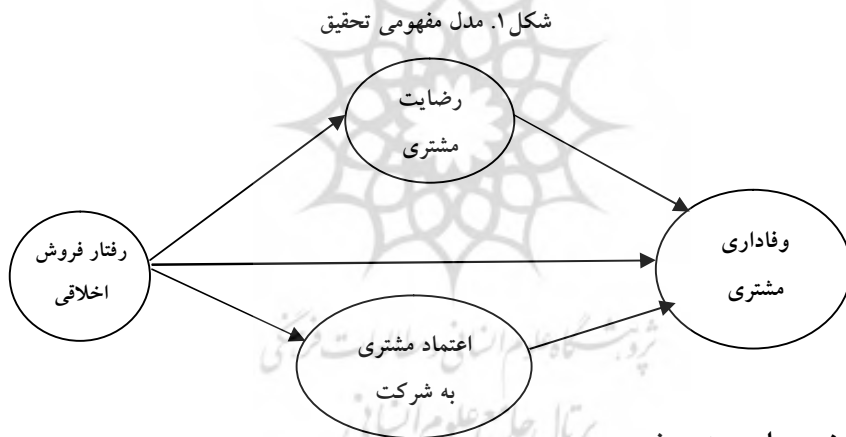
- 
1. Lin and Wu, 2012
  2. The Customer-Perceived Confidence Benefits
  3. Chen and Mau, 2009
  4. Román and Ruiz, 2005
  5. Román, 2003

به شرکت روی مشتریان سه بانک واقع در اسپانیا پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که رفتار فروش اخلاقی فروشنده منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشنده خواهد گردید.

#### ۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات پژوهش و مقالات لین و وو، چن و مائو و رومن در بررسی رابطه بین رفتار فروش اخلاقی با متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد مشتری به شرکت و وفاداری مشتری، مدل مفهومی پژوهش طبق شکل ۱ پیشنهاد می‌گردد.

در این پژوهش، رفتار فروش اخلاقی به عنوان متغیر مستقل، رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت به عنوان متغیر میانجی و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



#### ۵. فرضیه‌های پژوهش

##### - فرضیه اصلی

• تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، بیشتر از تأثیر مستقیم آن است.

##### - فرضیه‌های فرعی

- رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.
- رضایت مشتری، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

- اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.
- رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
- رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری به شرکت دارد.

## ۶. روش پژوهش

### ۶-۱. روش شناسی پژوهش

این پژوهش در شرایط واقعی بر مبنای اطلاعات موجود و بدون امکان دستکاری در متغیرهای مستقل صورت گرفت، بنابراین می‌توان آن را توصیفی دانست و با توجه به اینکه برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده، از نوع پژوهش‌های پیمایشی مقطعی است. از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود، زیرا با توجه به مدل مفهومی پژوهش و با توجه به شاخص‌های استخراج شده از ادبیات، به بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری بیمه‌گذاران با توجه به متغیرهای میانجی اعتماد و رضایت بیمه‌گذاران پرداخته است و نتایج پژوهش می‌تواند به سازمان مربوطه و همچنین سایر شرکت‌های بیمه‌ای کمک شایانی نماید.

### ۶-۲. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از خریداران بیمه عمر یک شرکت بیمه در سطح شهر تهران و نمونه مورد نظر مجموعه‌ای از خریداران بیمه عمر در چندین شعب شرکت بیمه مورد مطالعه است. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای- تصادفی است. در ابتدا، برای رعایت همگنی و با فرض آنکه سطح رفاه اجتماعی در مناطق تعیین شده تقریباً مشابه است، شهر تهران بر اساس طبقه اجتماعی افراد به چهار محدوده شمال، غرب و شرق، جنوب و مرکز تقسیم گردید و از هر محدوده دو شعبه به صورت تصادفی انتخاب شدند، سپس ۵٪ از نمایندگی‌های هر شعبه را به عنوان عناصر نمونه انتخاب و بر اساس لیست مشتریان، عناصر نهایی که شامل مشتریان بیمه عمر هستند، به روش نمونه‌گیری تصادفی

انتخاب شد. همچنین حجم نمونه با توجه به حجم جامعه و مطابق جدول کرجسی مورگان، استخراج گردیده که در این پژوهش با توجه به حجم بالای جامعه آماری (بیش از ۱۰۰۰۰۰)، حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تعیین شده است.

### ۳-۶. ابزار پژوهش

در این پژوهش برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه، از پرسش‌نامه ۱۷ گویه‌ای استفاده شده است که شامل چهار متغیر رفتار فروش اخلاقی، رضایت مشتری، اعتماد مشتری به شرکت و وفاداری مشتری است. گویه‌های مربوط به رفتار فروش اخلاقی فروشنده به صورت معکوس با برچسب R مطرح شده است. جدول ۱ متغیرها، گویه‌ها، شاخص‌ها به صورت مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت (۱=کاملاً موافق تا ۵=کاملاً مخالف) تنظیم گردید.

جدول ۱. متغیرها، گویه‌ها و شاخص‌های مربوط به هر یک از آنها

منبع سؤالات	شاخص‌ها	گویه‌ها	متغیر
متغیر مستقل			
Román and Ruiz, 2005; Chen and Mau, 2009; Lin and Wu, 2012	دروغ‌گویی فروشنده در مورد در دسترس بودن خدمت، دروغ‌گویی فروشنده در مورد بازار، ارائه پاسخ از طرف فروشنده در صورتی که وی جواب آنرا به درستی نمی‌داند، استفاده از فنون نفوذ یا تأثیر دستکاری شده یا فروش پر فشار	۱- ۲- ۳- ۴- ۵-	رفتار فروش اخلاقی
متغیرهای میانجی			
Román and Ruiz, 2005; Lin and Wu, 2012	میزان رضایت از برخورد کارکنان نیروی فروش، مطابق انتظار بودن عملکرد، توجه به میزان رضایت از خدمات ارائه شده	۵- ۴- ۳- ۲- ۱-	رضایت مشتری
Chen and Mau, 2009	قابل اعتماد بودن سازمان، اطمینان از خدمت سازمان، توانایی سازمان در ارائه خدمات قابل قبول، خیرخواهی سازمان نسبت به منافع مشتری	۷- ۶- ۵- ۴- ۳- ۲- ۱-	اعتماد مشتری به شرکت
متغیر وابسته			
Chen and Mau, 2009	سهام از سبد خرید مشتری، قصد یا نیت، سفارش خدمت ارائه شده توسط سازمان به دیگران، احتمال خرید آتی توسط مشتری است	۲- ۱-۲- ۱۳- ۱۴- ۱۵- ۱۶- ۱۷- ۱۸- ۱۹- ۲۰-	وفاداری مشتری

#### ۴-۶. پایایی و روایی

به منظور سنجش پایایی و قابلیت اطمینان پرسشنامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده گردید، پرسشنامه دارای ۴ سازه است که مقدار آلفای به دست آمده برای رفتار فروش اخلاقی ۰/۷۴۵، اعتماد مشتری به شرکت ۰/۸۴۵، رضایت مشتری ۰/۷۹۱، وفاداری مشتری ۰/۹۱۶ است. همچنین به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی محتوایی و روایی سازه در نظر گرفته شد. در این راستا پرسشنامه مقدماتی در بین تعدادی از اعضای نمونه توزیع و بر اساس نظر بیش از ده نفر از خبرگان پژوهش که شامل اساتید و کارشناسان این حوزه است، اصلاحاتی روی آن صورت گرفت و پرسشنامه نهایی تهیه شد. به دلیل انجام تعدیلات متعدد و اعمال نظر خبرگان می‌توان ادعا کرد که ابزار پژوهش از روایی محتوایی لازم برخوردار است. به منظور سنجش روایی سازه از اعتبار همگرا و واگرا (تشخیصی) استفاده شد. مقادیر بار عاملی هر یک از گویه‌ها بالاتر از ۰/۶ و مقادیر معنی‌داری در سطح خطای ۵٪ بیشتر از ۱/۹۶ بودند. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> بالاتر از ۰/۵ و تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> بالاتر از ۰/۷ بودند. مطلوب بودن مقادیر این سه شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های به کار رفته است. همچنین نتایج نشان داد همبستگی بین تمامی سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌هاست که نشان از اعتبار واگرا دارد. در جدول ۲ مقادیر هر یک از این شاخص‌ها را مشاهده می‌کنید.

- 
1. Cronbach's Alpha
  2. Average Variance Extracted (AVE)
  3. Composite Reliability (CR)

جدول ۲. بارعاملی و مقادیر t مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیر	سؤالات	بارعاملی	T-Values
رفتار فروش اخلاقی AVE=۰/۶۱ CR= ۰/۸۴	میزان صداقت در بیان سهولت دسترسی به خدمات	۰/۷۹	۷/۱۱
	رعایت اخلاقیات در توصیف شرکت‌های رقیب	۰/۷۵	۶/۴۳
	ارائه جواب‌های واقعی در مقابل مسائل مطرح شده	۰/۷۱	۶/۴۹
	اغراق نکردن در معرفی خدمات شرکت	۰/۷۵	۷/۵۹
رضایت مشتری AVE=۰/۷۴ CR= ۰/۹۰	لذت بردن از خدمات ارائه شده	۰/۸۴	۲۳/۳۰
	رضایت از تلاش‌های فروشنده	۰/۸۵	۲۰/۱۹
	رضایت از معامله با فروشنده	۰/۸۹	۳۷/۳۳
اعتماد مشتری به شرکت AVE=۰/۶۷ CR= ۰/۸۸	در نظر گرفتن منافع مشتری	۰/۸۲	۲۱/۵۷
	اعتماد داشتن به شرکت	۰/۸۷	۲۰/۱۸
	اعتماد داشتن به خدمات ارائه شده	۰/۸۸	۲۹/۲۲
	مفید بودن خدمات ارائه شده	۰/۶۸	۴/۸۷
وفاداری مشتری AVE=۰/۷۲ CR=۰/۹۴	تمایل به خرید در آینده نزدیک	۰/۸۶	۲۴/۲۸
	اولین انتخاب هنگام خرید	۰/۸۵	۲۱/۹۹
	توصیه خرید به دوستان	۰/۸۹	۳۴/۵۴
	معرفی کردن شرکت به دیگران با دید مثبت	۰/۸۸	۳۰/۸۷
	میزان اختصاص بودجه	۰/۷۲	۱۱/۲۰
	رضایت از انعقاد قرارداد با شرکت	۰/۸۷	۲۸/۹۶

## ۷. تجزیه و تحلیل آماری

### ۷-۱. تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

جدول ۳. توصیف جنسیت، سن و تحصیلات پاسخ‌گویان

متغیر	جنسیت		سن							
	مرد	زن	کمتر از ۲۵ سال	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	بالای ۴۵ سال	زیر دیپلم و دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
فراوانی	۲۳۶	۱۴۸	۱۲	۱۳۸	۱۴۸	۸۶	۸۶	۹۷	۱۵۶	۴۵
درصد توزیع	۶۱/۵	۳۸/۵	۳/۱	۳۵/۹	۳۸/۵	۲۲/۴	۲۲/۴	۲۲/۴	۴۰/۶	۱۱/۷

## ۷-۲. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای تعیین نرمال بودن توزیع داده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> در نرم افزار SPSS 15 استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	فروش اخلاقی	اعتماد به شرکت بیمه	رضایت مشتری	وفاداری مشتری
میانگین	۱۴,۵۷۶	۱۴,۰۰۵	۱۱,۱۸۲	۲۲,۰۳۹
انحراف معیار	۲,۸۸۰	۲,۹۹۴	۱,۹۶۴	۴,۴۵۱
Z کولموگروف-اسمیرنوف	۲,۰۰۱	۳,۰۹۹	۴,۴۹۰	۲,۰۷۰
سطح معنی داری	۰,۰۰۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
تعداد گروه	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

با توجه به اینکه سطح معنی داری برای همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، لذا فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته نشد. از این رو، به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> استفاده شده است که یک روش ناپارامتریک است و نیازی به فرض نرمال بودن داده‌ها ندارد.

## ۷-۳. آزمون برازش مدل

برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی استفاده می‌کنیم که آماتو و همکاران<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۴ مطرح کردند.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}}$$

–  $\overline{communality}$ : میانگین اشتراک هر متغیر و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد.

–  $\overline{R^2}$ : میانگین  $R^2$  برای هر متغیر پنهان برونزا است.

–  $R^2$ : کیفیت مدل داخلی را می‌سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیر پنهان که

1. Kolmogorov-Smirnov Test
2. Partial Least Square
3. Amato et al



آن را توضیح می‌دهد، محاسبه می‌شود.

برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup> بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است (Esposito et al., 2010).

جدول ۵. محاسبه برازش مدل

متغیر	Communality	R <sup>2</sup>
رفتار فروش اخلاقی	۰/۶۱	
رضایت مشتری	۰/۷۴	۰/۳۴
اعتماد مشتری به شرکت	۰/۶۷	۰/۳۵
وفاداری مشتری	۰/۷۲	۰/۶۸
شاخص نیکویی برازش	GOF=۰/۵۶	

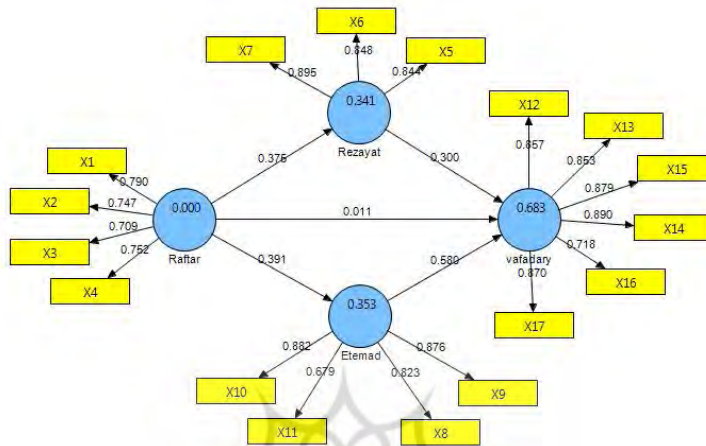
با توجه به جدول ۵ مقدار GOF برای مدل پژوهش بالای ۰/۵ است. بنابراین مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد. با توجه به مقادیر R<sup>2</sup> در جدول ۵، ۳۴٪ از تغییرات متغیر رضایت مشتری توسط رفتار فروش اخلاقی تبیین می‌شود. در ارتباط با اعتماد مشتری به شرکت، ۳۵٪ از تغییرات این متغیر به واسطه رفتار فروش اخلاقی تبیین می‌شود. همچنین متغیرهای رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، ۶۸٪ از تغییرات وفاداری مشتری را تبیین می‌کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ۷-۴. تحلیل مسیر

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود.

شکل ۲. مدل تحلیل مسیر



## ۸. نتایج آزمون فرضیه‌ها

برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶- (در سطح خطای ۵٪) باشد، فرضیه تأیید و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار بحرانی	نتیجه آزمون فرضیه
H <sub>1</sub>	رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.	۰/۰۱۱	۰/۱۷۳	رد
H <sub>2</sub>	رضایت مشتری، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.	۰/۳۰۰	۲/۸۱	تأیید
H <sub>3</sub>	اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.	۰/۵۸۰	۴/۵۲	تأیید
H <sub>4</sub>	رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.	۰/۳۷۵	۴/۷۵	تایید
H <sub>5</sub>	رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری به شرکت دارد.	۰/۳۹۱	۴/۳۷	تأیید
فرضیه اصلی	تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، بیشتر از تأثیر مستقیم آن است.	-	-	تأیید

با توجه به جدول ۶، تمامی مقادیر بحرانی مربوط به مسیرهای مفروض به جز مسیر اثر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری، بالاتر از ۱/۹۶ است، این فرضیات در سطح خطای ۱٪ نیز معتبر می‌باشند. به عبارت دیگر، رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند. به علاوه، رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم دارد. همچنین ملاحظه گردید تأثیر غیرمستقیم رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری (۰/۳۷۵\*۰/۳۰۰=۰/۱۱) و اعتماد مشتری به شرکت (۰/۲۳\*۰/۵۸۰=۰/۳۹۱) بیشتر از تأثیر مستقیم آن (۰/۰۱) است. این امر اهمیت وجود رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت را در جهت افزایش وفاداری مشتری نشان می‌دهد. لذا فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب کل اثر متغیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری برابر حاصل جمع اثر مستقیم و غیرمستقیم آن، معادل ۰/۳۵ (۰/۱۱+۰/۲۳+۰/۰۱) است.

## ۹. نتیجه‌گیری

نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل‌های استنباطی در این تحقیق حاکی از آن است که تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، بیشتر از تأثیر مستقیم آن است. فروشندگان تأثیر بسزایی بر ادراک مشتریان در زمینه قابل اتکابودن سازمان دارند. فروشندگانی که موفق به جلب اعتماد مشتری شده‌اند، این پیام را می‌رسانند که سازمان متبوع آنها - که خود نیز زیربخشی از این سازمان‌اند - قابل اعتماد است. همچنین خریداران چنین فرض می‌کنند که رفتار فروشنده، منعکس‌کننده ارزش‌ها و نگرش‌های سازمان متبوع وی است. بنابراین در صورتی که مشتری تجارب محدودی با سازمان ارائه‌دهنده خدمات داشته باشد، وی اعتماد خود به سازمان را مبتنی بر قابل اعتمادبودن فروشنده قرار خواهد داد. به خصوص با توجه به اینکه ماهیت بیمه‌های عمر به نحوی است که در آنها روابط مشتری با شرکت در حداقل‌ترین میزان خود است، پس می‌توان چنین انتظار داشت که اعتماد مشتری به فروشنده که ناشی از رفتار فروش اخلاقی فروشنده است، حاکی از پذیرش ارزش‌های سازمان ارائه‌دهنده خدمات توسط مشتری است. این پذیرش به

مرور زمان منجر به نوعی حس وابستگی عاطفی بین مشتری و سازمان گردیده و تعهد مشتری را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. همچنین با ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به سازمان ارائه‌دهنده خدمات می‌توان انتظار خریدهای آتی مشتریان از سازمان مربوطه را داشت که این امر منجر به افزایش سهم بازار سازمان ارائه‌دهنده خدمات و کاهش حق بیمه‌ها می‌گردد. همچنین رفتار اخلاقی فروشندگان و معرفی محصول مورد نظر به نحو احسن، منجر به رضایت مشتری شده که در پی رضایت مشتری، انتظار تعهد را می‌توان در نظر گرفت که این تعهد به نوعی موجبات ایجاد روابط بلندمدت و در نتیجه ایجاد وفاداری در مشتریان می‌گردد.

مشتریان وفادار در صنعت بیمه مزایای زیادی را با خود به همراه دارند، از جمله این مزایا می‌توان به سودآوری شرکت‌های بیمه، کاهش هزینه‌های بازاریابی بیمه، افزایش فروش شرکت، حساسیت قیمتی پایین مشتریان بیمه و ... اشاره کرد. با افزایش فروش، شرکت می‌تواند میزان سرمایه‌گذاری‌های خود را در بازارهای مختلف افزایش داده و سهم بازار بیشتری داشته باشد.

شرکت‌های بیمه به سادگی می‌توانند با صرف هزینه کم، با تربیت بازاریابان پایمند به اخلاقیات و جلب رضایت و اعتماد مشتریان به وسیله فروش اخلاقی به آنها، وفاداری مشتریان را جلب نمایند که این مشتریان منجر به کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌گردند. همچنین با افزایش وفاداری مشتریان، افزایش سهم خریدهای بیمه‌ای و تبلیغات دهان به دهان را می‌توان انتظار داشت.

## ۱۰. پیشنهادها

- با توجه به تأثیر مستقیم رضایت مشتریان بر وفاداری آنها پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه به‌طور دوره‌ای نسبت به سنجش رضایت مشتریان خود اقدام نمایند. حفظ ارتباطات با مشتری از طریق سازمان مرکزی جدا از حفظ رابطه فروشنده، عامل بسیار مهمی است. بدین منظور باید پرسش‌نامه‌هایی با تناوب زمانی مشخص طراحی و از نظر بیمه‌گذاران در مورد نوع و میزان رضایت آنان از خدمات آگاهی یابند.

- با توجه به اینکه اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد،

پیشنهاد می‌گردد شرکت بیمه مورد نظر به منظور بالابردن اعتماد، با جدیت بیشتری به تعهدات خود عمل کند و ضمن توجه به عکس‌العمل‌های مشتریان و برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای آنها و پاسخ‌گویی به آن، این اطمینان را به مشتریان دهد که برای این شرکت بیمه مهم هستند و شرکت بیمه خود را در برابر مشتری متعهد می‌داند و ضمن توجه به سود خود به سود و رضایت آنها نیز توجه دارد.

- با توجه به تأثیر مثبت رفتار فروش اخلاقی بر رضایت مشتری پیشنهاد می‌گردد شرکت بیمه برای افزایش رضایتمندی از طریق بهبود رفتار اخلاقی فروش با استفاده از رویکردی استراتژیک و پویا فروشندگان را از طریق ایجاد شبکه‌های فروش به صورت گروه‌هایی در نمایندگی‌ها و به سرپرستی افرادی که با یکدیگر به همکاری و تبادل نظر می‌پردازند، مدیریت نمایند. البته در این مورد می‌توان از رقابت بین گروهی نیز بهره برد و جوایز یا تشویقاتی برای گروه‌های موفق در نظر گرفت.

- از آنجایی که رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری به شرکت دارد، پیشنهاد می‌گردد شرکت بیمه مورد نظر برای افزایش توجه به رعایت کدهای اخلاقی توسط فروشندگان خود، به پررنگ‌تر نمودن منشور اخلاقی در فضای سازمان و تأکید و تبلیغ آن بین نمایندگی‌های خود بپردازد.

- با توجه به تأثیر مثبت رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش رضایت و اعتماد مشتریان، انجمنی برای نظارت بر اخلاقیات فروش بیمه‌های عمر با توجه به وضع فروش بیمه‌های عمر در شرکت بیمه ایجاد گردد که در عین حالی که بر اعمال اخلاقیات فروش نظارت دارد و تأکید می‌کند، به نوعی حافظ منافع بیمه‌گذاران نیز باشد و به‌عنوان پل ارتباطی مشتریان با سازمان ارائه‌دهنده خدمات در جهت وفاداری بیمه‌گذاران عمل نماید.

- پیشنهاد می‌گردد شرکت بیمه مورد نظر در طراحی محصولات جدید از نظر مشتریان استفاده نماید و به نوعی با شرکت‌دادن آنها در این فرایند نسبت به جلب اعتماد مشتریان بالقوه قدم بردارد.

- پیشنهاد می‌گردد شرکت بیمه مورد نظر در مناسبت‌های خاص، برای بیمه‌گذار یا مشتری خود از پیامک‌های تبریک، کارت پستال یا از این قبیل موارد استفاده نماید.
- پیشنهاد می‌گردد برای افزایش اعتبار شرکت، برندسازی گردد، یکی از طرقی که می‌توان اعتبار یک شرکت بیمه‌ای را پیش از برخورد با فروشنده افزایش داد، تبلیغات تلویزیونی است (برندسازی).



## منابع

۱. برنامه تحول در صنعت بیمه، ۱۳۸۷. بیمه مرکزی ج.ا.، ص ۹.
۲. حسن‌زاده، ع. و کاظم‌نژاد، م.، ۱۳۸۹. بررسی فروش و بازاریابی بیمه‌های زندگی در ایران. خلاصه مقالات سومین کنفرانس بهبود فضای کسب‌وکار صنعت بیمه، تهران، صص ۱۰-۶.
۳. حقیقی کفاش، م.، صحت، س. و عباس‌نژاد، س.، ۱۳۹۰. بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه‌های عمر. چهارمین کنفرانس کسب‌وکار بیمه، تهران، صص ۸۵-۷۵.
۴. فرهنگی، ع.الف. و صفرزاده، ح.، ۱۳۸۹. روش‌های تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات پویش، صص ۲۷۱، ۲۸۱.
۵. کمالی، ک. و دادخواه، م.، ۱۳۸۹. بازاریابی و مدیریت بازار (علمی کاربردی)، تهران: انتشارات شهر آشوب، ج ۵.
6. Chen, M.F. and Mau, L.H., 2009. The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29, pp. 59-74.
7. Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81.
8. Dubinsky, A.J., Howell, R.D., Ingram, T.N. and Bellenger, D.N., 1986. Salesforce socialization. *Journal of Marketing*, 50(4), pp. 192-207.
9. Esposito, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H., 2010. *Handbook of partial least squares*, Springer.
10. Ganesan, S., 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58(2), pp. 1-19.
11. Garbarino, E. and Johnson, M., 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), pp. 70-87.
12. Gronroos, C., 1990. *Service management marketing: managing the moments of truth in service competition*. Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.
13. Gronroos, C., 2000. *Service management marketing: a customer relationship management approach*. Chichester, John Wiley & Sons. Griffin, Ricky W. Management by ~2002 HC.VGC.
14. Hansen, J.D. and Riggie, R.J., 2009. Ethical salesperson behavior in sales relations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXIX, pp. 151-66.
15. Hazrati, S., Zohdi, M., Seyedi, S.M. and Dalvand, M.R., 2012. Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment. *African Journal of Business*

*Management*, 6(14), pp. 5026-33.

16. Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18, pp.41-53.

17. Hunt, S.D. and Vitell, S.J., 1986. A general theory of marketing ethics. *Journal of Acromarketing*, 6(1), pp. 5-16.

18. Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. and Leclair, D.T., 2001. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), pp. 73-86.

19. Lagace, R.R., Dahlstrom, R. and Gassenheimer, J.B., 1991. The relevance of ethical salesperson behaviour on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), pp. 39-47.

20. Lin, S.H. and Wu, H., 2012. Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 7(1).

21. Martin, C.P. 1996. From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice*, 2, pp. 55-66.

22. McMullan, R. and Gilmore, A., 2008. Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), pp. 1084-94.

23. Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G., 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.

24. Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.

25. Ndubisi, N.O., 2007. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, pp. 98-106.

26. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 111-24.

27. Román, S., 2003. The impact of ethival sales behaviour on customer satisfaction, *Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry*, 19, pp. 915-39.

28. Román, S. and Luis, M.J., 2005. Determinants and consequences of ethical behaviour: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39, pp. 473-95.

29. Román, S. and Ruiz, S., 2005. Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 439-45.

30. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B., 2002. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.

31. Swan, J.E., Bowers, M.R. and Richardson, L.D. 1999. Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), pp. 93-107.



32. Wotruba, T.R., 1990. A comprehensive framework for the analysis of ethical behaviour with a focus on sales organizations. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(2), pp. 29–42.





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی