

رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در

بیمه عمر (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه)

سعید عباس نژاد^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۰/۲۰

مهدی حقیقی کفاش^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۰۸

سعید صحت^۳

چکیده

فروشنده به‌عنوان اولین رابط سازمان، تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از قابل اتکابودن سازمان ارائه‌دهنده خدمات و ارزش خدماتش و نهایتاً منافع مشتری، در ابقای رابطه خود با سازمان متبوع فروشنده دارد. در این تحقیق، رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان بیمه عمر یک شرکت بیمه بررسی شده است. تحقیق حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی و نوع هدف نیز کاربردی است. جامعه آماری تحقیق نیز عبارت از مشتریان بیمه عمر یک شرکت بیمه است، تعداد نمونه مورد بررسی نیز ۲۶۷ نفر تعیین گردید. نتایج حاصل از تحقیق مؤید وجود رابطه معنادار بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتری است. از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون برای بررسی فرضیه‌های تحقیق و از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای برازش کلی مدل تحقیق، استفاده شده است. پیشنهاداتی نیز در راستای نتایج تحقیق ارائه گردیده است: پیاده‌سازی اخلاق بازاریابی هنجاری و توصیفی با برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های مختلف، تشکیل انجمنی برای نظارت بر اخلاقیات فروش بیمه‌های عمر، به‌روزرکردن اطلاعات بازاریابان به‌صورت روزانه یا هفتگی، دقت در انتخاب بازاریابان. **واژگان کلیدی:** رفتار فروش اخلاقی، بیمه عمر، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بیمه، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

(Email: s.abbasnezhad@yahoo.com)

(Email: dr.haghighi.k@gmail.com)

(Email: sehhat@yahoo.com)

۲. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

۳. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

۱. مقدمه

آنچه که در صنعت بیمه کشورمان به وقوع پیوسته است، هم‌زمانی آزادسازی و خصوصی‌سازی است، در این بین فروش بیمه عمر و فروشنده آن و روابط متقابل وی با مشتری یا خریدار بیمه عمر اهمیت وافری می‌یابد. فروشندگان موفق بیمه عمر، نقش مشاور را برای مشتری دارند و به مشتری کمک می‌کنند تا بیمه‌نامه مورد نظر را خریداری کند (حیدری خواه، ۱۳۸۶). در این راستا از اهمیت نقش فروشنده حرفه‌ای نیز نباید غافل ماند. فروشنده حرفه‌ای مذاکره را طوری هدایت و مدیریت می‌کند که شخص بیشتر احساس امنیت و آرامش خاطر نموده و با رضایت اقدام به خرید بیمه‌نامه می‌کند. بهترین تعریفی که از فروش در خصوص 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 (رشنوادی و دهنوی، ۱۳۸۷).

بیمه‌های عمر سه ویژگی مهم دارند، این سه ویژگی عبارت‌اند از: نامحسوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری. این سه ویژگی بر برنامه‌های بازاریابی این بیمه‌ها، تأثیر بسیاری می‌گذارند. بیمه‌های عمر مانند بسیاری از خدمات اصولاً نامحسوس‌اند. یعنی نمی‌توان قبل از خرید، آنها را با حس‌های پنجگانه احساس کرد. کیفیت بازاریابی بیمه‌های عمر بسیار متغیر است. بدین معنا که حقیقت یک بازاریابی موفق بستگی به شخص ارائه‌کننده و زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت دارد (ریاحی فر، ۱۳۸۹).

۲. بازاریابی بیمه

بازاریابی بیمه به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که به منظور ایجاد یک مابازاء، در مقابل ریسک، یعنی تأمین امنیت انجام می‌شود. در حقیقت بازاریابی بیمه، خدمتی را که موجب انتقال ریسک از یک عامل اقتصادی می‌گردد، به مشتری هدف ارائه می‌کند.

به عبارت دیگر، هدف اصلی بازاریاب بیمه، ایجاد اطمینان خاطر در انسان و رفع آثار خطرانی است که متوجه او و اموال اوست (کریمی، ۱۳۸۶).

۱-۲. اخلاق بازاریابی

اخلاق بازاریابی اسلامی از اصول پیشینه‌سازی ارزش و برابری و عدالت در جهت رفاه جامعه تشکیل شده است. در حال حاضر که تقاضای مشتریان در حال افزایش است، تمرکز بر مشتری^۱ به تنهایی کافی نیست (Ferrell & Gresham, 1985). چالشی‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی است. بازاریابی، متهم به این امر است که مستلزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی، تجاوز به حریم خصوصی افراد، استثمار کودکان و اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه و بی‌توجهی به رفاه اجتماعی است. اما از طرف دیگر، بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمامی کشورهایی که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده‌اند، مفید است. پس حذف بازاریابی، پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست، بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. فاینمن^۲، معتقد است که، وجود اخلاق برای بازار فروش از ضروریات است (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸). اخلاق بازاریابی، سه بعد دارد:

- اخلاق بازاریابی توصیفی^۳: اخلاق توصیفی، مطالعه و پژوهش در باب توصیف و تبیین اخلاق افراد، گروه‌ها یا جوامع مختلف است. هدف از آن نیز صرفاً آشنایی با نوع رفتار و اخلاق فرد، گروه یا جامعه‌ای خاص و نه توصیه و ترغیب افراد به عمل بر طبق اخلاقیات گزارش شده یا اجتناب از آنهاست.

- اخلاق بازاریابی هنجاری^۴: اخلاق هنجاری به مطالعه و بررسی‌های هنجاری پیرامون تعیین اصول، معیارها و روش‌هایی برای تبیین زشتی و خوبی، درست و

1. Customer-Focused
2. Fineman
3. Descriptive Marketing Ethics
4. Normality Marketing Ethics

نادرست، باید و نباید و امثال آن گفته می‌شود. این بخش از پژوهش‌های اخلاقی به بررسی افعال اختیاری انسان از حیث خوبی یا بدی، بایستگی و نبایستگی و امثال آن می‌پردازد، صرف‌نظر از اینکه فرد چه نوع دیدگاهی درباره آنها داشته باشد.

– **اخلاق بازاریابی تحلیلی**^۱: مطالعات و بررسی‌های تحلیلی و فلسفی درباره گزارش‌های اخلاقی را در اصطلاح، اخلاق تحلیلی یا فرا اخلاق می‌گویند. در اخلاق بازاریابی تحلیلی، عناوینی مانند ماهیت مفاهیم مختلف بازاریابی، جدابودن یا یکی‌بودن اخلاق بازاریابی از اخلاق عمومی، یا اینکه چرا بازاریابان باید از بابت اخلاقی‌بودن نگران باشند، و مهم‌تر از همه، توجیه هنجارهای اساسی اخلاق بازاریابی بررسی می‌شوند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۲. تعریف رفتار فروش اخلاقی / غیر اخلاقی

روبرتسون و اندرسون^۲ بیان می‌کنند که رفتار اخلاقی، با هنجارهای شناخته‌شده اجتماعی (عدالت، صداقت، افشای کامل اطلاعات و ...) سازگار است. طبق تحقیقات دوینسکی و همکارانش^۳، رفتار فروش غیر اخلاقی عبارت است از: رفتار کوتاه‌مدت فروشنده با مشتری که به وی اجازه می‌دهد به هزینه مشتری سود کند (Nantel & Weeks, 1996).

هر نوع عمل بازاریابی غیر اخلاقی بر مبنای عدالت و انصاف نمی‌باشد که طبق تعریف، مفاهیم برادری و برابری در نوع بشر را – که اصلی‌ترین دیدگاه اسلامی است – نفی می‌کند (Roma'n & Ruiz, 2005).

از دیدگاه بازاریابی اسلامی، تعریف زیاد و بیش از حد فروشنده از محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهد و بزرگ‌نمایی کیفیت مربوطه محصول یا خدمت مزبور یا

حتی نسبت دادن ویژگی‌هایی برای محصول که دارای آنها نیست، به‌عنوان رفتار فروش غیراخلاقی تلقی می‌گردد (Hassan et al, 2008).

دروغ یا بزرگ‌نمایی مزایای محصول یا خدمت، فروش محصول یا خدمتی که افراد به آن نیازی ندارند، دروغ در مورد سودمند بودن محصول یا خدمت^۱، دروغ در مورد وضعیت بازار، پاسخ فروشنده به سؤالاتی که پاسخ آنها را نمی‌داند و کاربرد فنون فروش پرفشار^۲، مثال‌هایی از رفتار فروش غیراخلاقی است (Saeed et al, 2001).

متاوا و الموسوی^۳ نیز بیان می‌کنند که رفتار فروش غیراخلاقی، نوعی دیدگاه کوتاه‌مدت و مصلحتی^۴ است که به‌نوعی عاری از هر نوع احساس مسئولیت اجتماعی است (Kennedy et al, 2001).

۲-۳. توسعه تاریخی اخلاق بازاریابی

زمینه تاریخی اخلاق بازاریابی در اواخر قرن بیستم درباره عدم اعتماد و حفظ مشتری، به‌خصوص در محصولات غذایی تقلبی، آغاز گردید. از همان لحظات اولیه آغاز تبلیغ، همواره، نگرانی‌هایی در مورد فریب مشتری یا اغفال آزادی یا هدفمند مشتری^۵ وجود داشته است. در رابطه با پیشینه اخلاق بازاریابی، می‌توان مقاله چارلز. اف. فیلیپ^۶، را باعنوان «پاره‌ای از ملاحظات در رابطه با قانون معامله منصفانه» معرفی کرد که در زمره اولین مقالاتی است که در نشریه بازاریابی چاپ شد. در این مقاله، به‌طور مستقیم اشاره‌ای به اخلاقیات نشده، ولی تأثیر حفظ قیمت فروش^۷ بر روی بازار (به‌خصوص اعضای شبکه و مشتریان)، مطرح گردیده است. مشکل این بود که

1. Availability
2. High-Pressure Selling Techniques
3. Metawa & Al-Mossawi
4. Expedient
5. Purposeful Deception of Consumers
6. Charles F. Phillips
7. Resale Price

مشتری هیچ نوع اطلاعاتی در رابطه با قیمت دریافت نمی‌کرد و ممکن بود چنین فرض کند که کیفیت تمام محصولات می‌تواند به‌وسیله ارائه‌دهندگان آنها پیشنهاد می‌گردد، یکسان است. اغلب انتشارات علمی در دهه ۱۹۵۰، حول موضوعاتی مانند معامله منصفانه، عدم اعتماد، تبلیغات و قیمت‌گذاری بوده‌اند (Crosby et al, 1990).

۲-۴. فلسفه‌های اخلاقی

بازاریابان از راهکارها و اصول متفاوتی برای برخورد با معضلات اخلاقی استفاده می‌کنند. این اصول می‌تواند تحت ۴ عنوان کلی خلاصه شود:

- سودمندگرایی^۱: طبق نظر نانتل و ویکس^۲، همه حوزه‌های بازاریابی براساس سودمندگرایی اخلاق بنا شده است. آنان بیان می‌کنند که رعایت اخلاقیات در بازاریابی، در تناقض با تعریف بازاریابی است و به‌ویژه اینکه همیشه دیدگاه سودمندگرایی منجر به هدایت بازاریابی اخلاقی نمی‌شود؛

- خودمحوری^۳: این نظریه نیز مانند سودمندگرایی، بر نتیجه‌های یک عمل تمرکز دارد، اما برخلاف نظریه سودمندگرایی، خودمحوری منافع بلندمدت فرد و نه جامعه را مقدم می‌شمارد. این نظریه، شخص را به انجام اعمالی که منافع فردی‌اش را به‌دست آورد، ترغیب می‌کند.

- نسبی‌گرایی اخلاقی^۳: نسبی‌گرایان اخلاقی، اخلاق را پدیده‌ای مطلق نمی‌دانند. در زمینه‌ای که چه چیزی اخلاقی و براساس هنجارهای اجتماعی است و اینکه کدام یک از آنها مورد اجراست، نسبت وجود دارد. از این رو یک استاندارد جهانی برای اخلاق، برای همه افراد و در همه زمان‌ها، وجود ندارد.

- مطلق‌گرایی اخلاق (Lenka et al, 2009).

1. Utilitarian
2. Nantel & Weeks, 1996
3. Ethical Relativism

۵-۲. دیدگاه‌هایی در مورد اخلاق نیروهای فروش

فرل و گرشام^۱، به ارائه نوعی چهارچوب اقتضایی^۲ پرداخته‌اند که بیان می‌دارد، رفتار اخلاقی یا غیراخلاقی، به خاطر عوامل فردی (یعنی دانش، ارزش‌ها، نگرش‌ها و نیات فرد)، قابل توجه یا مهم دانستن دیگران در سازمان و به دست آوردن فرصت جهت بروز رفتار غیراخلاقی، پدیدار می‌گردد (Crosby et al, 1990). هانت و ویتل^۳ نیز بدین نتیجه دست یافتند که قضاوت‌های اخلاقی فردی، تابعی از دیدگاه‌هایی از علم اخلاق^۴ (تمرکز یا توجه بر قصد و نیت انجام کار و نه پیامدهای آن) و غایت‌شناسی^۵ (تمرکز بر پیامدهای مطلوب رفتار) است (Ferrell & Grasham, 1985). در نهایت فرل و همکارانش، با گردآوری کردن اغلب نظریات موجود در این حیطه، به این نتیجه دست یافتند که ۴ عامل، ارزیابی‌ها و نیاتی را که منتج به رفتار اخلاقی یا غیراخلاقی می‌گردند، تحت تأثیر قرار می‌دهند که عبارت‌اند از: شدت موضوع اخلاقی (اهمیت موضوع اخلاقی مربوطه)، عوامل فردی (فلسفه اخلاقی مربوطه به فرد)، عوامل سازمانی (فرهنگ سازمانی و قابل توجه یا مهم دانستن دیگران) و در نهایت به دست آوردن فرصت جهت بروز رفتار غیراخلاقی. بررسی‌های به عمل آمده در مطالعات اخیر در رابطه با اخلاق فروشندگان، حاکی از آن است که ویژگی‌های فردی و سازمانی مطرح‌شده در بین چهار عامل تحقیق فوق، اهمیت بسزائی دارند (Roma'n & Ruiz, 2005). از دیدگاه اسلام، توسل به زور، توسل به هیجانات^۶، تبلیغات ناکافی و ادعاهای دروغین علمی، به عنوان عناصری از تحمیل فروش محسوب می‌گردند و آنها را به عنوان ابزار غیراخلاقی در بازاریابی مطرح می‌سازد.

1. Ferrell & Gresham
2. Contingency Framework
3. Hunt & Vitell
4. Deontological
5. Teleology
6. Emotional Appeal

ولیکن آزادی مشتری در تصمیم‌گیری نسبت به خرید محصول یا خدمت را به‌عنوان عنصری از بازاریابی اخلاقی مدنظر قرار می‌دهد (Ferrell & Gresham, 1985).

۲-۶. وفاداری مشتری

وفاداری مشتریان، یک عامل بارز در موفقیت کسب‌وکار یک شرکت بیمه است. نیک می‌دانیم هیچ تضمینی وجود ندارد که مشتریان راضی مجدداً از شرکت خرید کنند. به‌همین دلیل امروزه آشکار شده که وفاداری مشتری در موفقیت کسب‌وکار یک شرکت به‌طور قابل توجهی مهم‌تر از رضایت مشتری است. مشتریان وفادار، نیروی بازاریابی شگفت‌انگیزی را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه کالاها و خدمات شرکت به سایر آشنایان ارائه می‌دهند (Metawa & Al- Mossawi, 1998). مشتریان وفادار در صنعت بیمه مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند از جمله این مزایا می‌توان به بهبود سودآوری شرکت‌های بیمه، کاهش هزینه‌های بازاریابی بیمه، افزایش فروش شرکت، حساسیت قیمتی پایین مشتریان بیمه و ... اشاره کرد (Hunt & Vitell, 1986). برخی از محققان وفاداری را صرفاً با توجه به رفتارهای مشاهده‌شده، تعریف کرده‌اند. تاکر^۱ بیان می‌کند: نباید به آنچه که شخص فکر می‌کند و آنچه که در سامانه عصبی او می‌گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کاملی از وفاداری تجاری است، اما وفاداری مشتری، امری مهم‌تر از تکرار خرید است. در واقع حتی اگر کسی بارها از شرکتی خرید کند، به این معنا نیست که نسبت به آن شرکت وفادار است، بلکه ممکن است فقط در دام سکون (اینرسی) یا بی‌تفاوتی افتاده باشد، یا وجود موانعی که توسط شرکت ایجاد شده است باعث چنین رفتارهایی شود. از طرف دیگر، یک مشتری وفادار ممکن است چندین بار یک نام تجاری یا محصول را نخرد، به‌این دلیل که نیاز او به آن کالا کاهش یافته باشد؛ برای مثال، ممکن است شخصی، به‌دلیل مسن‌تر شدن و

کاهش تمایلش به رانندگی، کمتر ماشین بخرد. درست است که این معیارها تصویر درست تری از اینکه مشتری کجا (روی چه نام تجاری) و چه اندازه پول خود را هزینه می‌کند، ارائه می‌کنند، ولی به گفته محققان، وفاداری نشان‌دهنده یک تعهد به نام تجاری است که ممکن است در اندازه‌گیری رفتارهای مکرر بازتاب نیابد. به‌طور مشخص‌تر، معیارهای رفتاری در تعیین عوامل موجد خرید مکرر ناتوان نشان داده‌اند، به‌عبارت‌دیگر معیارهای رفتاری در توضیح اینکه چرا و چگونه وفاداری به نام تجاری ایجاد یا تعدیل می‌شود، کافی نیستند (خورشیدی و کاردگر، ۱۳۸۸).

۲-۷. رویکردهای مرتبط با وفاداری

چهار رویکرد اصلی در مورد وفاداری عبارت‌اند از: رویکردهای نگرشی، رفتاری، وابستگی و ترکیبی.

رویکرد نگرشی که فرنیئر و او^۱ مطرح کرده‌اند، به‌عنوان یک رویکرد وفاداری مشتری محسوب می‌شود. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها/عملکرد مصرف‌کننده است. برخی از شاخص‌های رویکرد نگرشی عبارت‌اند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه‌کننده.

در رویکرد رفتاری، معیار وفاداری، رفتار مشتریان است و کانون توجه روی تکرار رفتار خرید به‌عنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. به‌طور کلی، رویکردهای رفتاری در بحث وفاداری به مارک، رفتار واقعی خرید مصرف‌کننده را راجع به محصول اندازه‌گیری می‌کند.

رویکرد وابستگی را دیک و باسو^۲ مطرح کردند. در این نگرش، این سؤال مطرح می‌شود: دلیلی که باعث می‌شود مشتری یک محصول را رد کند چیست؟ دیک و

باسو معتقدند که لازم است روی نگرش‌های وابستگی به جای نگرش‌های مجرد و مطلق، در بحث وفاداری تمرکز کرد، چرا که ارزیابی یک کالا یا خدمت ممکن است به‌شدت به درک و تشخیص مطلق وابسته باشد.

در رویکرد ترکیبی، وفاداری به‌وسیله عملکرد مصرف مشتریان، تمایل به مارک، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام‌شده سنجیده می‌شود، استفاده از این روش، قدرت پیش‌بینی صحیح وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹).

۳. پیشینه تحقیق

ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸) در سؤال اصلی تحقیقاتشان مطرح می‌کنند که آیا بازاریابی اخلاقی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان مواد غذایی مؤثر است؟ نتیجه این تحقیق نیز حاکی از آن است که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

پژوهش حقیقی کفاش و همکارانش (۱۳۸۹) به‌دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات ذیل بود: عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران کدام‌اند؟؛ اولویت‌بندی عوامل شناسایی‌شده بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران چگونه است؟؛ در نتیجه این پژوهش، ۲۲ عامل شناسایی‌شده در مدل مفهومی تحقیق، همگی مورد پذیرش واقع شدند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: برآورده‌کردن انتظارات، اطلاعات دقیق و به‌روز، به‌روزرسانی خدمات به بیمه‌گذاران.

در حیطه تحقیقات خارجی نیز رومن^۱، تحقیقی با عنوان «تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر روی رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری به شرکت: مطالعه تجربی در صنعت خدمات مالی» انجام داد. یافته‌های تحقیق مزبور نشان می‌دهد که رفتار فروش

اخلاقی فروشنده، منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشنده خواهد شد (Ndubisi, 2007).

تحقیق دیگری با عنوان «کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری در بانک‌های تجاری هند» توسط لنکا^۱ و همکارانش صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق مزبور حاکی از آن است که جنبه‌های انسانی، فنی و عوامل محسوس یا قابل لمس بهتر و کیفیت خدمات مناسب شعبات بانکی منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. همچنین نتایج بیان می‌دارند که جنبه انسانی کیفیت خدمات، رضایت مشتری را بیشتر از دو جنبه دیگر تحت تأثیر قرار می‌دهد که البته رضایت بالای مشتری نیز به نوبه خود منجر به وفاداری مشتریان می‌گردد (Kandampully & Suhartanto, 2006).

۴. مدل نظری تحقیق

شاخص‌هایی که رومن و روئیز^۲ برای اندازه‌گیری رفتار فروش اخلاقی/ غیر اخلاقی به کار می‌برند عبارت‌اند از: دروغ‌گویی فروشنده در مورد در دسترس بودن خدمت^۳، دروغ‌گویی فروشنده در مورد بازار، فروش خدماتی که مشتری به آنها نیازی ندارد، ارائه پاسخ از طرف فروشنده در صورتی که وی جواب آن را به درستی نمی‌داند، استفاده از فنون نفوذ یا تأثیر دستکاری شده یا فروش پرفشار^۴ (Nantel & Weeks, 1996). در زمینه اعتماد مشتری به فروش چنین رابطه‌ای را می‌توان تعریف کرد: «باور مستحکم یا استوار مشتری به فروشنده، حاکی از اینکه فروشنده طوری عمل می‌کند که وی از حصول منافع بلندمدت خود مطمئن گردد» (Chen & Mau, 2009). فوستر و کادوگان^۵، اشاره می‌کنند که اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده، بر روی اعتماد وی به

1. Lenka
2. Ruiz

۳. یعنی مثلاً دوره‌ای که مشتری بیمه را می‌خرد و بیمه‌نامه به دست وی می‌رسد.

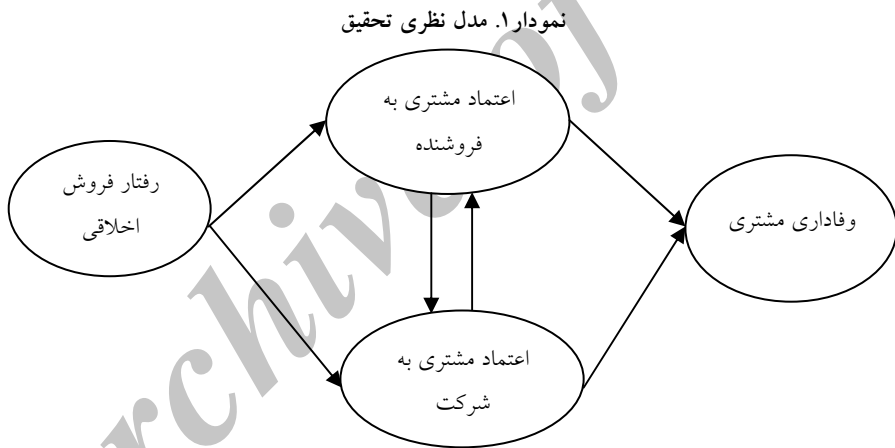
4. Implementing Manipulative Influence Tactics or High-Pressure Selling Techniques
5. Foster & Kadogan

شرکت تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه، چنین بیان می‌شود که اعتماد به فروشنده تابعی است از تصویر شرکت، که فروشنده نشان‌دهنده آن است. اعتماد مشتری به شرکت، به احتمال زیاد از طریق فرایند انتقال، تأثیر مستقیمی بر روی اعتماد مشتری به فروشنده دارد. به‌عبارت‌دیگر، هنگامی که مشتری احساس می‌کند شرکت قابل اعتماد است، فروشنده می‌تواند اعتماد مشتری را جلب کند. در نتیجه، چنانچه مشتریان بتوانند با رفتارهای فروشی که فروشنده ارائه می‌دهد، به شرکت اعتماد یا اطمینان کنند، این امر به‌عنوان جایگزین اعتماد به کارخواهدرفت و موجب تسهیل تمایل مشتریان به اعتماد به فروشنده می‌گردد. می‌توان اعتماد را بدین صورت تعریف کرد: نوعی باور مطمئن مشتری، از این بابت که فروشنده در حصول منافع بلندمدت وی، قابل اتکا می‌باشد (Nantel & Weeks, 1996). سنجه‌هایی که برای اعتماد مشتری به فروشنده به‌کاررفته‌اند از مقاله کندی^۱ و همکارانش استخراج گردیده است که عبارت‌اند از: شایستگی فروشنده، تکنیک‌های فروش، کیفیت خدمت، اولویت‌های اخلاقی سازمان ارائه‌دهنده خدمات^۲، اعتماد به‌صورت کلی و آشنایی با خدمت (Jamal & Kamol, 2003). سردشموخ^۳ و همکارانش در تعریف اعتماد بیان می‌کنند: انتظارات مشتری از اینکه، سازمان ارائه‌دهنده خدمات، قابل اعتماد بوده و در عمل به تعهدات خود قابل اتکا می‌باشد (Roma'n, 2003). سنجه‌هایی که برای سنجش اعتماد مشتری به شرکت ارائه‌دهنده خدمات و وفاداری مشتری به‌کاررفته‌اند، نیز از مقاله آقای سردشموخ و همکارانش استخراج گردیده‌اند. وی برای اندازه‌گیری اعتماد مشتری به سازمان ارائه‌دهنده خدمات از شاخص‌های ذیل بهره برده است: قابل اعتمادبودن سازمان، اطمینان از خدمت سازمان، توانایی سازمان در ارائه خدمات قابل قبول، خیرخواهی سازمان

1. Kennedy
2. Manufacturer Ethical Concern
3. Sirdeshmukh

نسبت به منافع مشتری (Roma'n, 2003). زیثمال^۱ و همکارانش، اشاره می‌کنند که وفاداری مشتری به وسیله قصد وی برای انجام مجموعه‌ای از رفتارهای متنوعی بیان می‌شود که نشانگر انگیزه وی برای ادامه روابط با شرکت است (Bartels, 1967). پس می‌توان این سنجه‌ها را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری ارائه داد: قصد یا نیت، سفارش خدمت ارائه‌شده توسط سازمان به دیگران، احتمال خرید آتی توسط مشتری، سهم از سپد خرید مشتری، قصد یا نیت سفارش خدمت ارائه‌شده توسط سازمان به دیگران، و احتمال خرید آتی توسط مشتری (Roma'n, 2003).

باتوجه به موارد بیان‌شده، می‌توان مدل تحقیق را به صورت نمودار ۱ نشان داد:



(Chen & Mau, 2009)

۵. فرضیه‌های تحقیق

باتوجه به مدل نظری تحقیق، این فرضیه‌ها ارائه می‌شود:

- فرضیه اصلی

رفتار فروش اخلاقی فروشنده با وفاداری مشتری رابطه دارد.

- فرضیه‌های فرعی

- رفتار فروش اخلاقی فروشنده با اعتماد مشتری به فروشنده رابطه دارد.
- رفتار فروش اخلاقی فروشنده با اعتماد مشتری به شرکت رابطه دارد.
- اعتماد مشتری به فروشنده با اعتماد مشتری به شرکت رابطه دارد.
- اعتماد مشتری به شرکت با اعتماد مشتری به فروشنده رابطه دارد.
- اعتماد مشتری به فروشنده با وفاداری مشتری رابطه دارد.
- اعتماد مشتری به شرکت با وفاداری مشتری رابطه دارد.

۶. روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسش‌نامه‌ها در ابتدا سعی شد از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شود و با استفاده از آنها پرسش‌نامه ابتدایی تدوین گردید. پس از تدوین پرسش‌نامه، محقق آن را در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران و همچنین تعدادی از نمایندگان و مشتریان بیمه عمر یک شرکت بیمه قرار داده و پس از اخذ نظرات جمع مذکور، اقدامات اصلاحی در پرسش‌نامه‌ها، انجام گرفت که با بررسی مجدد پرسش‌نامه اصلاح‌شده توسط اساتید و نخبگان بیمه‌ای، نتیجه حاکی از روایی محتوای بالای پرسش‌نامه بود و پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. در ضمن روایی سازه نیز برای بررسی روایی پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام پذیرفت که نتایج آن بیانگر روایی بالای پرسش‌نامه بود. به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین‌صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری گردید و پس از واردکردن داده‌ها، ضریب پایایی (آلفای

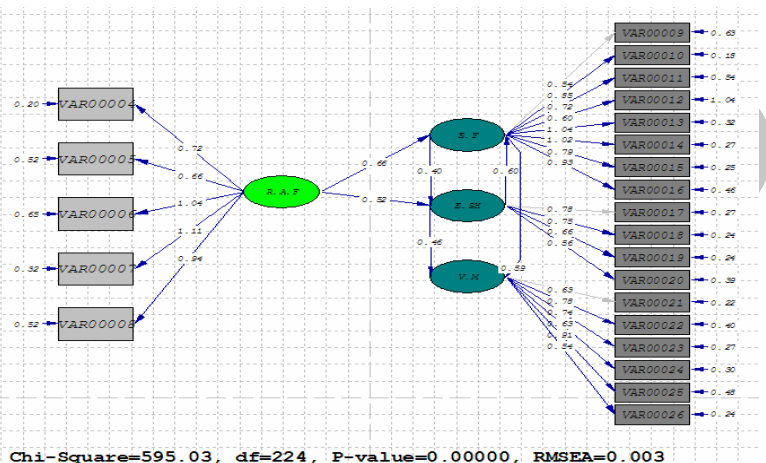
کرونباخ) محاسبه گردید که ضریب موردنظر برای پرسشنامه تقریباً ۰/۹۴ تعیین گردید که بیانگر میزان بالای پایایی پرسشنامه بود.

جامعه آماری در تحقیق حاضر، تمامی مشتریان بیمه عمر یک شرکت بیمه در شهر تهران است. باتوجه به محاسبات صورت گرفته، حجم نمونه به تعداد ۲۶۷ نفر تعیین گردید. تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۲۷۳ پرسشنامه بازگشت داده شدند. همچنین در تحقیق فوق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای- تصادفی استفاده شده است که در آن ابتدا باتوجه به تراکم نمایندگی‌های شرکت بیمه در سطح شهر تهران، ابتدا مناطق ۲۲گانه تهران به صورت خوشه‌هایی در آمده و پس از آن نمایندگی‌های شرکت بیمه مذکور به صورت تصادفی از این خوشه‌ها استخراج گردیدند. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق استفاده شد که نتیجه نرمال بودن برای تمامی آنها مورد تأیید واقع شد. از تحلیل عاملی تأییدی نیز برای صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها استفاده گردید که بیانگر برازش مناسب تمامی آنهاست.

۷. برازش کلی مدل مفهومی تحقیق

به منظور بررسی برازش کلی مدل مفهومی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

نمودار ۲. برازش مدل تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت



سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی برای بررسی رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت است؟ برای پاسخ به این پرسش باید آماره χ^2 و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد.

$$\chi^2 = 595.03, \text{ df} = 224, \text{ p-value} = 0.00000, \text{ RMSEA} = 0.003$$

$$\text{Goodness of Fit Index (GFI)} = 0.91$$

$$\text{Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)} = 0.90$$

با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی است؛ زیرا مقدار کای دو آن به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ است و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است.

۸. تجزیه و تحلیل آماری

۸-۱. تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

عامل جمعیت‌شناسی اول، جنسیت است. از میان کسانی که نمونه این تحقیق محسوب می‌شوند (۲۷۳ نفر)، ۵۶/۸ درصد مرد و ۴۳/۲ درصد زن بوده‌اند. دومین عامل جمعیت‌شناسی، وضعیت میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان است. بررسی توزیع وضعیت میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از میان پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه از لحاظ میزان تحصیلات ۰/۷ درصد زیر دیپلم، ۱۴ درصد دیپلم، ۱۸ درصد فوق‌دیپلم، ۵۳ درصد لیسانس، ۳ درصد فوق‌لیسانس و ۱/۵ درصد دکترا بوده‌اند. سومین عامل جمعیت‌شناسی، وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان است. بررسی توزیع وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از میان پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه ۲۷ درصد ۱۸-۲۵ سال، ۵۴ درصد ۲۶-۳۵ سال، ۱۲ درصد ۳۶-۴۵ سال، ۷ درصد ۴۶-۵۵ سال بوده‌اند.

۹. آزمون فرضیه‌ها

از همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. نتایج همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیه‌های تحقیق

همبستگی					
		رفتار فروش اخلاقی	اعتماد مشتری به فروشنده	اعتماد مشتری به شرکت	وفاداری مشتری
رفتار فروش اخلاقی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۸۶۰**	۰/۶۹۰**	۰/۷۸۶**
	سطح معناداری		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۷۳	۲۷۳	۲۷۳	۲۷۳
اعتماد مشتری به فروشنده	همبستگی پیرسون	۰/۸۶۰**	۱	۰/۶۹۰**	۰/۷۸۶**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۷۳	۲۷۳	۲۷۳	۲۷۳

همبستگی					
اعتماد مشتری به شرکت	همبستگی پیرسون	۰/۶۹۰**	۰/۶۹۰**	۱	۰/۷۵۲**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۷۳	۲۷۳	۲۷۳	۲۷۳
وفاداری مشتری	همبستگی پیرسون	۰/۷۸۶**	۰/۷۸۶**	۰/۷۵۲**	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۷۳	۲۷۳	۲۷۳	۲۷۳
میزان همبستگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد**					

رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتری با ضریب همبستگی ۰/۷۸۶، رفتار فروش اخلاقی و اعتماد مشتری به فروشنده با ضریب همبستگی ۰/۸۶، رفتار فروش اخلاقی با اعتماد مشتری به شرکت با ضریب همبستگی ۰/۶۹۰، اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت با ضریب همبستگی ۰/۶۹۰، اعتماد مشتری به شرکت و اعتماد مشتری به فروشنده با ضریب همبستگی ۰/۶۹۰، اعتماد مشتری به فروشنده و وفاداری مشتری با ضریب همبستگی ۰/۷۸۶، اعتماد مشتری به شرکت و وفاداری مشتری با ضریب همبستگی ۰/۷۵۲، رابطه معنی داری با هم دارند. بدین معنی که تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرند.

۱۰. نتیجه‌گیری

اولین نتیجه‌ای که از تجزیه و تحلیل‌های استنباطی در این تحقیق به دست آمد این بود که بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتری، رابطه معنی داری وجود دارد. با افزایش رفتار فروش اخلاقی فروشنده، وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد. مشتریان وفادار، به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه به عنوان بازاریاب شرکت ارائه‌دهنده خدمات عمل خواهند کرد. توصیه خدمات و محصولات سازمان ارائه‌دهنده خدمات به دیگران و آشنایان، افراد را بیشتر از حالتی که سایرین این امر را انجام دهند، تحت

تأثیر قرار خواهد داد، از این امر با نام بازاریابی و ویروسی تعبیر می‌شود؛ می‌توان افزایش فروش را از پیامدهای این نوع بازاریابی ذکر کرد. با افزایش فروش، شرکت مزبور می‌تواند میزان سرمایه‌گذاری‌های خود را در بازارهای مختلف افزایش داده و سهم بازار بیشتری داشته باشد. کاندامپولی و سوهارتانتو^۱، افزایش سودآوری شرکت‌های بیمه و کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات قیمت محصولات را از پیامدهای مشتریان وفادار در صنعت بیمه ذکر می‌کنند. نیک می‌دانیم در بازار بیمه ایران که در اوایل مسیر آزادسازی و خصوصی‌سازی قرار گرفته است، تغییرات قیمتی شرکت‌های رقیب می‌تواند ضربات سهمگینی بر سازمان وارد آورد. مشتریان وفادار منجر به افزایش سودآوری سازمان ارائه‌دهنده خدمات خواهند گشت و می‌دانیم که سودآوری از شاخص‌های سنجش عملکرد سازمانی است. بهبود عملکرد سازمانی، حاکی از افزایش اعتبار و شهرت سازمان است که به نوبه خود می‌تواند پیامدهای خوبی برای سازمان داشته باشد. شرکت‌های بیمه به‌سادگی می‌توانند با صرف هزینه کم با تربیت بازاریابان پایبند اخلاقیات و جلب اعتماد مشتریان به‌وسیله فروش اخلاقی آنها وفاداری مشتریان را جلب کنند که این مشتریان منجر به کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌گردند؛ به عبارتی طبق قانون $20/80$ ، ۲۰ درصد از مشتریان، سود بیشتری از ۸۰ درصد مشتریان عائد شرکت می‌کنند.

وفاداری یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا تشویق افراد دیگر برای خرید محصولات/خدمات ترجیحی است. ضمن اینکه تلاش‌های بازاریابی و تأثیرهای موقعیتی، توانایی تغییر رفتار را نیز دارند. بدین معنی که فروشنده می‌تواند با جلب اعتماد مشتری، وفاداری وی را تحت تأثیر قرار دهد. همان‌طور که قبلاً بیان شده است یکی از پیامدهای اعتماد مشتری به فروشنده را در بلندمدت می‌توان وفاداری وی بیان کرد، یعنی فروشنده، اعتماد مشتری را در کوتاه‌مدت جلب کرده است و در بلندمدت

نیز با رفتار اخلاقی خود و جامه عمل پوشانیدن به تعهدات خود توانسته است مشتری را به نوعی وفادار کند و بی‌شک این مشتری وفادار، مزیت رقابتی خاصی در بازار بیمه کشورمان محسوب می‌گردد.

بالطبع و باتوجه به نتایج تحقیقات قبلی، فروشندگان تأثیر بسزائی بر ادراک مشتریان در زمینه قابل اتکا بودن 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.

نفوذ در تصمیمات خرید مشتری از پیامدهایی است که در نتیجه اعتماد مشتری به فروشنده شرح داده شد. فروشنده با افزایش رفتار فروش اخلاقی می‌تواند مشتری را قانع به خرید سایر بیمه‌نامه‌های مورد نیازش از شرکت مورد نظر کند. باتوجه به اهمیت فوق‌العاده بازاریابان در قلمرو بیمه‌های عمر، چنانچه بازاریابان، رفتار فروش اخلاقی داشته باشند و پایبند به اخلاقیات در روابط فروش خود با مشتری باشند، سودمندگرایی، خودمحموری و نسبی‌گرایی اخلاقی (مطابق با فلسفه اخلاقی نانتل و ویکس) در رفتار فروش آنها معنی نخواهد داشت و در پی آن نیز چنین بازاریابانی، نقش بارزی در جلب اعتماد مشتری خواهند داشت و در زمینه اعتماد مشتری به شرکت و وفاداری وی تأثیر می‌گذارند. فرهنگ سازمانی به نوعی عاملی است که منجر به افزایش یا سقوط رفتار فروش اخلاقی می‌گردد. باتوجه به مباحث مطرح‌شده، فرهنگ سازمانی قوی و پایبند به اخلاقیات این حس و تفکر را در فروشنده سازمان به‌وجود می‌آورد که پایبندی و افری نسبت به اخلاقیات در روابط فروش خود با مشتریان داشته باشد. همین امر را می‌توان به‌عنوان اولین مرجعی مطرح کرد که فروشنده در ورود خود به سازمان مد نظر قرار می‌دهد و عمدتاً بر مبنای آن عمل می‌کند. همچنین باتوجه به اینکه مشتریان وفادار به نوعی در فرهنگ سازمانی شرکت یا سازمان مربوطه عجین می‌شوند، پس فرهنگ سازمانی، روابط بلندمدت فروش بین فروشنده و مشتری و اعتماد بین آنها و شرکت بیمه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در بررسی نتایج تحقیقات، مشاهده شد که رابطه مثبت و معنی داری بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد که بیانگر نتیجه‌ای است که محقق نیز به آنها دست یافته است.

۱۱. پیشنهادها

- پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه مورد بررسی در پیاده‌سازی اخلاق بازاریابی هنجاری (مطالعه و بررسی‌های هنجاری پیرامون تعیین اصول، معیارها و روش‌هایی برای تبیین زشتی و خوبی، درست و نادرست، باید و نباید و امثال آن) و توصیفی (مطالعه و پژوهش در باب توصیف و تبیین اخلاق افراد، گروه‌ها یا جوامع مختلف) همت بیشتری بگمارد.

- کارگاه‌های مرتبط با بحث تصمیم‌گیری در فرایند فروش و قائل‌بودن به کدهای اخلاقی فردی و سازمانی در لحظات تنگنا، برگزار گردد تا این امر در ذهن بازاریابان پرورش یابد که صرف فروش بیمه به هر قیمت و عدم توجه به منافع مشتری، می‌تواند سازمان مادر را به عواقب جبران‌ناپذیری دچار سازد.

- 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، به نوعی حافظ منافع بیمه‌گذاران نیز باشد و به‌عنوان پل ارتباطی مشتریان با سازمان ارائه‌دهنده خدمات عمل کند.

- شرکت‌های بیمه به پررنگ‌تر کردن منشور اخلاقی در فضای سازمان و تأکید و تبلیغ آن بین نمایندگی‌های خود بپردازند. متأسفانه این امر بسیار مهم در اغلب محیط‌های بیمه‌ای به فراموشی سپرده شده است.

- شبکه‌های فروش در نمایندگی‌ها به صورت گروهی به همکاری و تبادل نظر بپردازند. البته در این مورد می‌توان از رقابت بین‌گروهی نیز بهره برد و جوایز یا تشویقاتی برای گروه‌های موفق در نظر گرفت.

اطلاعات بازاریابان به صورت روزانه یا هفتگی به روز گردد. برای این امر

می‌توان سازوکاری در نظر گرفت. ولیکن باتوجه به بازار بیمه‌ای کشورمان به‌روزی بودن از لحاظ اطلاعات بیمه‌ای در همه زمینه‌ها می‌تواند به‌عنوان نوعی مزیت رقابتی برای بازاریابان در نظر گرفته شود.

- شرکت‌های بیمه، سازوکاری برای انتخاب بازاریابان طراحی کرده و آموزش‌های حرفه‌ای لازم را زیر نظر سازمان مرکزی به این بازاریابان بدهند.
- شرکت‌های بیمه به تبلیغات تلویزیونی بیشتری بپردازند (برندسازی). افزایش تبلیغات تلویزیونی می‌تواند سهم بسزائی در جلب اعتماد مشتریان داشته باشد. نمونه بارز این امر را می‌توان در بانک‌های تجاری کشورمان مشاهده کرد.
- شرکت‌های بیمه، جدول‌های مرگ‌ومیر را به روز کنند.
- افزایش تنوع بیمه‌های عمر در شرکت‌های بیمه نیز پیشنهاد مهمی دیگری است تا مشتریان بتوانند گزینه‌های بیشتری پیش روی خود داشته باشند.
- ارائه خدمات پس از فروش نیز به‌عنوان پیشنهاد بعدی مطرح می‌گردد.
- شرکت بیمه از نظر مشتریان در طراحی محصولات جدید بیمه‌ای، نهایت استفاده را ببرد و به نوعی با شرکت‌دادن آنها در این فرایند نسبت به جلب اعتماد مشتریان بالقوه قدم بردارد.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم و رودانی، امین ۱۳۸۸، 'نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی'، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۲، ش ۱، صص ۳۹-۲۹.
۲. حقیقی کفاش، مهدی، اکبری، مسعود و لالیان‌پور، نوشین ۱۳۸۹، 'عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)'، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، ش ۱، صص ۹۵-۷۵.
۳. حیدری‌خواه، مهدی ۱۳۸۶، 'مهارت‌ها و ویژگی‌های فروشندگان حرفه‌ای'، ماهنامه الکترونیکی کارآفرینی، ش ۲، صص ۸-۶، تاریخ مشاهده: فروردین ۱۳۹۰.

<<http://www.karafarini.ir/showmagazine.aspx?id=۳۴۹۱>>.

۴. خورشیدی، غلام‌حسین و کاردگر، محمدجواد ۱۳۸۸، 'شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین

- عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (مطالعه موردی: بانک مسکن)، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، ش ۳۳، صص ۹۱-۱۷۷.
۵. رشنوادی، یعقوب و دهنوی، مجید ۱۳۸۷، 'نقش بیمه‌های عمر در افزایش رفاه و عدالت اجتماعی'، ماهنامه تازه‌های جهان بیمه، ش ۱۲۱ و ۱۲۲، صص ۳۳-۲۱.
۶. ریاحی‌فر، مهدی ۱۳۸۹، 'روش‌های زندگی در بیمه‌های زندگی انفرادی'، سومین کنفرانس بهبود فضای کسب‌وکار صنعت بیمه، تهران.
۷. سکاران، اوما ۱۳۸۸، 'روش‌های تحقیق در مدیریت'، ترجمه صائبی، محمد و شیرازی، محمود، تهران، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چ ۷.
۸. کریمی، آیت ۱۳۸۶، 'تکنیک‌های فروش حرفه‌ای بیمه'، تهران، پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی ایران)، چ ۴.
۹. کمالی، کامل و دادخواه، محمد ۱۳۸۹، 'بازاریابی و مدیریت بازاری (علمی- کاربردی)'، تهران، انتشارات شهر آشوب، چ ۵.
10. Bartels, R 1967, 'A model for ethics in marketing', *Journal of Marketing*, vol. 31, pp. 20-6.
11. Chen, MF & Mau, LH 2009, 'The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry', *The Service Industries Journal*, vol. 29, pp. 59-74.
12. Crosby, LA, Evans, KR & Cowles, D 1990, 'Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective', *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 68-81.
13. Ferrell, OC & Gresham, LG 1985, 'A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing', *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 87-96.
14. Hassan, A, Chachi, A & Abdul Latiff, S 2008, 'Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic Banking industry', *JKAU: Islamic Economic*, vol. 21, pp. 27-46.
15. Hunt, SD & Vitell, SJ 1986, 'A general theory of marketing ethics', *Journal of Macromarketing*, vol. 6, pp. 5-16.
16. Jamal, A & Kamal, N 2003, 'Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan', *International Journal of Consumer Marketing*, vol. 13, pp. 20-52.
17. Kandampully, J & Suhartanto, D 2006, 'Customer loyalty in the hotel

industry: the role of customer satisfaction and Image', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, pp. 346-51.

18. Kennedy, MS, Ferrell, LK & Leclair, DT 2001, 'Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study', *Journal of Business Research*, vol. 51, pp. 73-86.

19. Lenka, U, Suar, D, & Mohapatra, PKJ 2009, 'Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks', *Journal of Entrepreneurship*, vol.18, pp. 47-64.

20. Metawa, SA & Al-Mossawi, M 1998, 'Banking behavior of Islamic Bank customers: perspectives and implications', *International Journal of Banking*, vol. 16, pp. 299-313.

21. Mohammad Muzahid, A & Noorjahan, P 2009, 'Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty', *ABAC Journal*, vol. 29, pp. 24-38.

22. Nantel, J & Weeks, W 1996, 'Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?', *European Journal of Marketing*, vol.30, pp. 9-19.

23. Ndubisi, NO 2007, 'Relationship marketing and customer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, pp. 98-106.

24. Roma'n, S 2003, 'The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry', *Journal of Marketing Management*, vol.19, pp. 915-39.

25. Roma'n, S & Ruiz, S 2005, 'Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective', *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 439-45.

26. Saeed, M, Ahmad, ZU & Mukhtar, SM 2001, 'International marketing ethics from an Islamic perspectives: a value maximization approach', *Journal of Business Ethics*, vol. 32, pp. 127-42.

27. Seevers, TM, Skinner, JS & Kelley, WS 2007, 'A social network perspective on sales force ethics', *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXVII, pp. 341-53.

28. Sirdeshmukh, D, Singh, J & Sabol, B 2002, 'Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges', *Journal of Marketing*, vol.66, pp. 15-37.

29. Tansey, R, Brown, G, Hyman, MR & Dawson, Jr.LE 1994, 'Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople', *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol.14, pp. 59-75.