



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۲۹ - زمستان ۱۳۹۴

ارائه و تحلیل الگویی برای تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پارسیان در شهر شیراز)

* رضیه پژمان

** حمزه کاظمی مهبیاری

پذیرش: ۹۴/۰۳/۱۶

دریافت: ۹۳/۰۶/۲۰

چکیده

امروزه کشورهایی با اقتصاد پیشرفته به سمت صنایع خدماتی در حال حرکت هستند. در این راستا می‌توان به صنعت بیمه اشاره کرد که در شاخه‌های مختلفی در سراسر جهان در حال فعالیت می‌باشد. از سوی دیگر قدرت انتخاب مشتریان در بین سازمان‌های مختلف سبب افزایش رقابت در بازار این صنعت شده است. همچنین برای شرکت‌ها رضایت مشتریان کافی نمی‌باشد و به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان می‌باشند. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه بیمه‌گذاران بیمه بدنه خودرو شرکت بیمه پارسیان شیراز می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته‌ای که از ترکیب چند پرسشنامه استاندارد بوده جمع‌آوری گردیده است. به منظور تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که الگوی ارائه شده الگوی نظری مناسبی، به منظور بررسی تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه است. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است رفتار اخلاقی فروش بر رضایت مشتری از فروشنده، اعتماد مشتری به فروشنده و

(razieh.pezhman@gmail.com)

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه اصفهان

** کارشناس ارشد MBA، موسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی خوزستان

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: رضیه پژمان

تعهد مشتری به فروشنده تاثیر داشته است. همچنین نتایج حاکی از این موضوع بوده است که رفتار اخلاقی فروش به صورت غیرمستقیم و از طریق تاثیر بر اعتماد، رضایت و تعهد بر وفاداری مشتری تاثیرگذار می‌باشد. به عبارت دیگر با بهبود رفتار اخلاقی فروش رضایت، تعهد و اعتماد مشتری به فروشنده افزایش می‌یابد، و از طریق این تاثیرات وفاداری مشتری به شرکت بیمه‌گذار افزایش می‌یابد.

واژگان کلیدی:

رفتار اخلاقی فروش، رضایت مشتری از فروشنده، اعتماد مشتری به فروشنده، تعهد مشتری به فروشنده، وفاداری مشتری، بیمه پارسین

Archive of SID

مقدمه

راستا باید به نقش فروشنده در فرآیند ارائه خدمات اشاره نمود. فروشنده در طی فرآیند مذاکره باید از طریق ایجاد احساس آرامش و امنیت در مشتری، سبب ایجاد احساس رضایت خرید در مشتری شود.

در محیط رقابتی امروز، یکی از مهم‌ترین اهدافی که بازاریابان خدماتی می‌بایست جهت دستیابی به آن تلاش کنند، به دست آوردن، حفظ و بالا بردن سهم بازار فعلی‌شان و در سطحی بالاتر، حفظ وفاداری مشتریان به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق تلاش‌های بازاریابی است. بنابراین از دیدگاه مدیریت بازاریابی، اطمینان از وفاداری مشتری و کسب سود حاصل از افزایش ماندگاری وفاداری مشتری بسیار حائز اهمیت است. به خصوص در حوزه خدمات، وفاداری مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورها در عملیات کسب و کار شناخته می‌شود (Lin&Wu, 2012). با افزایش شانس از دست دادن مشتری فعلی و افزایش هزینه جذب مشتریان جدید در بازار به شدت رقابتی امروز، سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا با استراتژی‌های مناسب مشتریان خود را حفظ نمایند (Guo et al, 2009). تحقیقات پیشین نشان داده است که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سود می‌شود (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹).

در خدمات، مبادلات عموماً از طریق تعامل بین مشتری و فروشنده انجام شده، در نتیجه فروشنده به عنوان یک کانال اصلی برای برقراری ارتباط با مشتریان در نظر گرفته می‌شود. با این حال، چنین رابطه‌ای ممکن است توسط رفتارهای نادرست و غیرقابل اعتماد فروشنده تخریب گردد (Lin&Wu, 2012). بنابراین شرکت‌ها به دنبال جذب فروشندگان حرفه‌ای هستند تا با ایجاد ارتباط قوی و بلند مدت بتوانند سودآوری خود را افزایش دهند. با این حال در صورتی که فروشندگان رفتار نا صحیح و غیرقابل اعتمادی از خود بروز دهند امکان دارد، چنین رفتاری باعث تخریب رابطه گردد.

اخلاق از دیرباز یکی از جنبه‌های مهم جوامع و سازمان‌ها است و نقشی اساسی در تثبیت و نیز ارائه معیارهایی برای جهت‌گیری جوامع و سازمان‌ها داشته است. در شرایط کنونی عدم رعایت معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های بسیاری را در بخش‌های دولتی و خصوصی به وجود آورده است. همچنین اخلاقیات رابطه تنگاتنگی با ارزش‌ها دارد و به عنوان ابزاری است که نگرش‌ها را به عمل تبدیل می‌کند. در سال‌های اخیر بیش از گذشته صنعت خدمات رواج یافته است. یکی از صنایع خدماتی، خدمات بیمه است که انواع مختلف آن در جامعه رواج دارد. افراد به منظور بهره‌گیری از بیمه به بیمه‌گذاران متفاوتی رجوع می‌کنند و با بسیاری از فروشندگان بیمه برخورد می‌نمایند. با توجه به فضای رقابتی حاضر در بین بیمه‌های دولتی و خصوصی، مدیران سعی در ارائه راه‌کارهایی دارند تا مشتریان بیشتری را جذب نمایند. شایان ذکر است که در بازاریابی تنها جذب مشتریان مورد نظر نمی‌باشد بلکه این مساله اولین قدم در این امر می‌باشد و در ادامه باید در راستای حفظ، نگهداشت و وفادار کردن مشتری تلاش نمود. وفاداری مشتری نه تنها سبب سودآوری شرکت می‌شود بلکه نقش مهمی در بقای شرکت ایفا می‌نماید. از این رو نقش فروشنده و رفتار ارائه شده توسط وی، به عنوان اولین فردی که مشتری با وی برخورد می‌نماید و فروشنده را به عنوان نماینده‌ای از شرکت در نظر می‌گیرد، بسیار چشمگیر می‌باشد.

ادبیات پژوهش

امروزه شورهای با اقتصاد پیشرفته به سمت صنایع خدماتی در حال حرکتند. در این راستا می‌توان به صنعت بیمه اشاره کرد که در شاخه‌های مختلفی در سراسر جهان در حال فعالیت می‌باشد. از سوی دیگر قدرت انتخاب مشتریان سبب افزایش رقابت در بازار این صنعت شده است. در ایران، شرکت‌های بیمه اعم از دولتی و خصوصی در حال توسعه فعالیت‌های خود می‌باشند. بنابراین اکثر مدیران ناگزیرند، راه‌هایی بیابند تا از آن طریق بتوانند رضایت تعداد بیشتری از مشتریان را جذب نمایند. در این

تحقیقات پیشین نشان داده است که رفتار اخلاقی فروش ممکن است قادر به افزایش عملکرد نباشد، اما یک فروشنده با شیوه اخلاقی خوب می‌تواند به ایجاد ارتباط مطلوب با مشتری بپردازد و در مشتریان احساس رضایت، اعتماد و تعهد بیشتری نسبت به فروشنده ایجاد نماید. زمانی که مشتری فروشنده را منصف احساس کند، رضایت مشتری از فروشنده افزایش می‌یابد و همچنین زمانی که مشتری رضایتمند باشد، میزان فروش تحت فشار کاهش می‌یابد. که همان طور که بیان شد رضایت مشتری از فروشنده، به عنوان نتیجه تعامل فروشنده-مشتری، دارای تاثیر قابل توجهی بر فروش و سودآوری شرکت می‌باشد. همچنین، باید توجه داشت که داشتن مشتری راضی کافی نیست، بلکه باید تعداد زیادی مشتری راضی وجود داشته باشد به این دلیل که رضایت مشتری باید به وفاداری مشتری منجر شود. امروزه ایجاد وفاداری مشتری به عنوان انتخابی در تجارت نمی‌باشد بلکه یک التزام برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار به حساب می‌آید

(Mohsan et al, 2011).

همان طور که بیان کردیم، ایجاد ارتباط مطلوب در مشتری سبب رضایت، اعتماد و تعهد بیشتر در آن‌ها می‌شود. به طور کلی اعتماد مشتری شامل اعتماد مشتری به سازمان و فروشنده می‌شود که بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد. بنابراین، چگونگی ایجاد و حفظ اعتماد مشتری به فروشنده و سازمان یک عامل حیاتی برای ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان می‌باشد (Hazrati et al, 2012). از دیدگاه مشتری، اعتماد مشتری به یک فروشنده مبتنی بر درک وی از این است که فروشنده سازگار، قابل اعتماد، صادق، صالح، دوست داشتنی و خیرخواه باشد

(Roman & Ruiz, 2005) و بهترین منافع را برای مشتریان فراهم کند (Morgan & Hunt, 1994). از این رو، از طریق تعاملات مکرر می‌توان یک رابطه مثبت بین رفتار اخلاقی فروش فروشنده و اعتماد مشتری بنا نهاد (Lin & Wu, 2012). علاوه بر این، اعتماد مشتری به عنوان یک واسط مهم بین رفتار اخلاقی فروشنده و وفاداری مشتری مطرح می‌باشد (Alrubaiee, 2012).

بنابراین درک مشتری از تعامل چهره به چهره با کارکنان خدمات، به طور سنتی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده در وفاداری مشتری به شمار می‌آید (Chen & Mau, 2009). در این راستا باید در نظر داشت که فروشندگان در فشار اخلاقی بیشتری نسبت به افراد در بسیاری از مشاغل دیگر قرار دارند، چرا که آن‌ها معمولاً بدون نظارت کار می‌کنند. از سوی دیگر مسئول درآمدزایی شرکت هستند که بسیار استرس‌زا می‌باشد و اغلب بر اساس اهداف کوتاه مدت ارزیابی می‌شوند (Roman & Ruiz, 2005). همچنین فشار در اجرای رفتار غیراخلاقی، ممکن است در زمان ارائه کالا یا خدمات در شرایط بحران اقتصادی بسیار قوی‌تر باشد (Alrubaiee, 2012). رفتار غیراخلاقی فروش ممکن است رضایت مشتری و اعتماد وی را دچار آسیب کند، که بروز نارضایتی و بی‌اعتمادی مشتریان را وادار می‌کند دست به اقداماتی برای محافظت از خود بزنند که در نتیجه آن وفاداری مشتری از دست خواهد رفت (Lin & Wu, 2012).

آلبایی (۲۰۱۲) در پژوهش خود به نقل از رومن (۲۰۰۳) و فیریل و همکارانش (۲۰۰۷) بیان می‌کند که از رفتار اخلاقی فروشنده می‌توان به عنوان عوامل غیرمالی و جدیدی که از تاثیرگذاری مالی بالایی برخوردار است و همچنین به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد تمایز نام برد تا بدین طریق به افزایش بالایی در درآمد و بهبود سهم بازار دست یافت. همچنین به نقل از هانسون و ریگل^۱ (۲۰۰۹) و والتر و همکارانش^۲ (۱۹۹۹) بیان می‌کند که فروشندگانی که به صورت اخلاقی عمل می‌نمایند در ایجاد روابط قوی با مشتری موفق‌تر عمل می‌کنند و مشتریان از آن‌ها بیشتر راضی هستند و اعتماد و تعهد بیشتری نسبت به آن‌ها دارا هستند.

چن و مائو (۲۰۰۹) به نقل از شوپکر و دیوید^۳ (۲۰۰۴)، رومن و رویز (۲۰۰۵) و آمیس و همکاران^۴ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که رفتار اخلاقی فروشنده می‌تواند نقش مهمی را در توسعه و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان بازی کند.

1- Hansen & Riggle

2- Walter et al.

3- Schwepker & David

4- Amyx et al.

با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعداد زیاد شرکت‌های فعال در صنعت بیمه اعم از دولتی و خصوصی، وفاداری مشتریان بیش از پیش در این صنعت اهمیت پیدا کرده است. دلیل انتخاب بیمه بدنه اتومبیل در این پژوهش در بین سایر شاخه‌های بیمه‌ای به این علت است که می‌توان بیمه اتومبیل را مانند ویترونی دانست که بیمه‌گران، محصولات خود را از طریق آن به نمایش می‌گذارند و عملکرد شرکت‌های بیمه در این زمینه می‌تواند مشتریان را در سایر شاخه‌ها جذب نماید. در این پژوهش سعی شده است تا در زمینه وفاداری و اخلاقیات الگویی پیشنهاد گردد.

فرضیه‌های پژوهش

تحقیقات نشان داده است که رفتار اخلاقی فروش ممکن است قادر به افزایش عملکرد نباشد، با این حال یک فروشنده با اخلاق خوب می‌تواند یک رابطه مطلوب با مشتری ایجاد کرده و در نتیجه منجر به دستیابی به رضایت مشتری و اعتماد وی شود (Vesel & Zabkar, 2009). شواهدی از صنایع خدماتی نیز نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروش یک فروشنده به طور مثبتی با رضایت مشتری ارتباط دارد و رفتار اخلاقی فروش نقش کلیدی در ارتباط بین خریدار و فروشنده بازی می‌کند (Roman & Ruiz, 2005). بنابراین فرضیه اول این پژوهش به قرار زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۱: رفتار اخلاقی فروش بر رضایت مشتری از فروشنده در صنعت بیمه تاثیر دارد.

فروشندگانی که موفق به جلب اعتماد مشتری شده‌اند، این پیام را می‌رسانند که سازمان متبوع آن‌ها قابل اعتماد است. همچنین خریداران چنین فرض می‌کنند که رفتار فروشنده، منعکس کننده ارزش‌ها و نگرش‌های سازمان متبوع وی است (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). رفتار اخلاقی فروش رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌شود (Madhani, 2014). رفتار اخلاقی فروش با اعتماد مشتری به فروشنده رابطه معناداری دارد و نفوذ

همانند اعتماد، تعهد نیز یک جزء ضروری برای رابطه بلند مدت موفق به حساب می‌آید (Anderson & Narus, 1990). در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند مفهوم تعهد نقش اصلی را، به عنوان یک ویژگی عمده از مدل‌های بازاریابی، بازی می‌کند (Alrubaiee & Alnazer, 2010). همچنین از آن می‌توان به عنوان یک متغیر وابسته در مدل بازاریابی رابطه‌مند که نشان دهنده اوج ارتباط است، نام برد (Dwyer et al, 1987).

نیک می‌دانیم هیچ تضمینی وجود ندارد که مشتریان راضی مجدداً از شرکت خرید کنند به همین دلیل امروزه آشکار شده است 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 می‌دهند (عباس نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند.

همچنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند هزینه ارائه خدمات به یک مشتری وفادار بسیار کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمات به یک مشتری جدید است. در این راستا بازاریابی رابطه‌مند با کشف نیازهای مشتریان، می‌تواند منجر به وفاداری آن‌ها و کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت شود (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). بر اساس تحقیقات، وفاداری مشتری به شرکت خدماتی را می‌توان ترکیبی از قصد مشتری به حفظ روابط با شرکت و توصیه آن به دیگر مصرف‌کنندگان بیان نمود (Roman, 2003).

در خدمات تاثیر رفتار اخلاقی فروش به مراتب نسبت به فروش کالاها ملموس‌تر به چشم می‌آید. یکی از صنایع خدماتی، صنعت بیمه می‌باشد. فروشنده‌گان در این صنعت سعی می‌کنند با ارائه سیاست‌های فروش و خدمات پس از فروش مشتریان خود را جذب نمایند و در بلند مدت آن‌ها حفظ کنند. پس فروشنده و رفتار وی در حفظ رابطه بین مشتری - شرکت نقش مهم و کلیدی را ایفا می‌کند.

ناخودآگاه به عنوان بازاریاب شرکت ارائه دهنده خدمات عمل خواهند کرد (عباس‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). فروشنده نقشی کلیدی در حفظ وفاداری مشتری به شرکت ایفا می‌کند (Lin & Wou, 2012). بر همین اساس فرضیه چهارم به قرار زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۴: رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد.

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 (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). حضرتی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی نشان دادند که رضایت مشتری از فروشنده دارای رابطه مثبت معناداری با اعتماد مشتری به فروشنده می‌باشد. همچنین رومن و رویز (۲۰۰۵) در پژوهش خود بیان کردند که بین رضایت مشتری از فروشنده با اعتماد مشتری به فروشنده و تعهد مشتری به فروشنده ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. بر همین اساس فرضیه بعدی این پژوهش به قرار زیر تدوین شد:

فرضیه ۵: رضایت مشتری از فروشنده بر اعتماد مشتری به فروشنده در صنعت بیمه تاثیر دارد.

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 (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). دیمیتریادیس (۲۰۰۶) در پژوهشی که در سازمان‌های خدماتی انجام داد نشان داد که رضایت مشتری با تعهد مشتری دارای رابطه مثبت معناداری است. همچنین نشان داده شده است که رضایت مشتری از فروشنده دارای رابطه مثبت معناداری با تعهد مشتری به فروشنده می‌باشد (حضرتی و همکاران، ۱۳۹۱). بر همین اساس فرضیه ششم پژوهش به قرار زیر تدوین شد:

در تصمیمات خرید مشتری از پیامدهایی است که در نتیجه اعتماد مشتری به فروشنده حاصل می‌گردد (عباس‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). رفتار اخلاقی فروش نقش حیاتی در تجلی وفاداری مشتری از طریق اعتماد مشتری ایفا می‌نماید (Chen & Mau, 2009). بر همین اساس فرضیه دوم این پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۲: رفتار اخلاقی فروش بر اعتماد مشتری به فروشنده در صنعت بیمه تاثیر دارد.

اعتماد مشتری به فروشنده که ناشی از رفتار اخلاقی فروشنده است، حاکی از پذیرش ارزش‌های سازمان ارائه دهنده خدمات توسط مشتری است که 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 (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). همچنین رفتار اخلاقی فروش، تخصص فروشنده، عملکرد خدمات و شهرت شرکت‌ها اثر قابل توجهی بر کیفیت رابطه میان مشتری و سازمان دارد و کیفیت رابطه تاثیر مثبتی بر تعهد و وفاداری دارد (Ou et al., 2012). بر همین اساس است که فرضیه سوم این پژوهش به قرار زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۳: رفتار اخلاقی فروش بر تعهد مشتری به فروشنده در صنعت بیمه تاثیر دارد.

فروشندگان که به عنوان یک پل بین کسب و کار و مشتریان عمل می‌کنند، می‌توانند تاثیر مثبتی بر روی مشتریان از طریق اعمال صادقانه ایجاد کنند. رفتار اخلاقی فروش تاثیر مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد، اما می‌تواند به طور غیرمستقیم وفاداری مشتری را از طریق ایجاد اعتماد مشتری و تعهد تحریک کند (Tuan, 2015). رفتار اخلاقی فروشنده نقش مهمی در شکل‌گیری، حفظ و ماندگاری روابط بلند مدت مشتری ایفا می‌کند (Madhani, 2014).

با افزایش رفتار اخلاقی فروش فروشنده، وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد و مشتریان وفاداری به صورت خودآگاه یا

فرضیه ۶: رضایت مشتری از فروشنده بر تعهد مشتری به فروشنده در صنعت بیمه تاثیر دارد.

اکثر مطالعات نشان داده اند که رضایت مشتری، عامل اصلی وفاداری است و دارای اثر مثبت قابل توجهی در وفاداری (به عنوان مثال دیمیتریادیس، ۲۰۰۶). برخی از شواهد تجربی نشان می‌دهد که رضایت فروشنده دارای اثر مستقیم بر وفاداری به هر دو مورد فروشنده و شرکت می‌باشد (Bloemer & Lemmink, 1999; Reynolds & Beatty, 1999) و همچنین دارای اثر مثبتی بر وفاداری به شرکت ارائه دهنده خدمات از طریق وفاداری به فروشنده می‌باشد (Palmatier et al., 2007; Reynolds & Beatty, 1999). علاوه بر این، شواهدی وجود دارد که مشتریان رابطه مثبت خود را با فروشنده شرکت ارائه دهنده خدمات توسعه می‌دهند (Westbrook, 1981). با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین فرضیه بعدی این پژوهش به قرار زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۷: رضایت مشتری از فروشنده بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد.

اعتماد و تعهد اغلب به طور مشترک در مطالعات بازاریابی رابطه‌مند به عنوان دو عنصر مشترک در نظر گرفته شده‌اند. تحقیقات بسیاری در زمینه اعتماد به عنوان یک پیش‌بینی کننده تعهد و روابط موفق انجام شده است (Cater & Zabkar, 2008; Stankoe et al., 2007). مطالعات متعددی نشان دهنده این موضوع هستند که اعتماد یکی از عوامل برجسته رفتاری در زمینه تعهد است (Karandeet al., 2008; Hess & Story, 2005; Morgan & Hunt, 1994). زمانی که اعتماد زیاد است، مشتریان از همکاری با فروشندگان لذت خواهند برد و به احتمال زیاد به ادامه روابط تمایل دارند (Cater & Zabkar, 2008).

از سوی دیگر، مشتریان تمایلی به ادامه ارتباط با تامین‌کنندگانی که به نظر نمی‌رسد خیرخواه، صادق یا صالح باشند، ندارند (Morgan & Hunt, 1994). بر همین اساس فرضیه بعدی این پژوهش به قرار زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۸: اعتماد مشتری به فروشنده بر تعهد مشتری به فروشنده در صنعت بیمه تاثیر دارد.

وفاداری را می‌توان به عنوان یک مکمل برای اعتماد در نظر گرفت (Josep & Velilla, 2003). درجه وفاداری مشتری باید به عنوان یک موضوع مهم برای سازمان‌های خدماتی در نظر گرفته شود (Agnihotri et al., 2012). وفاداری مشتری می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از قصد مشتریان برای حفظ ارتباط مستمر با شرکت و توصیه آن به مصرف‌کنندگان دیگر مفهوم‌سازی شود (Sirdeshmukh et al., 2002).

رومن (۲۰۰۳) نشان داد که رفتار اخلاقی فروش تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری به شرکت دارد و آلبایی (۲۰۱۲) بیان کرده است که اعتماد و تعهد مشتری دارای رابطه مثبت معناداری با وفاداری مشتری می‌باشد و مدیران سازمان‌های خدماتی باید سعی کنند پتانسیل موجود برای رفتارهای غیراخلاقی را به حداقل برسانند. بر همین فرضیه بعدی پژوهش به قرار زیر تدوین می‌شود:

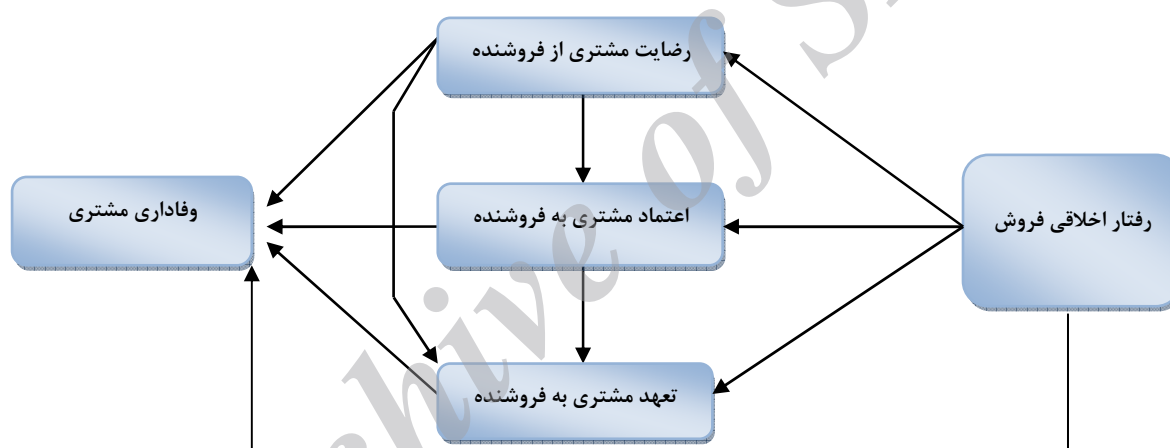
فرضیه ۹: اعتماد مشتری به فروشنده بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد.

علاوه بر اعتماد، تعهد نیز مستقیماً بر وفاداری اثر می‌گذارد (Vuuren et al., 2012). تعهد مشتریان همبستگی زیادی با وفاداری دارد (Dimitriades, 2006). با این حال، تعهد بیش از یک نگرش مطلوب نسبت به شهرت شرکت می‌باشد. این عامل تعیین وفاداری بلند مدت است (Morgan and Hunt, 1994) و می‌تواند به عنوان مقاومت مشتری در برابر اقدامات رقبا در نظر گرفته شود (Bettencourt, 1997). همچنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در صنایع خدماتی تعهد مشتری با وفاداری رابطه معناداری دارد (Dimitriades, 2006). با توجه به پژوهش‌های پیشین فرضیه دهم این پژوهش به قرار زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۱۰: تعهد مشتری به فروشنده بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد.

اخلاقی فروش در زمان‌های غیر منتظره می‌تواند مفید واقع شود، چرا که این عامل بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. آلبایی (۲۰۱۲) در مدل ارائه دهنده خود، دو عامل تعهد مشتری و اعتماد مشتری به عنوان عوامل تاثیرپذیر از رفتار اخلاقی فروش و عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتری نام برده است. همچنین وی بیان می‌کند که رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است که این اثر با نقش میانجی تعهد مشتری و اعتماد مشتری همراه می‌باشد. از تلفیق مدل‌های ذکر شده و بر اساس ادبیات بیان شده، الگوی پیشنهادی پژوهش به صورت زیر می‌باشد (شکل ۱).

بر اساس مطالب بیان شده، مدل ارائه شده این پژوهش تلفیقی از مدل رومن و رویز (۲۰۰۵)، مدل آلبایی (۲۰۱۲) می‌باشد. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته از سوی رومن و رویز (۲۰۰۵) نشان داده شده که، اولاً رفتار اخلاقی فروش نقش مهمی در بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان ایفا می‌نماید که سبب افزایش رضایت، تعهد و اعتماد آن‌ها به فروشنده می‌شود. علاوه بر این رفتار اخلاقی فروش نه تنها به طور مستقیم بر کیفیت روابط تاثیر می‌گذرد، بلکه به طور غیر مستقیم بر تعهد مشتری از طریق رضایت و اعتماد مشتری نیز تاثیرگذار می‌باشد. همچنین مطالعات آن‌ها نشان داده که با توجه به نگرش مشتری نسبت به صنعت و میزان نگرش وی به رفتار



شکل ۱: الگوی پیشنهادی پژوهش

روش تحقیق

بیمه بدنه خودرو در شرکت بیمه پارسیان در شهر شیراز در بازه زمانی انجام پژوهش است که تعداد آن‌ها ۸۳۳۰ مورد می‌باشد. روش نمونه‌برداری از بیمه‌شدگان نمایندگی‌ها به صورت دو مرحله‌ای می‌باشد. در مرحله اول نمونه‌گیری خوشه‌ای و مرحله دوم تصادفی ساده خواهد بود. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجی- مورگان استفاده شده است که با استفاده از این جدول تعداد نمونه ۳۶۷ نفر محاسبه گردیده است. میزان نرخ برگشت پرسشنامه‌ها در این پژوهش ۹۳٪ بوده است.

از آن جایی که موضوع این پژوهش بررسی تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه بوده است، پس نتایج این پژوهش می‌تواند در سیاست‌گذاری شرکت‌های خدماتی به خصوص شرکت‌های بیمه کاربرد داشته باشد، لذا می‌توان پژوهش حاضر را کاربردی در نظر گرفت. همچنین نظر به این‌که این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان می‌باشد، می‌توان پژوهش حاضر را توصیفی- پیمایشی قلمداد کرد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه بیمه‌شدگان

برای سنجش تعهد مشتری به فروشنده نام برد. وفاداری مشتری به وسیله قصد وی برای انجام مجموعه‌ای رفتارهای متنوعی بیان می‌شود که نشانگر انگیزه وی برای ادامه روابط است (Zeithmal et al, 2002). بر این اساس سنجه‌های مورد استفاده برای وفاداری مشتری از مقاله زیتمال و همکاران (۲۰۰۲) و سردیشماخ (۲۰۰۲) استخراج شده است. این سنجه‌ها شامل قصد و نیت، سفارش خدمات ارائه شده توسط سازمان به دیگران، احتمال خرید آتی توسط مشتریان، سهم از سبد خرید مشتری، قصد یا نیت سفارش خدمات ارائه شده توسط سازمان به دیگران و احتمال خرید آتی توسط مشتری. در نهایت شاخص‌هایی که رومن (۲۰۰۳)، رومن و رویز (۲۰۰۵) و آلربایی (۲۰۱۲) برای اندازه‌گیری رفتار اخلاقی به کار برده‌اند شامل دروغ‌گویی فروشنده در مورد در دسترس بودن خدمات، دروغ‌گویی فروشنده در مورد بازار، فروش خدماتی که مشتری به آن‌ها نیازی ندارد، ارائه پاسخ از طرف فروشنده در صورتی که وی جواب را نمی‌داند و استفاده از فنون نفوذ یا تاثیر فروش پرفشار می‌باشد.

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. با توجه به واریانس هر یک از سوالات و همچنین واریانس کل آزمون ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید، که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۸۱۲ به دست آمده است. در جدول (۱) میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از عامل‌ها به تفکیک آورده شده است:

به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به آزمون فرضیات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر از تلفیق چند پرسشنامه استاندارد به صورت منتخب استفاده شد و برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات، کتب و منابع اینترنتی استفاده شده است. پرسشنامه با مقدمه‌ای درباره پژوهش به منظور رفع ابهام برای مشتریان شروع می‌شود. در بخش بعدی پرسشنامه سوالات عمومی بیان می‌شود که در این بخش سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. سپس سوالات تخصصی شامل ۳۰ سوال بسته و یک سوال باز می‌باشد که از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است تا نظر خود را از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در پاسخنامه مشخص نمایند. شاخص‌هایی که رومن و رویز (۲۰۰۵) و دیمیتریادیس (۲۰۰۶) برای سنجش رضایت مشتری به کار بردند، شامل قابلیت اطمینان، پاسخ‌دهی، همدلی، تضمین و بهبود می‌باشد. سنجه‌هایی که برای سنجش اعتماد مشتری به فروشنده به کار گرفته شده است از مقاله کندی (۲۰۰۱) و رومن و رویز (۲۰۰۵) استخراج شده است، که عبارتند از شایستگی فروشنده، تکنیک‌های فروش، کیفیت خدمات، اولویت‌های اخلاقی سازمان ارائه دهنده خدمات، اعتماد به صورت کلی، آشنایی با خدمات، صراحت، ثبات و صداقت. همچنین از تمایل پایدار برای ادامه رابطه با فروشنده، تمایل به تلاش در حفظ رابطه، احساس تعلق و احساس مسئولیت می‌توان به عنوان سنجه‌های به کار برده شده توسط رومن و رویز (۲۰۰۵) و مورگان و هانت (۱۹۹۴)

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
رضایت مشتری از فروشنده	۰/۸۲۷
اعتماد مشتری به فروشنده	۰/۸۸۴
تعهد مشتری به فروشنده	۰/۸۱۷
وفاداری مشتری	۰/۸۶۲
رفتار اخلاقی فروش	۰/۹۳۱

از این روی با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه اولیه، مدل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن‌ها در جدول (۲) ارائه گردیده است.

نتایج جدول (۲) حاکی از این مورد است که مدل‌های تحلیل عاملی متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش، از دیدگاه هر سه دسته شاخص برازش در وضعیت مطلوبی قرار داشته‌اند و مدل‌های تدوین شده تایید گردیدند، که این نتایج نشان دهنده این نکته است که پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر از روایی سازه نیز برخوردار است. بنابراین پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این پژوهش از روایی صوری، محتوی و سازه برخوردار است.

متداول است که ضریب آلفای کرونباخ را بالاتر از ۰/۷ را قابل قبول می‌دانند و پرسشنامه را پایا در نظر می‌گیرند، لذا با توجه به نتایج جدول (۱) پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش پایا در نظر گرفته شده است. به منظور سنجش روایی صوری و محتوی از نظرات کارشناسان و خبرگان، استفاده شد که از دیدگاه آنان ابزار مورد استفاده در این پژوهش از روایی صوری و روایی محتوی برخوردار است. همچنین به منظور بررسی روایی ابزار، از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. این نوع تحلیل عاملی برای بررسی چگونگی تطابق اطلاعات و پاسخ‌های نمونه‌های این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور بررسی برازش کلی مدل‌ها از سه دسته شاخص‌های برازش مطلق^۱، تطبیقی^۲ و مقتصد^۳ استفاده گردیده است.

جدول ۲: شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

شاخص‌های مطلق		شاخص‌های تطبیقی			شاخص‌های مقتصد		دسته‌بندی شاخص
'CMIN	'TLI	'CFI	'PNFI	'PCFI	'RMSEA	'CMIN/DF	نام شاخص
۱۳۴/۱۵۹ (۰/۰۸۳)	۰/۹۲۱	۰/۹۱۹	۰/۶۶۹	۰/۶۱۰	۰/۰۴۳	۲/۸۲۱	رفتار اخلاقی فروش
۱۱۱/۴۴۵ (۰/۰۷۴)	۰/۹۳۴	۰/۹۶۸	۰/۵۴۲	۰/۶۳۲	۰/۰۴۱	۱/۸۰۵	رضایت مشتری از فروشنده
۱۲۵/۳۴۳ (۰/۰۶۱)	۰/۹۵۰	۰/۹۴۴	۰/۵۲۵	۰/۵۱۸	۰/۰۴۷	۲/۱۹۲	اعتماد مشتری به فروشنده
۱۱۶/۴۳۱ (۰/۰۶۶)	۰/۹۲۲	۰/۹۰۶	۰/۵۱۵	۰/۶۰۱	۰/۰۵۲	۲/۰۸۹	تعهد مشتری به فروشنده
۱۳۴/۱۵۹ (۰/۰۸۳)	۰/۹۰۱	۰/۹۱۷	۰/۶۲۰	۰/۷۲۱	۰/۰۴۳	۲/۹۱۱	وفاداری مشتری
مقدار احتمال بالاتر از ۰/۰۵	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۴۵	بالاتر از ۰/۴۵	کمتر از ۰/۰۶	کمتر از ۳	برازش قابل قبول

1- Absolute Fit Indices

2- Comparative Fit Indices

3- Parsimonious Fit Indices

تجزیه و تحلیل داده ها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی در جدول (۳) بیان شده است.

جدول ۳: توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی در نمونه

جنسیت	سن	تحصیلات	نوع بیمه مورد استفاده	استفاده از خدمات بیمه	مدت زمان اشتراک بیمه بدنه
زن	کمتر از ۲۰	دیپلم یا پایین تر	بیمه بدنه	بلی	یکسال
	۲۰-۳۰ سال	فوق دیپلم	بیمه بدنه	بلی	دوسال
	۳۰-۴۰ سال	فوق دیپلم	بیمه بدنه	بلی	سه سال
مرد	۴۰-۵۰ سال	لیسانس	بیمه بدنه	خیر	چهارسال
	بالای ۵۰ سال	فوق لیسانس و بالاتر	و ثالث	خیر	پنج سال
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

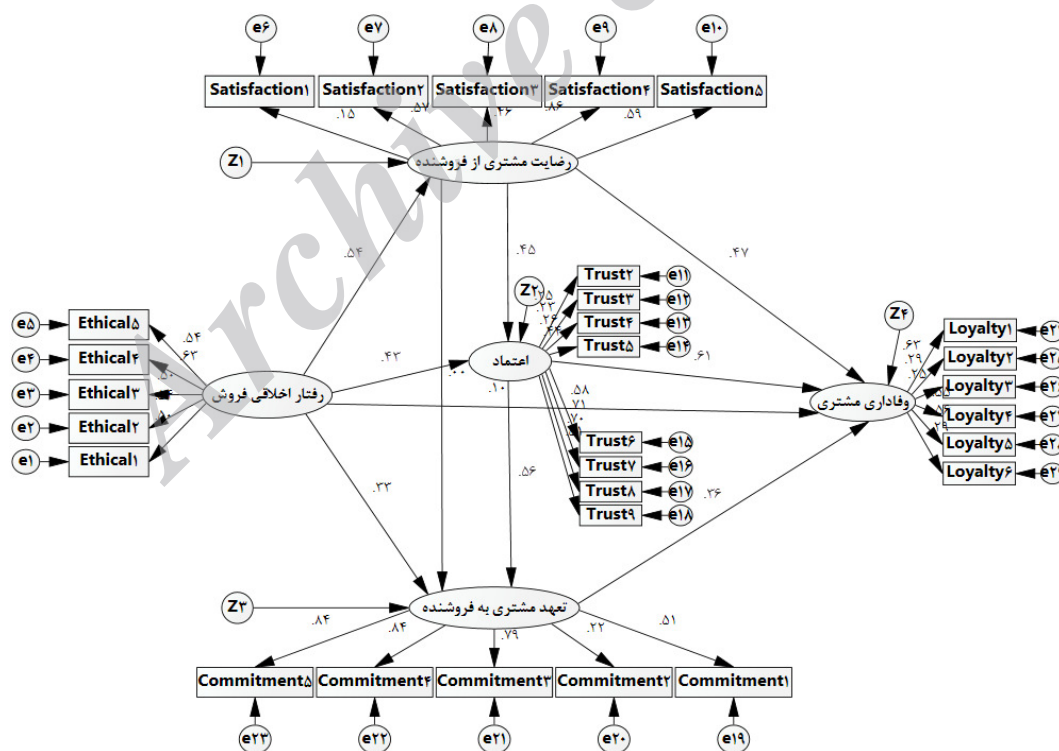
همان گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌کنید که ۵۸/۸٪ مشتریان زن می‌باشند. بر اساس نتایج به دست آمده ۲۳ نفر از نمونه ۳۲۴ نفری کمتر از ۲۰ سال دارند که ۶/۷٪ از کل نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین رده سنی را تشکیل می‌دهند. ۳۲/۵٪ دارای رده سنی ۲۱-۳۰ سال هستند، ۱۰۱ نفر از نمونه رده سنی ۳۰-۴۰ سال را دارا می‌باشند (۲۹/۵٪). ۱۶/۱٪ از کل نمونه که شامل ۵۵ نفر می‌باشد رده سنی، ۴۱-۵۰ را شامل می‌شوند و افراد بالای ۵۰ سال ۱۵/۲٪ از حجم نمونه را شامل می‌شوند. همچنین ۲۴٪ مشتریان دیپلم، ۳۰/۴٪ مشتریان فوق دیپلم، ۳۱/۶٪ مشتریان دارای مدرک لیسانس و ۱۴٪ فوق لیسانس و بالاتر هستند. ۳۲ نفر از نمونه ۳۴۲ نفری تنها از بیمه بدنه پارسیان استفاده می‌نمایند که ۹/۴ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد فراوانی افرادی که از بیمه بدنه و بیمه ثالث استفاده می‌نمایند، ۳۱۰ نفر می‌باشد که ۹۰/۶ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند و بیشترین افراد می‌باشند. ۸۸ نفر از نمونه ۳۴۲ نفری از خدمات بیمه بدنه پارسیان استفاده

کرده‌اند که ۲۵/۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد فراوانی افرادی که از خدمات بیمه بدنه استفاده نکرده‌اند، ۲۵۴ نفر می‌باشد که ۷۴/۳ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند و بیشترین افراد می‌باشند. ۸۲ نفر از نمونه ۳۲۴ نفری یکسال است که مشترک بیمه بدنه می‌باشند، که ۲۴ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. از کل نمونه ۷۱ نفر دوسال است که مشترک بیمه بدنه می‌باشند که ۲۰/۸ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. ۱۲۰ نفر سه سال هست که مشترک بیمه بدنه هستند که ۳۵/۱ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. ۳/۲ درصد از کل نمونه که شامل ۱۱ نفر می‌باشد چهارسال مشترک بیمه هستند. تعداد فراوانی افرادی که پنج سال است مشترک بیمه هستند ۵۸ نفر می‌باشد. که ۱۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند.

با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه، مدل متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت در جدول (۴) مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل‌ها به تفکیک ارائه گردیده است.

جدول ۴: شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

دسته‌بندی شاخص	شاخص‌های مطلق	شاخص‌های تطبیقی	شاخص‌های مقتصد	نام شاخص
	CMIN	CFI, TLI	RMSEA, PCFI, PNFI	
رفتار اخلاقی فروش	۱/۲۰۶ (۰/۹۴۴)	۱	۰/۴۹۷	CMIN/DF
رضایت مشتری از فروشنده	۲/۳۵۳ (۰/۷۹۸)	۱	۰/۴۹۶	RMSEA
اعتماد مشتری به فروشنده	۱۹/۸۶۵ (۰/۴۶۶)	۱	۰/۶۷۷	PCFI
تعهد مشتری به فروشنده	۲/۴۹۱ (۰/۷۷۸)	۱	۰/۴۹۸	PNFI
وفاداری مشتری	۴/۸۷۵ (۰/۸۵۳)	۱	۰/۵۸۲	CFI
مقدار احتمال بالاتر از ۰/۰۵	مقدار احتمال بالاتر از ۰/۰۹	مقدار احتمال بالاتر از ۰/۰۹	بالاتر از ۰/۴۵	TLI
برازش قابل قبول	بالاتر از ۰/۰۵	بالاتر از ۰/۰۹	بالاتر از ۰/۴۵	CMIN
			کمتر از ۰/۰۶	
			کمتر از ۳	



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری پژوهش به همراه ضرایب

پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در شکل (۲) مدل معادله ساختاری پژوهش ارائه گردیده است. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل توسط نرم افزار AMOS کلیه پارامترهای مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشند. جدول (۵) شاخص های برازش این مدل را نشان داده است.

با توجه به نتایج جدول (۴) می توان نتیجه گرفت که تمامی الگوهای اندازه گیری پژوهش از دیدگاه هر سه دسته شاخص های برازش در وضعیت مطلوبی دارند و به عبارتی شاخص های کلی این مورد را تایید می کنند که داده ها به خوبی از الگوها حمایت می کنند. سپس به منظور آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش، مدل معادله ساختاری

جدول ۵: شاخص های برازش مدل مفهومی پژوهش

دسته بندی شاخص ها	مهم ترین شاخص های هر دسته	مبنای تصمیم گیری
شاخص های مطلق	CMIN=۴۵۳/۶۴۶ with P-value = ۰/۱۳	مقدار احتمال بالاتر از ۰/۰۵
شاخص های تطبیقی	CFI=۰/۹۸۲, TLI= ۰/۹۸۱	بالاتر از ۰/۹
شاخص های مقتصد	RMSEA=۰/۰۱۷	پایین تر از ۰/۰۸
	CMIN/DF=۱/۲۳۶	پایین تر از ۵
	PCFI=۰/۹۲۱, PNFI= ۰/۶۸۸	بالاتر از ۰/۵

از دیدگاه هر سه دسته شاخص های مطلق، تطبیقی و مقتصد به منظور تایید فرضیات پژوهش، آن دسته از فرضیاتی تایید می شوند که ضریب مسیر آن ها بیش از ۰/۲ باشند (قاسمی، ۱۳۹۲). با توجه به این موضوع در جدول (۶) ضرایب تاثیر متغیرهای مدل ارائه گردیده است.

با توجه به جدول (۵) مدل معادلات ساختاری پژوهش از دیدگاه هر سه دسته شاخص های برازش در وضعیت مطلوبی قرار داشته است و از دیدگاه این سه دسته شاخص مدل تدوین شده تایید گردید لذا مدل مفهومی پژوهش تایید گردید. پس از تایید مدل معادلات ساختاری پژوهش

جدول ۶: ضرایب تاثیر حاصل از مدل و نتایج آزمون فرضیات

مسیر	ضریب	نتیجه
رفتار اخلاقی فروش ← رضایت مشتری از فروشنده	۰/۵۳۹	تایید فرضیه
رفتار اخلاقی فروش ← اعتماد مشتری به فروشنده	۰/۴۳۱	تایید فرضیه
رفتار اخلاقی فروش ← تعهد مشتری به فروشنده	۰/۳۳۲	تایید فرضیه
رفتار اخلاقی فروش ← وفاداری مشتری	۰/۱۰۳	رد فرضیه
رضایت مشتری از فروشنده ← اعتماد مشتری به فروشنده	۰/۴۵۳	تایید فرضیه
رضایت مشتری از فروشنده ← تعهد مشتری به فروشنده	۰/۰۵۲	رد فرضیه
رضایت مشتری از فروشنده ← وفاداری مشتری	۰/۴۶۹	تایید فرضیه
اعتماد مشتری به فروشنده ← تعهد مشتری به فروشنده	۰/۵۵۸	تایید فرضیه
اعتماد مشتری به فروشنده ← وفاداری مشتری	۰/۶۰۹	تایید فرضیه
تعهد مشتری به فروشنده ← وفاداری مشتری	۰/۳۵۷	تایید فرضیه

بیان می‌کند که رفتار اخلاقی فروش بر روی وفاداری مشتری به صورت غیرمستقیم تاثیر می‌گذارد. در پژوهش‌های صورت پذیرفته در این زمینه برخی از آن‌ها به تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر رضایت مشتری، تعهد و اعتماد مشتری پرداخته‌اند. در برخی دیگر تنها عامل رضایت مشتری را به عنوان عاملی میانی رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری در نظر گرفته‌اند و یا از عامل رضایت مشتری از شرکت و رضایت مشتری از فروشنده به عنوان عامل میانی رفتار اخلاقی فروش و وفاداری مشتری نام برده شده است. در پژوهش حاضر سعی شده است با ارائه الگویی به تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری با توجه به عوامل رضایت، اعتماد و تعهد مشتری پرداخته شود. در این راستا مشاهده گردید که رفتار اخلاقی فروش بر روی رضایتمندی مشتریان، تعهد مشتریان و اعتماد مشتریان تاثیر مستقیم می‌گذارد و از طریق نقش واسطه‌گری آن‌ها بر روی وفاداری مشتری تاثیرگذار است.

بر اساس آزمون مدل معادلات ساختاری پژوهش حاضر، رفتار اخلاقی فروش از دیدگاه بیمه‌شدگان بیمه بدنه خودرو شرکت بیمه پارسیان در شهر شیراز، با ضریب $0/539$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایت مشتری از فروشنده تاثیر دارد. نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های مشابه یکسان بوده است، از آن جمله می‌توان به وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، مادهانی (۲۰۱۴)، حضرتی (۲۰۱۲)، لین (۲۰۱۳)، رومن و رویز (۲۰۰۵) و رومن (۲۰۰۳) اشاره نمود. همچنین نتایج نشان دادند رفتار اخلاقی فروش، با ضریب $0/431$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر اعتماد مشتری به فروشنده تاثیر دارد. این نتیجه پژوهش حاضر نیز با پژوهش‌های مشابه یکسان بوده است، از آن جمله می‌توان به وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، توان (۲۰۱۵)، مادهانی (۲۰۱۴)، آلربایی (۲۰۱۲)، حضرتی (۲۰۱۲)، چن و مائو (۲۰۰۹)، رومن و رویز (۲۰۰۵) و عباس نژاد و همکاران (۱۳۹۰) اشاره نمود. علاوه بر آن رفتار اخلاقی فروش با ضریب $0/332$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر تعهد مشتری به فروشنده تاثیر دارد. نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های مشابه یکسان بوده است توان

همان گونه که در جدول (۶) مشاهده می‌کنید با توجه به مطالبی که در زمینه پذیرش و یا رد فرضیات بیان شده از میان فرضیات ده‌گانه پژوهش حاضر ۸ فرضیه تایید و دو فرضیه رد شده‌اند. به عبارت دیگر از میان فرضیات پژوهش تنها دو فرضیه مبنی بر تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری و فرضیه تاثیر رضایت مشتری از فروشنده بر تعهد مشتری به فروشنده رد و سایر فرضیات پژوهش تایید شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برای شرکت‌ها رضایت مشتریان کافی نمی‌باشد، چرا که رضایت مشتری نشانه خرید مجدد وی نخواهد بود، از این جهت شرکت‌ها بیشتر به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان خود می‌باشند. مشتریان وفادار با خرید مجدد خود، از طریق تبلیغات دهان به دهان و ... به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت برای سازمان‌ها به شمار می‌آیند. همچنین با توجه به گسترش فعالیت‌های تجاری، آزاد شدن بازارها و از بین رفتن بسیاری از مرزهای موجود، موضوع اخلاقیات بیش از گذشته در اقتصاد بین المللی حائز اهمیت شده است. در این میان شرکت‌هایی که معیارهای اخلاقی را رعایت کرده‌اند دارای میانگین سود بیشتری نسبت به شرکت‌هایی که به این موضوع کم توجه بوده‌اند، داشته‌اند و از این مزیت رقابتی بی بهره ماندند. از سوی دیگر صنایع خدماتی نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. با توجه به اهمیت فوق العاده مشتری در صنایع خدماتی به خصوص بیمه و ماهیت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات، بسیاری از مدیران در راستای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، به دنبال یافتن راه‌هایی برای ایجاد وفاداری در مشتریان خود می‌باشند. به طور کلی در خدمات مبادلات بین فروشنده و مشتری صورت می‌گیرد و فروشنده می‌تواند معرفی کننده سازمان باشد. در صورت بروز رفتار غیراخلاقی و نامناسب از فروشنده، اعتماد مشتری و رضایت وی از فروشنده از بین می‌رود. امروزه توجه به وفاداری مشتری و تلاش در گسترش آن به عنوان عاملی مهم در تدوین استراتژی بازاریابی به حساب می‌آید. نتایج حاصل از این پژوهش

از آن جایی که یافته‌ها نشان داده است که رفتار اخلاقی فروش بر رضایت مشتری از فروشنده تاثیرگذار است، از این رو پیشنهاد می‌گردد در راستای بحث تصمیم‌گیری در فرآیند فروش و پایبند بودن به کدهای اخلاقی فردی و سازمانی در لحظات تنگنا، آموزش‌هایی صورت گیرد تا این موضوع در ذهن فروشندگان شکل یافته که به هر قیمتی نباید فروش صورت گیرد و رضایت مشتری باید در نظر گرفته شود. همچنین در این راستا می‌توان به نقش کلیدی مدیران در حمایت از رفتار اخلاقی نیز اشاره نمود. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده این موضوع است که رفتار اخلاقی فروش بر اعتماد مشتری به فروشنده تاثیر دارد لذا توجه به ابعاد اعتماد (صداقت، شایستگی، ثبات، وفاداری و صراحت) بسیار حائز اهمیت است. همچنین با توجه به این که برندسازی تاثیر قابل توجه‌ای بر اعتماد دارد، توصیه می‌شود که شرکت‌های بیمه با گسترش فعالیت در زمینه برندسازی در جهت ایجاد اعتماد در بین مردم تلاش نمایند.

همچنین با توجه به این که رفتار اخلاقی فروش بر تعهد مشتری به فروشنده تاثیر دارد و تعهد به عنوان یکی از عوامل میانجی و مهم بین رفتار اخلاقی فروش و وفاداری مشتری مورد توجه قرار گرفته است و می‌توان از آن به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار در رابطه بلندمدت نام برد، لذا باید به ترغیب کارکنان پرداخت تا با ارائه رفتار اخلاقی مناسب، قدم‌های مثبتی در جهت ایجاد تعهد بردارند. از آن جمله می‌توان به ارزش آفرینی اشاره نمود که باعث ایجاد تعهد بیشتر در مشتریان می‌شود، لذا پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های بیمه، مشتری مداری بر پایه منافع بلندمدت دو طرفه در نظر گرفته شود. از نتایج دیگر این پژوهش می‌توان به تاثیر رضایت مشتری بر اعتماد مشتری به فروشنده اشاره کرد، از این رو می‌توان پیشنهاد کرد شرکت‌های بیمه با ارائه اطلاعات به موقع، تجهیزات مناسب، پرسنل کافی و حمایت از فروشندگان تلاش کنند تا از طریق اقداماتی همانند رویکرد حمایت‌گرانه فروشندگان از بیمه گذاران در مقابل شرکت بیمه، محیطی را فراهم نمایند تا فروشندگان بتوانند مشتریان را راضی نگه داشته

(۲۰۱۵)، (آلبایی ۲۰۱۲)، حضرتی (۲۰۱۲) و رومن و رویز (۲۰۰۵). در پژوهش صورت گرفته نتایج نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروش از دیدگاه بیمه‌شدگان بیمه بدنه خودرو شرکت بیمه پارسیان در شهر شیراز بر وفاداری مشتری تاثیر ندارد و لذا این فرضیه رد شده است. نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های مشابه یکسان بوده است، از آن جمله می‌توان به وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، توان (۲۰۱۵) و آلبایی (۲۰۱۲) اشاره کرد.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که رضایت مشتری از فروشنده با ضریب $0/453$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر اعتماد مشتری به فروشنده تاثیر دارد. این یافته با نتیجه پژوهش‌هایی همچون به حضرتی (۲۰۱۲) و رومن و رویز (۲۰۰۵) همراستا بوده است. رضایت مشتری از فروشنده، بر تعهد مشتری به فروشنده تاثیر ندارد و لذا این فرضیه رد شده است. نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های مشابه یکسان نبوده است، از آن جمله می‌توان حضرتی (۲۰۱۲) و رومن و رویز (۲۰۰۵) اشاره کرد که در پژوهش‌های بیان شده رضایت مشتری بر تعهد آن‌ها تاثیرگذار است. شاید بتوان از عامل حوزه و صنعت مورد مطالعه به عنوان عامل تاثیرگذار بر این تفاوت اشاره کرد. رضایت مشتری از فروشنده با ضریب $0/469$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳) و لین (۲۰۱۲) همراستا بوده است. همچنین اعتماد مشتری به فروشنده با ضریب $0/357$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد و اعتماد مشتری به فروشنده با ضریب $0/609$ بر تعهد مشتری به فروشنده تاثیر دارد. نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های مشابه یکسان بوده است، که از آن جمله می‌توان به وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، توان (۲۰۱۵)، حضرتی (۲۰۱۲)، آلبایی (۲۰۱۲) و رومن و رویز (۲۰۰۵) اشاره نمود. در پایان نتایج نشان دادند که تعهد مشتری به فروشنده با ضریب $0/518$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر وفاداری مشتری تاثیر دارد که این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های توان (۲۰۱۵) و آلبایی (۲۰۱۲) یکسان است.

مشتریان می‌باشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آن‌ها موفق شود می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند. در شرکت‌های خدماتی درک رفتار اخلاقی فروش تاثیر عمده‌ای بر توسعه و نگهداشت رابطه فروشنده - مشتری به همراه دارد، چراکه فروشندگان غالباً نقطه تماس اولیه با مشتری در فرآیند خرید می‌باشند. بنابراین مدیران باید در نظر گرفتن این مسأله، تاکید ویژه‌ای بر آگاهی اعضای سازمان از رفتارهای اخلاقی داشته باشند. از سوی دیگر 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. بنابراین افزایش وفاداری سبب افزایش سودآوری شرکت‌ها می‌شود و از آن جایی که سودآوری از شاخص‌های سنجش عملکرد سازمانی است، سبب بهبود عملکرد سازمان می‌گردد.

در پایان توصیه می‌شود پژوهش‌های دیگری به بررسی عوامل موثر بر رفتار اخلاقی فروش از دیدگاه مدیران و کارکنان بیمه، مقایسه تطبیقی دیدگاه ارباب رجوع و مدیران سازمان نسبت به رفتار اخلاقی فروش، استفاده از مدل استفاده شده در این پژوهش برای سایر بیمه‌ها، استفاده از مدل‌های دیگر در سنجش اثر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری، انجام پژوهش در مقیاس وسیع‌تر مثل مطالعات در سایر استان‌ها و انجام پژوهش در مقیاس وسیع‌تر مثل مطالعات در سایر بیمه‌ها و مقایسه نتایج آن‌ها با این پژوهش، انجام شود.

و با برطرف کردن نیازهای آن‌ها فضایی را فراهم آورند که مشتریان، فروشندگان را به نوعی نماینده خود در بیمه تلقی کنند.

همچنین از آن جایی که نتایج نشان دادند که اعتماد مشتری به فروشنده بر تعهد وی در سیستم‌های خدماتی بسیار تاثیرگذار است و آنان به سازمانی متعهد می‌شوند که خدمات را به شیوه مورد نظر آن‌ها ارائه نماید، پیشنهاد می‌شود با ارائه مداوم خدمات مناسب به مشتریان و دانستن خواسته‌های آن‌ها سعی شود که خدمات مورد نظر آن‌ها ارائه شود. از سوی دیگر نتایج آزمون فرضیه هفتم پژوهش حاکی از این موضوع است که رضایت مشتری بر وفاداری وی تاثیر دارد، به عبارت دیگر با افزایش رضایت مشتری می‌توان وفاداری وی را بهبود بخشید لذا علاوه بر توجه به مواردی که سبب افزایش بهبود خدمات و در پی آن رضایت مشتری می‌گردد، توجه به مواردی همچون تعدیل مناسب قیمت‌ها و تمهیدات مناسب جهت رسیدگی به شکایات مشتریان نیز می‌تواند سبب ارتقاء رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها گردد.

نتایج آزمون فرضیه نهم این پژوهش نشانگر این موضوع است که اعتماد مشتری به فروشنده بر وفاداری مشتری تاثیر دارد، لذا از آن جا که رفتارهای فرصت طلبانه و ریسک بالای آن موجب پایین آمدن سطح اعتماد در سیستم خدماتی می‌شود، پیشنهاد می‌گردد، با انجام و ایجاد سیستم‌های کنترلی لازم و جلوگیری از رفتارهای فرصت طلبانه، در جهت افزایش اعتماد و در راستای آن افزایش وفاداری کوشش به عمل آید. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به تاثیر تعهد مشتری به فروشنده بر وفاداری مشتری اشاره نمود. تعهد به عنوان عنصر مهمی در ایجاد وفاداری مطرح است، مدیران و فروشندگان برای ایجاد و حفظ وفاداری باید در ایجاد تعهد در مشتریان نسبت به شرکت بیمه تلاش کنند. در این زمینه می‌توان با ارائه امتیازاتی به مشتریان راه را برای ایجاد تعهد آن‌ها فراهم نمود.

نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌های خدماتی قابل استفاده باشد. در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان

منابع و مآخذ

- امینی، م. ت. و سهرابی، ش. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند"، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص. ۸۳-۱۳.
- حقیقی کفاش، م.، اکبری، م. و لالیان پور، ن. (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه شرکت بیمه ایران)"، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۱، صص. ۹۵-۷۵.
- عباس نژاد، س.، حقیقی کفاش، م. و صحت، س. (۱۳۹۰). "رابطه رفتار اخلاقی فروش با وفاداری مشتریان در بیمه عمر (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه)"، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و چهارم، شماره ۴، صص. ۱۵۹-۱۳۱.
- قلسمی، و. (۱۳۹۲). "مدل معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphic"، جامعه شناسان، تهران، چاپ دوم.
- وظیفه دوست، ح. و معماریان، ش. (۱۳۹۳). "رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر"، پژوهشنامه بیمه، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، دوره ۱۱۳، صص. ۱۵۱-۱۲۷.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P. & Kashyap, R. (2012). "Bringing social into Sales: The impact of salespeople 's social media use on service behaviors and value creation", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32, pp. 333-348.
- Alrubaiee, L. (2012). "Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1), pp. 7-25.
- Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010). "Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), pp. 155-174.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (1), pp. 42-58.
- Bettencourt, L. A. (1997). "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 383-406.
- Bloemer, J. M. M. & De Ruyter, K. (1999). "Customer loyalty in high and low involvement settings: Themoderating impact of positive emotions", *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp. 315-330.
- Cater, B. & Zabkar, V. (2008). "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client'sperspective", *IndustrialMarketingManagement*, 38 (7), pp.785-797.
- Chen, M. F. & Mau, L. H. (2009). "The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry", *The Service Industry Journal*, 29 (1), pp. 59-77.

- Dwyer, F. R., Schurr P. H. & Oh, S. (1987). "Dvelopong buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, 51 (2), pp. 11-27.
- Dimitriades, Z. S. (2006). "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece", *Management Research News*, 29 (12), pp. 782-800.
- Guo, L., Xiao, J. J. & Tang, Ch. (2009). "Understanding the psychological process underlying customer satisfaction and retention in a relational service", *Journal of Business Research*, 62 (11), pp. 1152-1159.
- Hazrati, S. S., Zohdi, M., Zohdi, M. H., Seyedi, S. M. & Dalvand, M. T. (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. 5026-5033.
- Hess, J. & Story, J. (2005). "Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), pp. 313-322.
- Josep, M. R. & Velilla, M. (2003). "Loyalty and trust as the ethical bases of organizations", *Journal of Business Ethics*, 44 (1), pp. 49-59.
- Karande, K., Jungbok, H. & Anusorn, S. (2008). "The role of contextual factors in relationship commitment of buyers to foreign suppliers: A survey of Korean importers", *Industrial Marketing Management*, 37 (7), pp. 23-45.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. & Leclair, D. T. (2001). "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study", *Journal of Business Research*, 51 (2), pp. 73-86.
- Lin, S. H. & Wu, H. (2012). "Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal?", *The Journal of International Management Studies*, 7 (1), pp. 31-40.
- Mohsan, F., Musarrat Nawaz, M., Sarfraz Khan, M., Shaukat, Z. & Aslam, N. (2011). "Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), pp. 263-270.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
- Madhani, P. M. (2014). "Compensation, ethical sales behavior and customer lifetime value", *Compensation and Benefits Review*, 46 (4), pp. 204-218.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y. & Tseng, C. W. (2012). "Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty", *The Service Industries Journal*, 32 (5), pp. 773-787.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis", *Journal of Marketing*, 70 (October), pp.136-153
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-sales person relationships in retailing", *Journal of Retailing*, 75 (1), pp. 11-32.

- Roman, S. (2003). "The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry", *Journal of Marketing Management*, 19 (9-10), pp. 915-935.
- Román, S. & Ruiz S. (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective", *Journal of Business Research*, 58 (4), pp. 439-445.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66 (1), pp.15-37.
- Stanko, M., Bonner, J. & Calantone, R. (2007). "Building commitment in buyer-seller relationships: A tiestrength perspective", *Industrial Marketing Management*, 36 (8), pp. 1094-1103.
- Tuan, N. M. (2015). "The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam", *International Journal of Business and Management*, 10 (3), p.152.
- Vesel, P. & Zabkar, V. (2009). "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (5), pp. 396-406.
- Vuuren, T. V., Roberts-Lombard, M. & Tonder, E. V. (2012). "Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment", *Southern African Business Review*, 16 (3), pp. 81-96.
- Westbrook, R. A. (1981). "Sources of consumer satisfaction with retail outlets", *Journal of Retailing*, 57 (3), pp. 68-85.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academic of Marketing Science*, 30 (4), pp. 362-375.

Proposing and Analyzing a Model for the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty with a Case Study in Parsian Insurance Company

* **R. Pezhman**

H. Kazemi Mahyari

Abstract

Nowadays countries with advanced economies are moving toward service industries. In this regard, we could point to the insurance industry, which is operating in various branches throughout the world. On the other hand, the customers' ability of selection among various companies has led to more competition in the market of this industry. Customers' satisfaction is also not enough for companies so they are looking for developing the loyalty among their customers. The population is customers of Parsian's automobile insurance. The theoretical topics collected by means of library and the data was obtained from a questionnaire which was the combination of few standard questionnaires. To analyze the data and investigation of the research's assumptions, the structural equation modeling embedded in the AMOS software was applied. The results of analyzing data reveal that the presented model is an appropriate model for investigation the influence of ethical sales behavior on customer's loyalty in insurance company. Results also show that the salesperson's ethical behavior has an important influence on customers' satisfaction from salesperson and their trust and commitment to the seller. Also the results show that ethical sales behavior indirectly affects on trust, satisfaction and loyalty of consumer. In the other word, through improvement of ethical sales behavior, the satisfaction, trust and loyalty of customer to the insurance company would rise.

Keywords:

Ethical sales behavior, Customer satisfaction from salesperson, Customer trust to the salesperson, Customer commitment to salesperson, Customer loyalty, Parsian insurance

* **Corresponding Author:** razielh.pezhman@gmail.com