



دانشگاه علامه طباطبایی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه

عنوان

رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتری در بیمه های عمر

استاد راهنما

دکتر مهدی حقیقی کفاش

استاد مشاور

دکتر سعید صحت

استاد داور

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

نگارش

سعید عباس نژاد

شهریور ۹۰

## قدردانی و تشکر

حال که به حول و قوه‌ی الهی، انجام این تحقیق به پایان رسیده، جا دارد که از بزرگوارانی که در انجام مراحل مختلف، بنده را یاری نموده‌اند تقدیری ناچیز نمایم. در ابتدا از استاد محترم جناب آقای دکتر مهدی حقیقی کفاش که زحمت راهنمایی این تحقیق را به عهده داشتند و در مراحل مختلف بدون هیچ گونه محدودیتی قبول زحمت فرموده و از هیچ کمکی دریغ نمودند صمیمانه تقدیر و تشکر می‌نمایم.

همچنین از استاد محترم جناب آقای دکتر سعید صحت که زحمت مشاورت حقیر را در این پژوهش بر عهده داشته و با مشاوره‌های دقیق خود، بنده را در پیمودن درست این راه یاری نمودند تشکر می‌کنم.

همچنین از استاد محترم سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ که نه تنها زحمت داوری این پژوهش را بر عهده داشته‌اند بلکه در جای جای پژوهش فوق با مشاوره‌های استادانه خود بنده را یاری نمودند، تشکر می‌کنم.

لازم است مراتب تقدیر و تشکر خود را از تمام دوستان و عزیزانی که مرا با کمک دوستانه خود مورد لطف قرار دادند، مخصوصاً آقایان نیازمند، احمدیان، امینی کشک آباد، بدری گمچی، غفاری، آسا، جاودانی مهرآباد، سرتیپی، شیرسوار، علیزاده اهر، اعلام نمایم. در نهایت از تمامی افرادی که تحقیق مزبور را مطالعه خواهند نمود در خواست میشود، در صورتی که در حین مطالعه تحقیق حاضر به نکات مبهمی برخورد نمودند، جهت ارتباط با پژوهشگر، باایمیل [S.abbasnezhad@yahoo.com](mailto:S.abbasnezhad@yahoo.com) تماس حاصل فرمایند.

خدا یا چنان کن سرانجام کار

تو خوشو دباشی و مار سگار

پایان

تقدیم به مادر و پدرم...

و وحید، سما، مهدی...

و به آنانی که دریاچه اورمیه را دوست میدارند

و

تقدیم به آن غریبه‌ی آشنا

که مستضعفان عالم در انتظار ظهورش بخط شماری میکنند...

## قدردانی و تشکر

از پژوهشکده بیمه بدلیل حمایت های مادی و غیر مادی در یه سر انجام رسیدن پایان نامه فوق کمال تقدیر و تشکر را دارم. علی الخصوص جناب دکتر مظلومی که در جایگاه استاد بنده و ریاست محترم پژوهشکده بیمه وقت گرانبهای خود را در اختیار بنده قرار دادند متشکرم. همچنین از خانم ها بهادر و قربانی نهایت تقدیر و تشکر را دارم.

و بہ آنانی کہ دریا چہ اور مہ را دوست میدارند  
” ”

و

تقدیم بہ آن غریبہ می آشنا

کہ مستضعفان عالم در انتظار ظہورش بخطہ شماری میکنند....

## چکیده

صنعت بیمه یکی از موسسات مالی است که تاثیر بسزائی در رشد اقتصادی یک کشور دارد. با وقوع آزاد سازی و خصوصی سازی همزمان نیز در این صنعت با اهمیت، و ایجاد رقابت بیشتر بین شرکتهای بیمه ای لزوم بررسی فرآیندهای بیمه ای علی الخصوص شبکه فروش که بعنوان مهمترین جزء فروش خدمات بیمه ای میباشد.

در بازاریابی بیمه های عمر نوعی ارتباط متقابل میان فروشنده و مشتری، به عنوان شکل خاصی از بازاریابی، به وجود می آید و در نتیجه فروشنده و مشتری یا بیمه گزار هر دو بر نتیجه فروش تأثیر می گذارند. فروشنده بعنوان اولین رابط سازمان، تاثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از قابل اتکا بودن سازمان ارائه دهنده خدمات و ارزش خدماتش، و نهایتاً منافع مشتری، در ابقای رابطه خود با سازمان متبوع فروشنده، دارد.

هدف از پایان نامه حاضر بررسی رابطه بین رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه های عمر میباشد. بمنظور انجام این امر از مدل چن و هانگ ما او سال ۲۰۰۹، استفاده شده است که در آن اعتماد به دو بخش یعنی اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت تقسیم شده است.

تحقیق حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و از نوع هدف نیز کاربردی میباشد، جامعه آماری تحقیق نیز عبارت است از مشتریان بیمه عمر شرکت بیمه کارآفرین میباشد، و برای نمونه گیری نیز روش خوشه ای- تصادفی به کار رفته است. پرسشنامه تحقیق حاضر پس از بررسی روائی توسط متخصصین امور بیمه ای و اساتید راهنما و مشاور، و تحلیل عاملی تأییدی، و پایائی آن با استفاده از آزمونهای آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار بدست آمده، قابل اتکا بود. تعداد نمونه مورد بررسی نیز به تعداد ۲۶۷ نفر، تعیین گردید. برای تعیین نوع آزمون ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمونهای کولموگروف- اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری برای برازش کلی مدل مورد استفاده قرار گرفتند.

نتایج حاصل از تحقیق مؤید وجود رابطه معنادار بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتری میباشد. با توجه به نتایج، پیشنهادات ذیل ارائه میگردد: پیاده سازی اخلاق بازاریابی هنجاری و توصیفی با برگزاری دوره ها و کارگاههای مختلف، تشکیل انجمنی برای نظارت بر اخلاقیات فروش بیمه های عمر، به روز نمودن اطلاعات بازاریابان بصورت روزانه یا هفتگی، دقت در انتخاب بازاریابان، بروز نمودن جدول مرگ ومیر، تبلیغات تلویزیونی شرکت بیمه، ایجاد تنوع در بیمه های عمر، اهمیت دادن به خدمات پس از فروش بیمه عمر.

واژگان کلیدی: رفتار فروش اخلاقی، بیمه عمر، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری به شرکت، اعتماد مشتری به فروشنده.

## ۱- فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه ..... ۱
  - ۱-۲- بیان مسئله ..... ۲
  - ۱-۳- اهمیت و ضرورت موضوع ..... ۳
  - ۱-۴- اهداف تحقیق ..... ۵
  - ۱-۵- سوالات تحقیق ..... ۵
  - ۱-۶- فرضیات تحقیق ..... ۶
  - ۱-۷- متغیرهای تحقیق ..... ۶
  - ۱-۸- چارچوب مفهومی تحقیق (مدل پژوهش) ..... ۶
  - ۱-۹- روش شناسی تحقیق: ..... ۸
  - ۱-۹-۱- روش تحقیق ..... ۸
  - ۱-۹-۲- روش گرد آوری اطلاعات و داده ها ..... ۹
  - ۱-۹-۳- جامعه آماری ..... ۹
  - ۱-۹-۴- روش نمونه گیری ..... ۹
  - ۱-۹-۵- روشهای تحلیل داده ها ..... ۹
  - ۱-۱۰- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی: ..... ۹
  - ۱-۱۰-۱- رفتار فروش غیر اخلاقی ..... ۹
  - ۱-۱۰-۲- اعتماد ..... ۹
  - ۱-۱۰-۳- اعتماد مشتری به فروشنده ..... ۱۰
  - ۱-۱۰-۴- اعتماد مشتری به شرکت ..... ۱۰
  - ۱-۱۰-۵- وفاداری مشتری ..... ۱۰
  - ۱-۱۱- قلمرو تحقیق: ..... ۱۰
  - ۱-۱۱-۱- قلمرو موضوعی ..... ۱۰
  - ۱-۱۱-۲- قلمرو زمانی ..... ۱۰
  - ۱-۱۱-۳- قلمرو مکانی ..... ۱۰
- ## ۲- فصل دوم: مبانی نظری
- ۲-۱- مقدمه ..... ۱۲
  - ۲-۲- بازاریابی: ..... ۱۲



۱۲.....	۲-۲-۱- مقدمه ای بر بازاریابی و مدیریت بازار.....
۱۳.....	۲-۲-۲- تعریف بازاریابی.....
۱۴.....	۲-۲-۳- بازاریابی خدمات.....
۱۴.....	۲-۲-۳-۲- طبقه بندی خدمات.....
۱۵.....	۲-۲-۳-۳- تفاوت های اساسی بین کالا و خدمات.....
۱۵.....	۲-۲-۳-۵- کیفیت خدمات.....
۱۶.....	۲-۲-۳-۹- حیطه بازاریابی خدمات.....
۱۶.....	۲-۲-۴- بازاریابی رابطه مند:.....
۱۷.....	۲-۲-۴-۱- تعاریف بازاریابی رابطه مند.....
۱۷.....	۲-۲-۴-۲- بازاریابی رابطه مند در مقابل بازاریابی مبادله ای:.....
۱۸.....	۲-۱-۴-۳- مشکلی که در مورد بازاریابی رابطه مند وجود دارد.....
۱۸.....	۲-۲-۴-۴- بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان.....
۱۹.....	۲-۲-۴-۵- نردبان بازاریابی رابطه مند.....
۱۹.....	۲-۲-۵- بازاریابی بیمه:.....
۱۹.....	۲-۲-۵-۱- بازارهای بیمه.....
۲۰.....	۲-۲-۵-۲- اهداف بازاریابی بیمه.....
۲۰.....	۲-۳- رفتار فروش اخلاقی:.....
۲۰.....	۲-۳-۱- اخلاق بازاریابی.....
۲۱.....	۲-۳-۲- فلسفه های اخلاقی.....
۲۲.....	۲-۳-۳- حیطه اخلاق بازاریابی.....
۲۲.....	۲-۳-۴- توسعه تاریخی اخلاق بازاریابی.....
۲۳.....	۲-۳-۵- موضوعات اساسی در اخلاق بازاریابی.....
۲۳.....	۲-۳-۶- فروش بیمه:.....
۲۴.....	۲-۳-۶-۱- خطاهای رایج در فرآیند فروش بیمه.....
۲۴.....	۲-۳-۶-۳- برخی از روش های فروش بیمه عمر در سایر کشورها:.....
۲۴.....	۲-۳-۶-۳-۱- روش بازاریابی کارگاهی بیمه های عمر در آمریکا.....
۲۵.....	۲-۳-۶-۳-۲- روش بسته بیمه ای عمر در هندوستان.....
۲۵.....	۲-۳-۷- تعریف رفتار فروش اخلاقی / غیر اخلاقی:.....

۲۶	۲-۳-۷-۱- رفتار فروشنده .....
۲۶	۲-۳-۷-۲- رفتار اخلاقی فروشنده .....
۲۷	۲-۳-۷-۳- دیدگاه تأثیر رفتاری .....
۲۸	۲-۳-۷-۴- دیدگاههایی در مورد اخلاق نیروهای فروش .....
۲۸	۲-۳-۸- استانداردهای اخلاقی .....
۲۹	۲-۳-۹- تصمیمات اخلاقی در فروش .....
۲۹	۲-۳-۱۰- فرهنگ اخلاقی و زیر فرهنگهای فروش اخلاقی سازمانی .....
۳۰	۲-۳-۱۱- اطلاعات و دانش در معامله ی منصفانه .....
۳۱	۲-۳-۱۲- تعهد مشتری به فروشنده .....
۳۱	۲-۴- رضایت و اعتماد مشتری: .....
۳۱	۲-۴-۱- رضایت مشتری: .....
۳۲	۲-۴-۱-۱- تعریف مشتری .....
۳۲	۲-۴-۱-۲- انتظارات مشتری .....
۳۲	۲-۴-۱-۳- عوامل موثر بر رضایت مشتریان .....
۳۳	۲-۴-۲-۲- کیفیت رابطه و رضایت .....
۳۴	۲-۴-۲-۳- رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان .....
۳۵	۲-۴-۲-۴- چرخه ارزش - رضایت - سود .....
۳۵	۲-۴-۳- تعریف اعتماد: .....
۳۶	۲-۴-۳-۱- بسط اعتماد .....
۳۷	۲-۴-۳-۲- اقدامات نیروهای فروش و اعتماد مشتری .....
۳۷	۲-۴-۳-۳- ارتباط بین اعتماد به تامین کننده و اعتماد به فروشنده .....
۳۹	۲-۴-۳-۴- سنجه های اعتماد .....
۳۹	۲-۴-۳-۵- نقش اعتماد در قصدهای خرید آتی .....
۴۰	۲-۴-۳-۶- سطوح اعتماد .....
۴۰	۲-۴-۳-۷- پیامدهای اعتماد مشتری به فروشنده .....
۴۰	۲-۵- وفاداری مشتری .....
۴۱	۲-۵-۱- تعریف وفاداری .....
۴۲	۲-۵-۲- رویکردهای نسبت به وفاداری .....

۴۳	۲-۵-۳- عوامل موثر بر وفاداری
۴۳	۲-۵-۴- چهار حالت وفاداری
۴۴	۲-۵-۵- اندازه گیری وفاداری مشتری
۴۴	۲-۵-۶- منافع و هزینه های وفاداری مشتری
۴۵	۲-۵-۷- رابطه بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری
۴۵	۲-۵-۸- کیفیت خدمات و وفاداری مشتری
۴۶	۲-۵-۹- اعتماد و وفاداری مشتری
۴۶	۲-۶- بیمه
۴۶	۲-۶-۱- صنعت بیمه
۴۸	۲-۶-۲- اهمیت اقتصادی بیمه
۴۹	۲-۶-۳- انواع بیمه
۴۹	۲-۶-۳-۱- بیمه های اجتماعی (اجباری)
۴۹	۲-۶-۳-۲- بیمه های بازرگانی
۴۹	۲-۶-۴- بیمه های زندگی (عمر):
۵۰	۲-۶-۴-۱- تعریف بیمه های زندگی (عمر)
۵۱	۲-۶-۴-۲- انواع بیمه زندگی (عمر)
۵۲	۲-۶-۵- تاریخچه بیمه در جهان
۵۳	۲-۶-۶- تاریخچه بیمه در ایران
۵۳	۲-۶-۷- بیمه کار آفرین
۵۴	۲-۷- تحقیقات انجام شده در ایران و جهان:
۵۴	۲-۷-۱- تحقیقات انجام گرفته در ایران
۵۶	۲-۷-۲- تحقیقات انجام شده در جهان
۵۹	۲-۸- مدل نظری تحقیق:
	۳- فصل سوم: روش تحقیق
۶۵	۳-۱- مقدمه
۶۵	۳-۲- روش تحقیق
۶۷	۳-۳- متغیرهای تحقیق
۶۷	۳-۴- روشهای جمع آوری اطلاعات

۷۰	۳-۵ روائی و پایائی پرسشنامه.....
۷۲	۳-۶ جامعه و نمونه آماری.....
۷۳	۳-۷ نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه.....
۷۳	۳-۸ گروه نمونه .....
۷۳	۳-۹ روش نمونه‌گیری.....
۷۶	۳-۱۰ قلمرو مکانی تحقیق.....
۷۶	۳-۱۱ قلمرو زمانی.....
۷۶	۳-۱۲ قلمرو موضوعی تحقیق.....
۷۶	۳-۱۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون‌های آماری مورد استفاده.....
۷۶	۳-۱۳-۱- آمار توصیفی.....
۷۶	۳-۱۳-۲- آمار استنباطی.....
۷۶	۳-۱۳-۲-۱- تحلیل همبستگی.....
۷۷	۳-۱۳-۲-۲- مدل معادلات ساختاری.....
۷۸	۳-۱۳-۲-۲-۱- ارزیابی تناسب یا برازش مدل.....
۷۹	۳-۱۳-۲-۲-۲- ضرورت مدل معادلات ساختاری.....
	۴- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۱	۴-۱- مقدمه.....
۸۱	۴-۲- تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان.....
۸۲	۴-۲-۱- توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان.....
۸۲	۴-۲-۲- توزیع میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان.....
۸۳	۴-۲-۳- توزیع وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان.....
۸۴	۴-۳- آمار استنباطی.....
۸۶	۴-۳-۱- تحلیل عاملی تأییدی برای صحت مدل‌های اندازه‌گیری.....
۹۰	۴-۳-۲- برازش کلی مدل مفهومی تحقیق.....
۹۲	۴-۳-۳- آزمون فرضیه‌ها.....
۹۲	۴-۳-۳-۱- فرضیه اصلی: رفتار فروش اخلاقی فروشندگان با وفاداری مشتری رابطه دارد.....
۹۲	۴-۳-۳-۲- فرضیه فرعی اول: رفتار فروش اخلاقی فروشندگان با اعتماد مشتری به فروشندگان رابطه دارد.....
۹۳	۴-۳-۳-۳- فرضیه دوم فرعی: رفتار فروش اخلاقی فروشندگان با اعتماد مشتری به شرکت رابطه دارد.....

۹۳.....	۴-۳-۳-۴- فرضیه سوم فرعی: اعتماد مشتری به فروشنده با اعتماد مشتری به شرکت رابطه دارد.....
۹۴.....	۴-۳-۳-۵- فرضیه چهارم فرعی: اعتماد مشتری به شرکت با اعتماد مشتری به فروشنده رابطه دارد.....
۹۴.....	۴-۳-۳-۶- فرضیه فرعی پنجم: اعتماد مشتری به فروشنده با وفاداری مشتری رابطه دارد.....
۹۵.....	۴-۳-۳-۷- فرضیه فرعی ششم: اعتماد مشتری به شرکت با وفاداری مشتری رابطه دارد.....
۹۶.....	۴-۳-۴- آزمون ANOVA برای بررسی فرضیه فرعی.....
۹۶.....	۴-۳-۴-۱- بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان بر اساس سن.....
۹۸.....	۴-۳-۴-۲- بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان بر اساس تحصیلات.....
	۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۱.....	۵-۱- مقدمه.....
۱۰۳.....	۵-۲- نتایج بدست آمده از آمار استنباطی.....
۱۰۳.....	۵-۲-۱- نتیجه گیری از آزمون فرضیه اصلی.....
۱۰۳.....	۵-۲-۲- نتیجه گیری از آزمون فرضیه فرعی اول.....
۱۰۴.....	۵-۲-۳- نتیجه گیری از آزمون فرضیه فرعی دوم.....
۱۰۴.....	۵-۲-۴- نتیجه گیری از آزمون فرضیه فرعی سوم.....
۱۰۴.....	۵-۲-۵- نتیجه گیری از آزمون فرضیه فرعی چهارم.....
۱۰۵.....	۵-۲-۶- نتیجه گیری از آزمون فرضیه فرعی پنجم.....
۱۰۵.....	۵-۲-۷- نتیجه گیری از آزمون فرضیه فرعی ششم.....
۱۰۶.....	۵-۳- نتیجه گیری کلی یا بحث درباره نتایج.....
۱۰۸.....	۵-۴- مقایسه نتایج تحقیق، با نتایج تحقیقات گذشته.....
۱۰۹.....	۵-۵- یافته های جانبی پژوهش.....
۱۱۰.....	۵-۶- ارائه پیشنهادات بر مبنای یافته های تحقیق.....
۱۱۰.....	۵-۶-۱- پیشنهادات مربوط به رفتار فروش اخلاقی.....
۱۱۱.....	۵-۶-۲- پیشنهادات مربوط به اعتماد مشتری به فروشنده.....
۱۱۱.....	۵-۶-۳- پیشنهادات مربوط به اعتماد مشتری به شرکت.....
۱۱۲.....	۵-۶-۴- پیشنهادات مربوط به وفاداری مشتری.....
۱۱۲.....	۵-۷- پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی.....
۱۱۳.....	محدودیت های پژوهش.....
۱۱۵.....	منابع.....

پیوست ها

- پیوست ۱- پرسشنامه..... ۱۲۳
- پیوست ۲- عملکرد بازار بیمه کشور..... ۱۲۵
- پیوست ۳- عملکرد ۱۰ ساله بیمه های عمر..... ۱۲۶
- پیوست ۴- عملکرد بیمه کارآفرین..... ۱۲۷
- پیوست ۵- توزیع جنسیت، میزان تحصیلات و وضعیت سنی پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها..... ۱۲۸
- پیوست ۶- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف..... ۱۲۸
- پیوست ۷- همبستگی پیرسون..... ۱۲۹
- پیوست ۸- جدول ANOVA برای سن ..... ۱۲۹
- پیوست ۹- آماره توکی برای سن ..... ۱۳۰
- پیوست ۱۰- جدول ANOVA برای تحصیلات ..... ۱۳۱
- پیوست ۱۱- آماره توکی برای میزان تحصیلات..... ۱۳۲

## ۱-۱- مقدمه

آنچه که در صنعت بیمه کشورمان بوقوع پیوسته است، همزمانی آزادسازی و خصوصی سازی در صنعت بیمه کشورمان میباشد در این بین فروش بیمه عمر و فروشنده آن و روابط متقابل وی با مشتری یا خریدار بیمه عمر دارای اهمیت وافری است بعنوان مثال برخی از مراجعان و مشتریان انتظار دارند که فروشنندگان به عنوان راهنما و مشاور دلسوز و آگاه، با برخوردی مناسب، آنها را در مواقع مورد نیاز راهنمایی نموده و خدمات مشاوره ای مورد نظر را به آنها ارائه نمایند، این امر موجب ایجاد زمینه های جلب، جذب، اعتماد و اطمینان آنان به نمایندگان و شرکت بیمه شده و آنها را به مشتریان دائمی شرکت تبدیل می کند. فروشنندگان موفق بیمه عمر نقش مشاور را برای مشتری بازی و به مشتری کمک می کنند تا بیمه نامه مورد نظر را خریداری کند (حیدری خواه، ۱۳۸۶: ۶).

امروزه در بازاریابی مدرن بر نوعی از بازاریابی به نام بازاریابی رابطه مند تأکید می شود. صاحبان بازاریابی معتقدند که طبق قانون پارتو ۸۰ درصد فروش شرکت ها از طریق ۲۰ درصد از مشتریانشان تحقق می یابد و این مشتریان، مشتریان کلیدی شرکتها هستند، از این رو تئوری بازاریابی رابطه مند بر این مبنا استوار است که باید مشتریان کلیدی را شناسایی کرد و از طریق تکنیک های مختلف با آنها یک رابطه بلندمدت برقرار نمود تا از این طریق آنان خرید خود را از شرکت تکرار کرده و به مشتریان وفادار تبدیل شوند ( کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۹۸).

در این راستا از اهمیت نقش فروشنده حرفه ای نیز نایستی غافل ماند. فروشنده حرفه ای مذاکره را طوری هدایت و مدیریت میکند که شخص بیشتر احساس امنیت و آرامش خاطر نموده و با رضایت اقدام به خرید بیمه نامه مینماید. نحوه ایجاد اعتماد با توجه به رفتار فروشنندگان متفاوت است برخی با ارائه خدمات متفاوت، برخی با رفتار مناسب، برخی با چهره ای مثبت و قابل اطمینان ایجاد اعتماد میکنند، و برخی با زبانی گرم و شیوا. تمامی موارد گفته شده زمانی کامل میشود که فروشنده با فروش بیمه نامه در مشتری احساس آرامش ایجاد نماید.

بهترین تعریفی که از فروش در خصوص بیمه می توان ارائه کرد به شرح زیر می باشد: فروش یعنی کمک به مشتری به منظور خرید چیزی که آن را نیاز دارد و همچنین هدایت مشتری به شکلی که محصول ارائه شده از طرف فروشنده را طلب کند ( رشنوادی، ۱۳۸۷: ۲۵). بیمه های عمر سه ویژگی مهم دارند، این سه ویژگی عبارتند از: نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری. این سه ویژگی بر برنامه های بازاریابی این بیمه ها، تأثیر زیادی میگذارند. بیمه های عمر مانند بسیاری از خدمات اصولاً نامحسوس اند. یعنی نمی توان قبل از خرید،

آنها را با حس های پنجگانه احساس کرد. در بازاریابی بیمه های عمر نوعی ارتباط متقابل میان فروشنده و مشتری، به عنوان شکل خاصی از بازاریابی، به وجود می آید و در نتیجه فروشنده و مشتری یا بیمه گذار هر دو بر نتیجه فروش تأثیر می گذارند. در مورد فروش تخصصی، برای خریداران بیمه عمر به شدت مهم است که چه کسی خدمت را ارائه می کند. کیفیت بازاریابی بیمه های عمر بسیار متغیر است. بدین معنا که حقیقت یک بازاریابی موفق بستگی دارد به شخص ارائه کننده و زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت (ریاحی فر، ۱۳۸۹: ۸).

## ۱-۲- بیان مسئله

در بیمه عمر، این نماینده و بازاریاب بیمه گر است که مشتری احتمالی را جستجو و انتخاب و با چند نوبت مصاحبه وی را به داشتن بیمه عمر معتقد و به عقد قرارداد ترغیب می نماید. شرکت های بیمه در گذشته و حال فاقد تشکیلات مؤثر و کارآمد برای فروش این رشته از بیمه بوده اند و این یکی از علل عمده رکود این بیمه است. (ریاحی فر، ۱۳۸۹: ۱۲). فروشندگان در اغلب سازمانهای خدماتی، آشکارترین نماینده شرکت میباشند. شاید توانائی فروشنده در تأثیر بر وفاداری و وابستگی مشتری به سازمان خدماتی (که فروشنده جزئی از آن است)، بوسیله رفتارش بهنگام فروش خدمت مالی، تعیین گردد. بنابر این، بطور سنتی، ادراک مشتری از کنش رو در رو با کارمند شرکت خدماتی بعنوان یکی از مهمترین تعیین کننده های وفاداری مشتری مورد ملاحظه قرار گرفته است (Gronroos, 1990: 8). شرکت هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف کرده و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت (Huber, Herrmann, Morgan, 2001: 44).

مسئله اینجاست که، گرچه سازمانها برخی قوانین را برای فروشندگان خود وضع نموده اند، ولی پاره ای از شرایط محاط یا احاطه کننده موقعیت های فروش وجود دارند که فرصتی برای به خطر افتادن اخلاق را میسر میسازند (Lagace, Dahlstrom, Gassenheimer, 1991: 45). از آنجائیکه فروشندگان در یک 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, Howell, Ingram, Bellenger, 1986: 197)، ثانیاً چون اصولاً فروشندگان مسئول تولید درآمد شرکت (فروش خدمت) میباشند (که گهگاه بسیار استرس زا است)، پس در نتیجه امکان دارد فروشندگان مجبور شوند جهت ابقای شغل خود، درگیر رفتارهای غیر اخلاقی گردند (Wotruba, 1990: 34)، ثالثاً، چون معمولاً فروشندگان بر مبنای عملکرد و اهداف کوتاه مدت مورد ارزیابی قرار میگیرند، پس امکان دارد مذاکرات فروش بین فروشنده و مشتری، زمینه را برای سوء نیت و بزرگنمایی خدمات از طرف فروشنده آماده کند (Bellizzi, Hite, 2003: 345). هیچ گونه تعریف یا استاندارد سنجش جهانی برای اخلاق تجاری وجود ندارد که بتوان بر مبنای آن افراد را از نظر انجام رفتار اخلاقی یا غیر اخلاقی طبقه بندی نمود. رفتار اخلاقی در مقابل رفتار غیر اخلاقی بر مبنای درجه ای



تعریف میشود که یک عمل ارائه شده در آن بصورت صحیح یا اشتباه، خوب یا بد، عادلانه یا نا عادلانه، منصفانه یا غیر منصفانه، ادراک میشود (Hunt, Vitell, 1986: 9). از طرفی اعتماد مشتریان یکی از اجزای اصلی جهت ایجاد روابط استوار با مشتری و سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری میباشد. با توجه به اینکه خدمات مالی بسیار نامشهود بوده و بوسیله مشخصه های اعتماد مشخص میشوند، در نتیجه اغلب مشتریان از درک چنین خدماتی عاجزند (Roma`n, 2003: 930). بنابر این، مشتریان اغلب بر فروشندگان خدمات مالی اتکا میکنند تا از این طریق بتوانند از اطلاعات صحیح و راهنماییهای مناسب فروشندگان بهره مند گردند. همواره نیز باید در نظر داشت که امروزه عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی، مصرفی و خدماتی با مشتریانی مواجهند که تقاضاهای نامحدودی دارند و کم تر تحت تأثیر ابزار های سنتی بازاریابی قرار می گیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می کند و این نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمان های بازار گرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری می اندیشند (Christopher Martin, 1996, 60).

### ۳-۱- اهمیت و ضرورت موضوع

از نیمه دوم قرن بیستم صنعت بیمه در کشورهای صنعتی از رشد بالایی برخوردار گردید به طوری که افزایش حق بیمه های دریافتی به طور چشم گیری بیشتر از افزایش تولید ناخالص داخلی بوده است. صنعت بیمه در کشور ما با سهم ۰/۰۹ درصدی از کل حق بیمه های تولیدی جهان، چهل و ششمین صنعت بیمه دنیا به شمار می رود در این رابطه آمارها نشان می دهند که نسبت کل حق بیمه های دریافتی به تولید ناخالص داخلی (ضریب نفوذ بیمه)، که مهمترین شاخص سنجش سهم بیمه در اقتصاد است از سال ۱۹۶۰ به بعد تقریباً در کلیه کشورها افزایش یافته است. این امر حکایت از اهمیت روز افزون بخش بیمه در اقتصاد ملی دارد. با توجه به اختصاص بیش از ۵۰ درصد حجم بیمه ای دنیا به بیمه عمر، این رشته از بیمه در جهان کنونی یکی از ابزارهای مهم اقتصادی بوده و شرکتهای بیمه عمر به عنوان قطب های سرمایه گذاری در جهان محسوب می شوند. در سالهای اخیر در سطح جهان بیشتر حق بیمه ها به سمت بیمه های عمر سوق پیدا کرده است به طوری که در سالهای ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ میلادی ۵۸ درصد مربوط به بیمه های عمر بوده است. ضریب نفوذ بیمه ایران، ۱/۳ درصد است که رتبه ۷۶ جهانی محسوب می شود. در حالی که سهم بیمه های زندگی از کل صنعت بیمه جهان ۵۹ درصد است این دسته بیمه ها در کل صنعت بیمه ایران فقط ۵/۶ درصد است. آنچه که از بررسی بازار بیمه ایران مشخص می شود، این است که سهم بازار بیمه عمر در مقایسه با سایر انواع بیمه ها اندک است، به عنوان مثال سهم حق بیمه های عمر در مقایسه با کل حق بیمه صادر شده در سال ۱۳۸۸ تنها ۷ درصد است. با نگاهی به الگوی جهانی مشخص می شود که بیمه های عمر سهم بسیار قابل توجهی در کل بازار بیمه کشورهای مختلف به خصوص

کشورهای توسعه یافته دارند (حسن زاده، کاظم نژاد، ۱۳۸۹: ۱۰). سهم بیمه های زندگی در بازار بیمه ایران در چند سال اخیر از ۱۰ درصد فراتر نرفته، در حالیکه میانگین سهم بیمه های زندگی در پرتفوی کشورهای مختلف در حال توسعه متفاوت بوده است. در ترکیه حدود ۱۴ درصد در کره جنوبی ۷۰ درصد در اروپا ۶۰ درصد در کشورهای پیشرفته ای چون آمریکا حدود ۴۵ درصد و در ژاپن ۷۸ درصد است (بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۸). با توجه به نشریه سیگما که در سال ۲۰۱۰ منتشر شده و آمار مربوط به سال ۲۰۰۹ بیمه در سرتاسر جهان را منتشر ساخته است، مقایسه ای بین جایگاه جهانی بیمه های عمر در ایران با کشورهای منتخب در جدول ۱-۱ بعمل آمد:

جدول ۱-۱ مقایسه جایگاه جهانی بیمه های عمر ایران با کشورهای منتخب در جهان

کشور	رتبه جهانی در میزان حق بیمه	میزان حق بیمه (به میلیون دلار)	سهم از بازار جهانی	حق بیمه سرانه (دلار)	ضریب نفوذ بیمه (درصد)
ایران	۶۹	۲۲۵	۰/۰۱	۳	۰/۱
ترکیه	۴۴	۱۱۴۸	۰/۰۵	۱۵/۳	۰/۲
بحرین	۷۵	۱۳۷	۰/۰۱	۱۷۳/۶	۰/۶
عربستان سعودی	۶۴	۲۶۷	۰/۰۱	۱۰/۴	۰/۱
برزیل	۲۰	۲۴۷۸۱	۱/۰۶	۱۲۷/۹	۱/۶
اوکراین	۷۷	۱۰۶	۰	۲/۳	۰/۱
آفریقای جنوبی	۱۶	۲۸۷۷۳	۱/۲۳	۵۷۴/۲	۱۰

(سوئیس ری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۳۰-۳۵)

خاطر نشان میشود که با توجه به اهمیت پس اندازهای بانکی در جامعه ما، مقایسه آنها با آنچه که بیمه زندگی ارائه میدهد، بسیار با اهمیت و روشنگر می نماید. متخصصین در مقایسه انواع پس اندازها با توجه به جمیع عوامل به بیمه عمر ۶۸ امتیاز و به پس انداز بانکی ۳۴ امتیاز به شرح جدول ۱-۲، داده اند:

<sup>1</sup> Swiss Re

جدول ۱-۲ مقایسه بیمه عمر و پس انداز بانکی

پس انداز بانکی	بیمه عمر	
۱۰	۴	قدرت نقدینگی
۰	۱۰	سیستم برنامه برای پس انداز
۹	۱۰	اطمینان
۰	۱۰	ثبات در بهره
۰	۱۰	حق طلبکاران در صورت فوت
۸	۱۰	قدرت انتقال
۰	۴	سرمایه فعلی
۰	۱۰	تأمین در صورت فوت
۳۴	۶۸	جمع

(ریاحی فر، ۱۳۸۹: ۲۲)

علاوه بر مواردی که در راستای ضرورت و اهمیت موضوع اشاره گردید، میتوان از فرمان ۱۰ ماده ای رئیس جمهور کشور برای تحول در صنعت بیمه در سال ۱۳۸۷، اشاره کرد. وی در بند چهارم این فرمان ۱۰ ماده ای، توسعه بیمه های عمر را به منظور بالا بردن رفاه اجتماعی به وزیر امور اقتصادی وقت، پیشنهاد نموده است (بیمه مرکزی، ۱۳۸۷: ۵۵).

#### ۱-۴- اهداف تحقیق

اهداف اصلی

هدف اصلی تحقیق، بررسی رابطه رفتار فروش اخلاقی فروشنده با وفاداری مشتری در بیمه زندگی میباشد.

اهداف کاربردی

اهداف کاربردی تحقیق فوق، جلب توجه شرکتهای بیمه نسبت به اهمیت تاثیر رفتار فروش اخلاقی فروشنده بر روی وفاداری مشتری در بیمه زندگی میباشد تا با توجه به این مهم، بتوانند در بازار تازه بصورت رقابتی درآمده صنعت بیمه کشورمان عملکرد خود را بهبود بخشیده و در صحنه رقابت باقی بمانند.

#### ۱-۵- سوالات تحقیق

سوال اصلی

آیا رفتار فروش اخلاقی فروشنده با وفاداری مشتری رابطه دارد؟

## سوالات فرعی

آیا رفتار فروش اخلاقی فروشنده با اعتماد مشتری به فروشنده رابطه دارد؟

آیا رفتار فروش اخلاقی فروشنده با اعتماد مشتری به شرکت رابطه دارد؟

آیا اعتماد مشتری به فروشنده با اعتماد مشتری به شرکت رابطه دارد؟

آیا اعتماد مشتری به شرکت با اعتماد مشتری به فروشنده رابطه دارد؟

آیا اعتماد مشتری به فروشنده با وفاداری مشتری رابطه دارد؟

آیا اعتماد مشتری به شرکت با وفاداری مشتری رابطه دارد؟

## ۶-۱- فرضیات تحقیق

### فرضیه اصلی

رفتار فروش اخلاقی فروشنده با وفاداری مشتری رابطه دارد.

### فرضیه های 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.

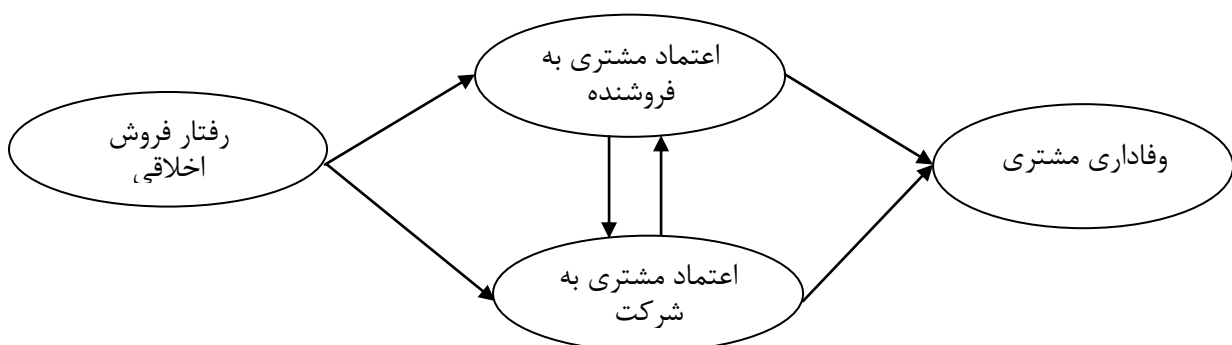
اعتماد مشتری به شرکت با وفاداری مشتری رابطه دارد.

## ۷-۱- متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش حاضر عبارتند از: رفتار فروش اخلاقی فروشنده، اعتماد مشتری به فروشنده، اعتماد مشتری به شرکت، و وفاداری مشتری.

## ۸-۱- چارچوب مفهومی تحقیق (مدل پژوهش)

در تحقیق فوق وفاداری مشتری بعنوان متغیر وابسته و رفتار فروش اخلاقی فروشنده بعنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده اند. و اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت نیز بعنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده اند.



شکل ۱-۱ مدل نظری تحقیق (Chen, Mau, 2009: 63)