

تاثیر مشتری گرایی نیروهای فروش بر وفاداری مشتری با میانجیگری کارایی و برتری خدمات

حسین وظیفه دوست^۱، الناز پهلوانی^۲

^۱ استاد تمام و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

^۲ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

نام نویسنده مسئول:

الناز پهلوانی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۸/۱۶

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مشتری گرایی نیروهای فروش بر وفاداری مشتری با میانجیگری کارایی و برتری خدمات ایجاد شده توسط نیروی فروش بیمه ایران شهر تهران می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می باشد. نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۱۵ نفر از مشتریان تعیین شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش برای جامعه مشتریان غیر احتمالی در دسترس می باشد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می باشد که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ تایید شد. نتایج حاصل از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی نشان داد که مشتری گرایی نیروهای فروش بر وفاداری مشتریان با میانجیگری کارایی و برتری خدمات در شرکت بیمه ایران، موثر می باشد. **واژگان کلیدی:** مشتری گرایی، وفاداری، کارایی خدمات، بیمه ایران.

مقدمه

در عصر حاضر، تغییرات سریع محیطی از مهم ترین چالش ها است و رقابت گسترده و روزافزون، شرکت ها را وادار به نوآوری مداوم برای موفقیت در بازارها می کند [۱]. در این محیط پویا با رشد سریع در میان شرکت های خدماتی، نیروی فروش موفق شرط لازم جهت دستیابی به مزیت رقابتی است. افزایش رقابت، باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است [۲]. مطالعات نشان داده است که شرکت ها می توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید به دست آورند؛ در همین راستا می توان گفت که مشتریان وفادار موجب دستیابی شرکت به مقاصد مطلوب رفتاری مانند تکرار خرید خواهد شد [۳]. برای رسیدن به چنین امری، به چیزی فراتر از یک استراتژی ساده نیاز است، چنان که دستیابی به آن تنها در صورت برنامه ریزی دقیق نظام مند و کارآمد امکان پذیر خواهد بود [۴]. در واقع می توان عنوان کرد که نیروی فروش به عنوان الزامی استراتژیک که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می کند [۵]. مهم ترین نمایندگان در بیشتر سازمان ها، فروشندگان آن سازمان هستند و فروش و درآمد سازمان ها به نحوه فعالیت و تلاش های آن ها بستگی دارد؛ همچنین تصویر ذهنی خریدار، از شرکت تا حدود زیادی از نحوه تعامل با فروشنده شکل خواهد گرفت [۶].

در این دیدگاه ارزش ارائه شده به مشتری توسط نیروی فروش به دارایی هایی همچون، صلاحیت و دانش، روابط و مشتری گرایی وی بستگی دارد [۵]. از این رو گرایش به مشتری، با هدایت شرکت ها جهت دستیابی به عملکرد برتر، از طریق خلق ارزش مشتری، تبدیل به قلب تفکر بازاریابی مدرن شده است تا جایی که مشتری گرایی کارکنان اغلب اوقات به عنوان یکی از عوامل اصلی تعیین کننده موفقیت در سازمان های خدماتی در نظر گرفته می شود [۷]. به عبارتی، نیروی فروش به عنوان سرمایه انسانی برای بسیاری از صنایع خدماتی محسوب می شود. از سویی با توجه به اهمیت تلاش جهت شناخت نیازها و خصوصیات مشتری، مشتری گرایی نیروی فروش به عنوان یکی از عوامل مهم و موثر بر رفتار مشتری شناخته شده است [۸].

به همین علت در یک قرن اخیر مطالعات متعددی در زمینه نیروی فروش صورت گرفته است و این مطالعات به شدت تداوم دارند [۹]. پژوهش ها نشان می دهد سازمان هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می باشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آن ها و در نهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان در آینده خواهند شد [۱۰]؛ همچنین پژوهش ها نشان می دهد در صورتی که مشتری گرایی واحد فروش بالا باشد، تلاش جهت شناخت نیازها و خصوصیات مشتری افزایش می یابد و این امر سبب تسهیل راهبردهای فروش می گردد [۱۱]. در همین راستا می توان عنوان کرد که مدیران بایستی عواملی را که بر افزایش وفاداری و رضایت مشتریان شرکت می شود بکار گیرند زیرا در نهایت منجر به بهبود عملکرد شرکت می گردد. به عبارتی مشتری گرایی کارکنان می تواند به عنوان عاملی موثر در بهبود رفتار کارکنان به کار گرفته شود. با توجه به مطالب عنوان شده هدف این پژوهش بررسی تاثیر مشتری گرایی بر وفاداری مشتری با میانجیگری کارایی و برتری خدمات ایجاد شده توسط نیروی فروش در شرکت بیمه ایران شهر تهران می باشد.

ادبیات و مبانی نظری تحقیق

در شرایط کنونی با افزایش رقابت در اکثر صنایع و توجه به وضعیت رکود اقتصادی بازارهای جهانی و کم شدن مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان امری ضروری برای سازمان ها به شمار می آید؛ بنابراین حفظ مشتری با صرفه تر از یافتن مشتریان جدید است. در همین راستا با توجه به اهمیت و حساسیت واحد فروش، رفتارهای کارکنان فروش مورد توجه قرار گرفته است [۷]؛ بنابراین، کارکنان فروش به دلیل دسترسی به مشتریان سهم قابل ملاحظه ای در عملکرد شرکت می توانند داشته باشند [۱۲]. از این رو در حوزه مدیریت فروش، مدیریت کارکنان واحد فروش از مهم ترین مباحث در مدیریت بازاریابی شرکت ها است [۱۱]. در همین راستا فضای رقابتی صنعت بیمه، انتظارات روزافزون مشتری و افزایش قدرت بیمه گزاران به دلیل پیشرفت های تکنولوژیکی، مشتری مداری و قرار دادن مشتری در مرکز کسب و کار اهمیت ویژه ای دارد. شرکت های بیمه در جستجوی راه هایی هستند که بتوانند به واسطه اثربخشی و کارایی نیازهای بیمه گزاران به مزیت های رقابتی بهتر دست یابند و این مهم از طریق مهارت های مشتری گرایی نیروی فروش تحقق می یابد. لیو و همکاران (۲۰۱۱) تأکید کردند حفظ مشتری به خصوص برای شرکت های خدماتی بیمه با خدمات نامحسوس، مهم است زیرا رضایت با محصولات و خدمات فعلی به عنوان سابقه اصلی وفاداری مشتری در نظر گرفته می شود [۱۳]. توجه داشته باشید که فقط حفظ برای رسیدن به موفقیت کافی نیست، مدیران و کارکنان فروش باید راه هایی برای فروش محصولات به مشتریان پیدا کنند [۱۴]. در همین راستا مشتری گرایی فروشنده یکی از عوامل موثر برای برقراری ارتباط و حفظ مشتری می باشد [۸].

مشتری گرایی درک کافی شرکت از خریداران خود می باشد تا بتواند برای آنان ارزش برتر ایجاد نماید[۱۵]. مشتری گرایی از یک وضعیت مداوم و فعال برای رویارویی با ضروریات مشتریان، طرفداری می کند[۱۶]. واحدهای کسب و کاری که در محیط های پرتلاطم فعالیت می کنند با تغییرات سریع در نیازها و ترجیحات مشتریان و تقاضاها و نیازمندی های پیش بینی نشده آن ها روبرو می شوند[۱۷]؛ بنابراین آن ها بدلیل وجود نیازها و انتظارات در حال تکامل مشتریان نیاز بیشتری دارند که مشتری گرا باشند.

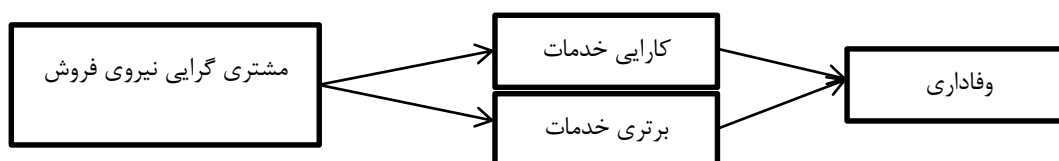
در ادبیات مربوط به نیروهای فروش، بیوک^۱ (۲۰۱۱) ساختاری را با مفهوم میزان اهمیتی که فروشنده به اعتبار خود می دهد، معرفی نمود. او این ساختار را از ویژگی های فروشنده عنوان کرده و بین آن و اعتبار واقعی فروشنده تفاوت قائل شده است[۱۸]. بیوک (۲۰۱۱) نشان داد در مورد درک فروشنده از محصول جدید، ساختار معرفی شده می تواند در میزان موفقیت محصول جدید تاثیرگذار باشد[۵]. درک فروشنده شامل ارائه خدمت به خریدار، راضی کردن او و ایجاد و گسترش یک رابطه دو طرفه می باشد. خریدارانی که با آن ها خوب برخورد شود دوباره برمی گردند و معامله های بیشتری انجام می دهند، ضمن اینکه مشتریان دیگری را هم ترغیب به خرید می کنند؛ بنابراین آن ها می توانند نقش بزرگی در موفقیت فروشنده داشته باشند. زمانی که یک فروشنده بجای برآوردن نیازهای مشتری، برای به دست آوردن پول از هیچ کاری دریغ نکند کار او را نمی توان کار یک فروشنده واقعی به حساب آورد.

با توجه به نظریه سیگنالینگ فرض بر این است که عدم تقارن اطلاعاتی بین مصرف کننده و شرکت، موجب عدم اطمینان مصرف کننده در مورد انتخاب بهینه می شود. در این نظریه شهرت و اعتبار را برای تاثیر گذاری بر رفتار مشتری به عنوان سیگنالی در نظر می گیرند[۱۹]؛ همچنین بر اساس نظریه سرایت عاطفی، چندین پژوهشگر عنوان کرده اند که عاطفه و احساس مصرف کننده تحت تاثیر احساسات کارکنان خدماتی قرار دارد. سرایت عاطفی، تمایل برای تقلید خودکار و هم زمان سازی احساسات، تلفظ صوتی، حرکات بدن و حرکات با احساسات افراد دیگر و در نتیجه برای هم گرایی احساس است[۲۰]. از این روی، بر اساس نظریه فوق، مشتریان تمایل دارند تا از احساسات فروشنده هایی که با آن ها تعامل دارند تقلید کنند. از این روی، اگر فروشنده راضی و خوشحال باشد، برای مشتری نیز لذت بخش تر است. وقتی که مشتری، فروشنده را به صورت فردی در نظر می گیرد که دارای شهرت خوبی است (انصاف، صداقت و دغدغه)، احتمالاً، پیوستگی بیشتری بین پیام های زبانی و غیر زبانی طی تعامل مشاهده می کند. این هماهنگی منجر به این می شود تا مشتری، ارتباط غیر زبانی و غیرشفاهی فروشنده را به صورت مثبت در نظر بگیرد. به علاوه هماهنگی و پیوستگی ارتباط فروشنده، موجب می شود تا فروشنده، تصویر مثبت از فروشنده را به ذهن بسپارد که به نوبه خود موجب افزایش لذت مشتری از تعامل با فروشنده می شود. توجه به این نکته حائز اهمیت است و همه بر این باورند که ارزش مشتری براساس تصورات و خواسته های مشتریان و نه تهیه کنندگان تعیین می شود[۲۱].

به طور متوسط، شرکت ها سالانه حدود ده تا سی درصد مشتریان خود را از دست می دهند؛ اما آن ها اغلب نمی دانند که به چه علت مشتریان خود را از دست داده اند. اغلب شرکت ها نیز، بدون نگرانی در مورد مشتریانی که از دست می دهند، به طور مستمر تأکید بسیاری بر جذب مشتریان جدید دارند. از این رو، مسلماً یکی از علت های اصلی از دست دادن مشتری، نارضایتی آن ها است. کیفیت و رضایت مشتری، مهم ترین مسئله رقابتی در سال های ۱۹۹۰ و پس از آن شناخته شده است[۲۲]. بالا نگهداشتن سطح نهایت، یکی از موضوعات رقابتی بسیاری از شرکت ها است. رضایت مشتری سبب وفاداری و حفظ مشتری و سبب کسب سود برای شرکت می شود[۲۳]. در همین راستا اگر کالا و خدمات، انتظار مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می شود و با خرید خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای شرکت کمک می کند. همچنین در ادبیات بازاریابی به این موضوع اشاره شده است که نزدیک شدن به مشتری می تواند برای ایجاد مزیت رقابتی و نوآوری در شرکت بسیار مفید واقع شود. شرکت هایی که این گونه رفتار می کنند، می توانند به سرعت به نیازها و خواسته های مشتریان خود پاسخ دهند[۲۴]. در استراتژی مشتریان، وفاداری مشتری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. سازمان و مؤسسه ای که در ایجاد وفاداری مشتری موفق هستند، نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی بزرگی را کسب می کنند[۳]. مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند و وفاداری مشتری می تواند به سودآوری منجر شود[۲۵]. بنابراین برای فروشندگان ضروری است که مشتریان وفاداری که در سود بلندمدت سازمان های تجاری دخیل هستند را حفظ کنند[۲۶].

بول و همکاران (۲۰۰۱) با بررسی ۱۱۹ فروشنده با استفاده از روش معادلات ساختاری مشخص نمودند که مشتری گرایی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش اثر مثبت دارد[۲۷]. کراس و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که مشتری گرایی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش اثر مثبت دارد. از سویی تشخیص با ارزش ترین مشتریان و مدیریت ارزش مشتری، حیاتی ترین موضوع در توسعه راهبردهای بازاریابی و مدیریت بازار است[۲۸]. هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و پژوهش ها است به گونه ای که متغیرهای موردنظر و روابط میان آن ها را مشخص می کند. به عبارت دیگر می توان گفت مدل مفهومی یک استراتژی جهت شروع و انجام

پژوهش است به گونه ای که انتظار می رود در حین اجرای پژوهش، متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گیرد. پس از مرور مستند بر مقالات و رساله های معتبر بین المللی و بعضاً داخلی، در رابطه با پژوهش حاضر، مدل زیر مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی تحقیق

مشتری گرایي بر وفاداری مشتری با میانجیگری کارایی و برتری ایجاد شده توسط نیروی فروش رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های فرعی تحقیق

مشتری گرایي بر وفاداری مشتری با میانجیگری کارایی خدمات ایجاد شده توسط نیروی فروش رابطه مثبت و معناداری دارد.

مشتری گرایي بر وفاداری مشتری با میانجیگری برتری خدمات ایجاد شده توسط نیروی فروش رابطه مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی

این تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی بوده و در راستای رسیدن به اهداف کاربردی می باشد. این پژوهش در مهر ۱۳۹۸ انجام گرفته است. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش با شیوه های کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده است. از روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات اولیه به ویژه برای مرور مطالعاتی استفاده شده و رویکرد میدانی برای دستیابی به اطلاعات مربوط به فرضیه ها و اهداف تحقیق به کار می رود. در این تحقیق پرسشنامه ۲۴ گزاره ای با طیف لیکرت در بین مشتریان شرکت بیمه ایران شهر تهران به صورت نمونه گیری تصادفی ساده از جامعه بسیار بزرگ توزیع شد به همین جهت حجم جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران شهر تهران می باشد. در نظر گرفته شده است. به منظور تعیین حجم نمونه در این پژوهش از جدول مورگان استفاده گردید. متغیر مستقل در تحقیق حاضر، مشتری گرایي نیروهای فروش می باشد. متغیر وابسته در این پژوهش وفاداری مشتری و کارایی و برتری خدمات متغیرهای میانجی می باشند.

در این تحقیق، علاوه بر استاندارد بودن ابزار جمع آوری داده ها، برای اطمینان بیشتر از روش روایی منطقی از نوع ظاهری توسط اساتید راهنما و سایر خبرگان در دسترس استفاده شده است. همچنین از طریق محاسبه آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه بررسی و تحلیل می شود. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی به جهت آزمون فرضیه ها به وسیله نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری صورت پذیرفت.

یافته ها

با توجه به توزیع نرمال داده ها و امکان استفاده از آزمون های پارامتریک، برای آزمون فرضیه های پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. مدل ساختاری پی ال اس و فرضیه های پژوهش از طریق ضرایب مسیر و ارزش های R^2 امکان پذیر است. همچنین از روش بوت استرپ (با ۵۰۰ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره تی برای تعیین معناداری ضرایب مسیر استفاده شد. پایایی ابزار جمع آوری داده ها به روش آلفای کرونباخ و ترکیبی ارزیابی و تایید گردید؛ همچنین روایی پرسشنامه در دو مرحله شامل روایی محتوایی و روایی همگرا و روایی واگرا تایید شد. روایی محتوا با کنکاش در آراء خبرگان، متشکل از ۶ نفر از اساتید حوزه مدیریت و بازاریابی به انجام رسید و روایی همگرا با محاسبه شاخص میانگین استخراج شده تایید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ می باشد. مقادیر به دست آمده برای هر سازه در جدول ۱ قابل مشاهده هستند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ، آلفای ترکیبی و AVE

R ²	AVE	آلفای ترکیبی	آلفای کرونباخ	
---	۰/۷۷۶	۰/۹۱۷	۰/۸۶۸	مشتری گرایی نیروهای فروش
۰/۷۷۱	۰/۷۸۰	۰/۹۰۴	۰/۹۰۳	کارایی خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان
۰/۷۵۲	۰/۸۶۵	۰/۹۱۰	۰/۹۱۷	برتری خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان
۰/۷۴۷	۰/۷۹۹	۰/۹۱۰	۰/۹۰۶	وفاداری مشتری

روایی واگرا طبق جدول ۲، مقدار جذر میانگین استخراج شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل های اندازه گیری را نشان می دهد. روایی سازه ها نیز از طریق تحلیل عاملی تایید انجام گرفت.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

	مشتری گرایی نیروهای فروش	کارایی خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان	برتری خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان	وفاداری مشتری
مشتری گرایی نیروهای فروش	۰/۶۴۱			
کارایی خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان	۰/۸۸۱	۰/۸۸۱		
برتری خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان	۰/۸۶۷	۰/۸۸۴	۰/۸۸۳	
وفاداری مشتری	۰/۸۶۷	۰/۸۹۵	۰/۸۴۶	۰/۸۳۶

هر یک از سنججهایی که مقدار بار عاملی آن کمتر از ۰/۴ بود حذف گردید و بقیه سنججه ها به دلیل داشتن بار عاملی بالاتر از ۰/۴ در پرسشنامه باقی ماندند. براساس تحلیل داده ها معیار R² برای متغیرهای درون زا برابر و بزرگ تر از مقدار ۰/۳۳ (ملاک متوسط بودن معیار) می باشد که نشان از برازش قوی الگوی ساختاری دارد؛ همچنین معیار GOF برابر با ۰/۶۵۳ است که نشان از برازش قوی و مناسب کلی دارد. براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اسمارت پی ال اس ۳ که در جدول ۳ نشان داده شده است تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفتند.

جدول ۳. نتایج آماره تی و ضریب مسیر

فرضیه ها	آماره تی	ضریب مسیر	آزمون فرضیه
مشتری گرایی نیروهای فروش بر وفاداری مشتری با میانجیگری کارایی خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان	۳/۴۵۲	۰/۵۲۳	تایید
مشتری گرایی نیروهای فروش بر وفاداری مشتری با میانجیگری برتری خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان	۳/۰۳۳	۰/۵۳۶	تایید

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به این که هدف از انجام این پژوهش تاثیر مشتری گرایی بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن کارایی و برتری خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان است با دو فرضیه فرعی اینکه مشتری گرایی نیروهای فروش بر وفاداری مشتری با میانجیگری کارایی خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان رابطه مثبت و معناداری دارد و مشتری گرایی نیروهای فروش بر وفاداری مشتریان با میانجیگری برتری خدمات ایجاد شده توسط فروشندگان توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ مورد تحلیل قرار گرفت که در این راستا هر دو فرضیه مدنظر پژوهشگران مورد تایید قرار گرفتند.

در راستای مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پیشینه داخلی و خارجی پژوهش می توان گفت، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از آن است که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم

دارد. همچنین، رفتار فروش اخلاقی، اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد اما تأثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، معنادار است. در تحقیق حاضر نیز تأثیر اعتبار نیروهای فروش توسط ارزش ایجاد شده به وسیله فروشندگان بر رفتار مشتریان تأیید شد [۲۹]. همچنین تحقیق حسن قلی پور و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که اخلاق حرفه‌ای فروشندگان، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری دارد و اعتماد و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری او به شرکت دارد [۳۰]. نتایج حاصل از تحقیق عباس نژاد و همکاران (۱۳۹۰) نیز موید وجود رابطه معنادار بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتری است که تا حدودی همسو با نتایج تحقیق حاضر است [۳۱]. براری و همکاران (۱۳۹۰) نیز در تحقیق خود دریافتند که شرکت‌ها برای ایجاد رابطه مثبت و بلندمدت با مشتری ناگزیر به رعایت مسائل اخلاقی در مبادلات خود با مشتری می‌باشند، در تحقیق حاضر پژوهشگران دریافتند که اعتبار نیروهای فروش بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن تعامل خوشایند تأثیر می‌گذارد [۳۲]. لگاسی و همکاران (۱۹۹۱) نیز نشان‌دهنده تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر استمرار روابط میان فروشندگان و سازمان در صنعت داروسازی می‌باشند [۳۳]. همچنین رومن (۲۰۰۳) نیز تأثیر رفتارهای اخلاقی کارکنان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی و تأثیر این رفتار بر رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری او نسبت به سازمان را تأیید کردند [۲۳]. چن و مائو (۲۰۰۹) نیز نشان دادند رعایت اخلاق در فروش در صنعت بیمه عمر و تأثیر آن بر اعتماد مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمات، اعتماد و وفاداری مشتری به سازمان می‌باشد. بلاکر و همکاران (۲۰۱۲) نشان‌دهنده نقش نیروهای فروش بر ایجاد و تخصیص ارزش برای سازمان می‌باشند که همسو با نتایج پژوهش حاضر است [۳۴]. هاس و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود نشان دادند ایجاد ارزش در روابط کسب‌وکار و نقش فروش در آن می‌باشند که مطابق با نتایج پژوهش حاضر است [۳۵]. بر اساس نتایج تحقیق شبیری و همکاران (۲۰۱۳)، خرده‌فروشان باید ترکیب مناسبی از ارزش‌های ایجاد شده را برای ترسیم طرحی مناسب از پایگاه اینترنتی خود در ذهن مشتریان استفاده کنند که مطابق با نتایج پژوهش حاضر است [۳۶]. بررسی‌های چانگ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد اعتبار سازمان توسط ارزش و اعتماد منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان می‌شود که همسو با نتایج پژوهش حاضر است [۳۷]. نتایج تجربی اچاکویی (۲۰۱۶) نشان داد که دو بعد ارزش تجربی (کارایی - برتری خدمات) بین اعتبار درک شده فروشنده و وفاداری مشتری نسبت به فروشنده و سهم خرید مشتری ارتباط وجود دارد [۵]. در پژوهش حاضر نیز بین دو بعد ارزش تجربی (کارایی - برتری خدمات) بین اعتبار درک شده فروشنده و وفاداری مشتری تأثیر معنی‌داری کشف شد. در این راستا پیشنهاد می‌شود شرکت در مناسبت‌های خاص، برای مشتریان خود از پیامک‌های تبریک، کارت پستال یا از این قبیل موارد استفاده نماید. یکی از طرقی که می‌توان اعتبار یک شرکت را پیش از برخورد با فروشنده افزایش داد، تبلیغات تلویزیونی است و برای افزایش اعتبار شرکت، از دادن وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند. به طور دوره‌ای نسبت به سنجش رضایت مشتریان خود اقدام نمایند و خود را در برابر مشتری متعهد می‌دانند و ضمن توجه به سود خود به سود و رضایت آن‌ها نیز توجه دارد.

سپاسگزاری

از تمامی کارکنان و مشتریان بیمه ایران شهر تهران که در انجام این پژوهش ما را یاری کرده‌اند صمیمانه تشکر می‌کنیم.

منابع و مراجع

- [1] Salamzadeh, A., M. Tajpour, and E. Hosseini, *Corporate entrepreneurship in University of Tehran: does human resources management matter?* International Journal of Knowledge-Based Development, 2019. 10(3): p. 276-292.
- [2] Chen, T.-y., P.-L. Chang, and H.-S. Chang, *Price, brand cues, and banking customer value*. International Journal of Bank Marketing, 2005. 23(3): p. 273-291.
- [3] Aksoy, L., et al., *A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries*. Journal of Interactive Marketing, 2013. 27(1): p. 74-82.
- [4] Chitsaz, E., et al., *The Effect of Human and Social Capital on Entrepreneurial Activities: A Case Study of Iran and Implications*. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 2019. 6(3): p. 1393-1403.
- [5] Echchakoui, S., *Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2016. 28: p. 54-66.
- [6] Jones, E., et al., *The changing environment of selling and sales management*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 2005. 25(2): p. 105-111.
- [7] Wang, G. and C.F. Miao, *Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance*. Journal of Business Research, 2015. 68(11): p. 2374-2382.
- [8] Terho, H., et al., *How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling*. Industrial Marketing Management, 2015. 45: p. 12-21.
- [9] Chen, S.-C. and C.-P. Lin, *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*. Technological Forecasting and Social Change, 2015. 96: p. 40-50.
- [10] Chen, M.-F. and L.-H. Mau, *The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry*. The Service Industries Journal, 2009. 29(1): p. 59-74.
- [11] Verbeke, W., B. Dietz, and E. Verwaal, *Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?* Journal of the Academy of Marketing Science, 2011. 39(3): p. 407-428.
- [12] Evans, K.R., et al., *Advancing sales performance research: A focus on five underresearched topic areas*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 2012. 32(1): p. 89-105.
- [13] Liu, S., D. Kasturiratne, and J. Moizer, *A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management*. Industrial Marketing Management, 2012. 41(4): p. 581-588.
- [14] Hoffman, K.D. and J.E. Bateson, *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. 2012.
- [15] Narver, J.C. and S.F. Slater, *The effect of a market orientation on business profitability*. Journal of marketing, 1990. 54(4): p. 20-35.
- [16] Han, J.K., N. Kim, and R.K. Srivastava, *Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?* Journal of marketing, 1998. 62(4): p. 30-45.
- [17] Seyedjavadin, S.R., S.M. Moghimi, and N. Seyyed Amiri, *Entrepreneurial marketing model for SMEs based on Classic Grounded Theory*. Iranian Business Management, 2015. 7(1): p. 101-125.
- [18] Beuk, W.F., *The Effect of Salesperson's Concern for Reputation on the Launch Effort for New Products*. 2011: University of Illinois at Chicago.
- [19] Shapiro, C., *Premiums for high quality products as returns to reputations*. The quarterly journal of economics, 1983. 98(4): p. 659-679.
- [20] Hatfield, E., J.T. Cacioppo, and R.L. Rapson, *Emotional contagion*. Current directions in psychological science, 1993. 2(3): p. 96-100.

- [21] Al-Azzam, A.F. and S.M. Salleh, *The direct effect of predictor variables on destination brand loyalty in Jordan*. 2012.
- [22] Mosad, Z., *Co-opetition: the Organisation of the Future*. Marketing Intelligence & Planning, 2004. 22(7): p. 780-790.
- [23] Román, S., *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, 2003. 19(9-10): p. 915-939.
- [24] Hillebrand, B., R.G. Kemp, and E.J. Nijssen, *Customer orientation and future market focus in NSD*. Journal of Service Management, 2011. 22(1): p. 67-84.
- [25] Hayes, B.E., *The true test of loyalty*. Quality Progress, 2008. 41(6): p. 20.
- [26] Tseng, Y.M., *The impacts of relationship marketing tactics on relationship quality in service industry*. The business review, Cambridge, 2007. 7(2): p. 310-314.
- [27] Boles, J.S., et al., *An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance*. Journal of Marketing Theory and Practice, 2001. 9(3): p. 1-13.
- [28] Cross, M.E., et al., *Customer orientation and salesperson performance*. European Journal of Marketing, 2007. 41(7/8): p. 821-835.
- [۲۹] وظیفه‌دوست، ح. ش. and معماریان، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر. پژوهشنامه بیمه، ۱۳۹۳. ۱۱۳(۲۹): p. 127-152.
- [۳۰] طهمورث حسنگلی، پ. et al., تأثیر اخلاق حرفه ای فروشنده بر شکل گیری روابطی پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپکو ایران). (چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۱. ۱۳۹۱(۹)).
- [۳۱] عباس‌نژاد، س. م. حقیقی‌کفاش and س. صحت، رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر مورد مطالعه یک شرکت بیمه. پژوهشنامه بیمه، ۱۳۹۰. ۱۰۴(۲۶): p. 131-154.
- [32] BARARI, M. and B. RANJBARIAN, *ETHIC IN SALE AND ITS EFFECT ON QUALITY OF CUSTOMER-ORGANIZATION RELATIONSHIP (ONE OF THE MEN'S CLOTHING COMPANY IN TEHRAN CITY AS A CASE STUDY)*. 2012.
- [33] Lagace, R.R., R. Dahlstrom, and J.B. Gassenheimer, *The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 1991. 11(4): p. 39-47.
- [34] Blocker, C.P., et al., *The role of the sales force in value creation and appropriation: New directions for research*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 2012. 32(1): p. 15-27.
- [35] Haas, A., I. Snehot, and D. Corsaro, *Creating value in business relationships: The role of sales*. Industrial Marketing Management, 2012. 41(1): p. 94-105.
- [36] Shobeiri, S., M. Laroche, and E. Mazaheri, *Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing*. Journal of retailing and consumer services, 2013. 20(1): p. 102-110.
- [37] Chang, K.-C., *How reputation creates loyalty in the restaurant sector*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2013. 25(4): p. 536-557.