

بررسی میزان تاثیر وفاداری، اعتماد و رضایت مشتری بر رفتار فروش اخلاقی در صنعت بیمه (مطالعه موردی شهر تهران)

داما احمدیان^۱، محسن خون سیاوش^۲، رضا دهقان^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه، استاد مدعو گروه کارآفرینی دانشکده فنی ولیعصر (عج) دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران.

^۲ دکترای تخصصی آمار کاربردی، عضو هیات علمی گروه ریاضی، دانشکده برق پزشکی و مکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

^۳ دانشجوی دکترای تخصصی کارآفرینی گرایش مدیریت کسب و کار، مدیر گروه کارآفرینی دانشکده فنی ولیعصر (عج) دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران.

نام نویسنده مسئول:

داما احمدیان

چکیده

هدف کلی این پژوهش، بررسی میزان تاثیر وفاداری، اعتماد و رضایت مشتری بر رفتار فروش اخلاقی در صنعت بیمه (مطالعه موردی شهر تهران) بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شرکت های بیمه گذار شهر تهران می باشند که بر اساس جدول مورگان و به طور تصادفی ۳۴۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و نظرات ایشان از طریق پرسشنامه ای شامل ۱۵ گویه و ۴ متغیر رفتار اخلاقی فروش، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، وفاداری به فروشنده و وفاداری به شرکت بر اساس طیف لیکرت جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های آماری کالموگروف اسمیرنوف و T مستقل با استفاده از نرم افزار ایموس در سطح معنی داری $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که رفتار فروش اخلاقی متاثر از وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان در شرکت های بیمه گذار می باشد. همچنین رفتار فروش اخلاقی با نقش واسطه ای اعتماد و رضایت، با وفاداری مشتریان ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رفتار فروش اخلاقی، وفاداری، اعتماد، رضایت، شرکت های بیمه گذار شهر تهران

مقدمه

امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقی می شود (ساتن^۱ و کلین^۲، ۲۰۰۳). شرکت هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلند مدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار می دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف کرده و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبای خواهند داشت (پژمان^۳، ۲۰۱۳). در اغلب سازمان های خدماتی فروشندگان، آشکارترین نمایندگان شرکت می باشند. شاید توانائی فروشنده در تاثیر بر وفاداری و وابستگی مشتری به سازمان خدماتی (که فروشنده جزئی از آن است) بوسیله رفتارشان به هنگام خدمات مالی تعیین گردد. بنابراین بطور سنتی ادراک مشتری مورد ملاحظه قرار گرفته است. مساله اینجاست که اگرچه سازمان ها 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 می سازند (لاگاس و همکاران^۴، ۱۹۹۱).

از آنجایی که فروشندگان در یک محیط یا اوضاعی کار می کنند که نسبتاً شرایط عدم نظارت بر آن حاکم است، ممکن است در این شرایط کدهای اخلاقی سازمان را نادیده بگیرند. اصولاً از آنجا که فروشندگان مسئول تولید درآمد شرکت (فروش خدمات) می باشند (که گهگاه بسیار استرس زا است) پس در نتیجه امکان دارد فروشندگان مجبور شوند جهت ابقای شغل خود درگیر رفتارهای غیر اخلاقی گردند (وتربا^۵، ۱۹۹۰). از طرفی اعتماد مشتریان یکی از اجزای اصلی جهت ایجاد روابط استوار با مشتری و سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری می باشد. با توجه به اینکه خدمات مالی بسیار نامشهود بوده و بوسیله مشخصه های اعتماد مشخص می شوند، در نتیجه اغلب مشتریان از درک چنین خدماتی عاجزند (رومنز^۶، ۲۰۰۳).

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می کنند علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه های خود را هم از دست داده اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی توجه باشد از صحنه بازار حذف می شود. همچنین همواره باید در نظر داشت که امروزه عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی، مصرفی و خدماتی با مشتریانی مواجهند که تقاضاهای نامحدودی دارند و کمتر تحت تاثیر ابزارهای 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 امر نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمان های بازارگرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری می اندیشند (حقیقی، ۱۳۹۰).

از نیمه دوم قرن بیستم، صنعت بیمه در کشورهای صنعتی از رشد بالایی برخوردار گردید؛ بطوری که افزایش حق بیمه های دریافتی به طور چشمگیری 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 دهد 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 روزافزون بخش بیمه در اقتصاد ملی دارد (حقیقی، ۱۳۹۰). این موضوع لزوم توجه به این بخش از کسب و کار و بالتبع مشتریان آنها و روش های جذب رضایت، اعتماد و وفاداری آنها را آشکار می سازد. با وجود توجه گسترده به موضوع اخلاق در بازاریابی، هنوز در زمینه تأثیر آن بر رفتار خریدار تحقیقات چندانی انجام نشده است. با وجود آنکه مصرف کنندگان بخش کلیدی فرآیند معامله می باشند، تابحال توجه کمی در جهت درک اخلاق مصرف کننده و چگونگی تأثیر رفتار اخلاقی فروشنده بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری - یعنی سه عامل کلیدی موفقیت و سودآوری سازمان - صورت پذیرفته است.

¹ Sutton² Klein³ Pezhman⁴ Lagace and co⁵ Wotruba, T.R.⁶ Roman

با توجه به مطالب فوق از جنبه نظری این تحقیق برای نخستین بار به بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشنده با اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری در شرکت های بیمه گذار شهر تهران می پردازد. اهمیت حفظ مشتریان وفادار در دنیای رقابتی امروز امری نیست که نیاز به تأکید مجدد داشته باشد. مشتریان راضی و وفادار هستند که در نهایت موجب سودآوری سازمان در بلندمدت می شوند. از منظر کاربردی نیز با توجه به سهم عمده شرکت های بیمه در تولید ناخالص ملی، لزوم توجه به راه های ممکن جهت حفظ تداوم ارتباط مشتری با شرکت بیش از پیش آشکار می گردد.

ادبیات پژوهش

اهمیت اقتصادی فروشنده: پیشرفت و توسعه بیمه با توسعه اقتصادی کشورها متقارن است. بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش مبادلات و بهبود سطح استانداردهای زندگی موجب پیشرفت و توسعه بیمه خواهد شد و متقابلاً پیشرفت و اشاعه بیمه نیز در بهبود وضع معیشت افراد و توسعه اقتصادی کشورها موثر خواهد بود و اگر اقتصاد یک کشور متکی به بیمه و تأمین ناشی از آن نباشد قطعاً در معرض تهدید و خطرهای بیشماری قرار خواهد گرفت. محققان و اندیشمندان، نقش بیمه در اقتصاد را از دید کلان شامل حفظ ثروت ملی، تضمین و توسعه سرمایه گذاری ها، ایجاد اعتبار و توسعه مبادلات و بهبود موازنه های ارزی و از دید خرد، شامل افزایش میل به پس انداز، افزایش کارایی بازرگانان، ایجاد امنیت مالی جهت فعالیت های بازرگانی و کمک موثر در توزیع نسبی هزینه ها دانسته اند. در دنیای امروز، بیمه به چنان جایگاهی رسیده است که می تواند با ایجاد اطمینان در مجموعه فعالیت های کشورها نقش کلیدی در توسعه اجتماعی و اقتصادی آنان ایفا کند. مطالعات مختلف نشانگر آن است که عموماً میان ضریب نفوذ بیمه و درآمد سرانه کشورها رابطه مستقیمی برقرار است. بنابراین می توان گفت که توسعه و بیمه، لازم و ملزوم یکدیگرند (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳).

بازارهای بیمه: خدمتی که بیمه عرضه می کند یک محصول همگن نیست، انواع مختلف بیمه وجود دارد که جایگزین یکدیگر نمی شوند. از این رو به جای بازار بیمه باید از چند بازار بیمه سخن به میان آورد. کارل بورج، بازار بیمه را به سه نوع تقسیم کرده است:

- بیمه زندگی (بیمه عمر عادی و مستمر)
 - بیمه کسب و کار (بیمه ای که تجار و بازرگانان خریداری می کنند و انواع ریسک را پوشش می دهد)
 - بیمه خانوار (بیمه ای که مصرف کنندگان عادی می خرند). البته طبقه بندی های دیگری نیز وجود دارد (کمالی و دادخواه، ۱۳۸۹).
- فروش بیمه: از آنجایی که بیمه، خدمتی نامحسوس است؛ نحوه عرضه و فروش بیمه اهمیت زیادی دارد. بهترین تعریفی که از فروش بیمه می توان ارائه کرد به این شرح است: فروش یعنی کمک به مشتری به منظور خرید چیزی که آن را نیاز دارد و همچنین هدایت مشتری به شکلی که محصول ارایه شده از طرف فروشنده را طلب کند. امروزه در خصوص نحوه فروش بیمه و چگونگی ارتباط با مشتریان بالقوه، تلاش زیادی صورت می گیرد. لذا با وجود تلاش های انجام شده هنوز اقدامات زیادی باید انجام شود (حسن زاده و کاظم نژاد، ۱۳۸۹). فروشنده خوب و موفق، فروشنده ای است که در مراحل فروش به مشتری کمک کند تا نظر، ایده و خواسته خود را از خرید بیمه بیان کند و با اعتماد به نفس تصمیم بگیرد. فروشنده نمی تواند این امر را اتفاقی انجام دهد بلکه باید بر اساس یک طرح و برنامه از قبل تعیین شده و در ملاقات هایی که فروشنده و مشتری دارند، این امر را انجام دهد. یک فروشنده با تجربه، وجهه حرفه ای را به عنوان نماینده بیمه گر یا کارگزار حفظ کرده و به کارکنان خود آموزش می دهد که در فعالیت های حرفه ای چگونه عمل کنند تا موفق شوند. به عبارتی، موفقیت یا عدم موفقیت فروشنده بستگی به فروشنده دارد (حسن زاده و کاظم نژاد، ۱۳۸۹).

رفتار فروش اخلاقی / غیر اخلاقی: روبرتسون^۷ و اندرسون^۸ بیان می کنند که رفتار اخلاقی، با هنجارهای شناخته شده اجتماعی (عدالت، صداقت، افشای کامل اطلاعات و ...) سازگار است. طبق تحقیقات دوبینسکی و همکاران^۹ رفتار فروش غیر اخلاقی عبارت است از: رفتار کوتاه مدت فروشنده با مشتری که به وی اجازه می دهد به هزینه مشتری سود کند (ناتل^{۱۰} و ویک^{۱۱}، ۱۹۹۶). هر نوع عمل بازاریابی غیر اخلاقی بر مبنای عدالت و انصاف نمی باشد که طبق تعریف، مفاهیم برادری و برابری در نوع بشر را- که اصلی ترین دیدگاه اسلامی است- نفی می کند (رومن و رویز، ۲۰۰۵). از دیدگاه بازاریابی اسلامی، تعریف زیاد و بیش از حد فروشنده از محصول یا خدمتی که ارائه می دهد و بزرگ نمایی کیفیت مربوط به محصول یا خدمت مزبور یا حتی نسبت دادن ویژگی هایی برای محصول که دارای آنها نیست، به عنوان رفتار فروش غیر اخلاقی تلقی می گردد (هانسن و همکاران، ۲۰۰۸). دروغ یا بزرگ نمایی مزایای محصول یا خدمت، فروش محصول یا خدمتی که افراد به آن نیازی ندارند، دروغ در مورد سودمند بودن محصول یا خدمت، دروغ در مورد وضعیت بازار، پاسخ فروشنده به سوالاتی که پاسخ آنها را نمی داند

⁷ Robertson

⁸ Anderson

⁹ Dubinsky et al

¹⁰ Nantel

¹¹ Weeks

و کاربرد فنون فروش پرفشار، مثال هایی از رفتار فروش غیر اخلاقی است (سعید و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۱). متاوا و الموسوی نیز بیان می کنند که رفتار فروش غیر اخلاقی، نوعی دیدگاه کوتاه مدت و مصلحتی است که به نوعی عاری از هر نوع احساس مشولیت اجتماعی است (کندی و همکاران، ۲۰۰۱).

رضایت مشتری: امروزه سازمان های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می گردد. در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد مبادله ای و بعد کلی می باشد. مفهوم مبادله ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می شود. در حقیقت، می توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایت ها یا نارضایتی های او در مبادلات قبلی است. رضایت مشتری تجمیعی (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می دهد، رضایت کلی شاخص مناسب تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص (عبدلی و فریدون فر، ۱۳۸۶).

اعتماد مشتری: جانسن^{۱۳} (۱۹۹۴) دریافت که روابط بلندمدت مشتری و فروشندگان به اعتماد متقابل طرفین برمی گردد. توانایی هر یک از طرفین داد و ستد برای فراهم آوردن نتایج مثبت برای دیگری، میزان تعهد و پایبندی ارتباط را تعیین می کند. بنابراین تعهد عنصر اساسی تعیین پایبندی و تعهد روابط است (مورگان^{۱۴} و هانت^{۱۵}، ۱۹۹۴). مورمان و همکاران^{۱۶} (۱۹۹۳) اعتماد را بصورت تمایلی به اتکا به طرفین معامله ای که در آن یک طرف مطمئن است و اعتماد دارد، تعریف می کنند. جانسن (۱۹۹۴) اشاره می کند که عنصر کلیدی اعتماد، حدی است که در آن مشتری اعتقاد دارد فروشندگان تمایل و انگیزه سودرسانی به مشتری را دارد. اعتماد مشتری به بخشی از باور مشتری برمی گردد که موجب تعهد و الزام وی می شود. از همین رو، اعتماد مشتری به شرکت به معنای آن است که وی باور دارد و احساس می کند که می تواند روی کسب مزایای بلند مدت از آن حساب کند. اعتماد مشتری به شرکت همچنین می تواند بصورت زیر تعریف گردد: اعتماد مشتری به کیفیت و تداوم خدمات ارائه شده از سوی شرکت (گاربارینو^{۱۷} و جانسون^{۱۸}، ۱۹۹۹).

وفاداری مشتری: وفاداری یک واژه قدیمی است که در گذشته برای توصیف صمیمیت قلبی نسبت به یک کشور، جنبش، شخص یا شی مورد استفاده قرار گرفته است. در فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری حالتی از ثالث قدیم بودن در بیعت تعریف شده است. اخیراً در کتب اقتصادی از این واژه برای بیان تمایل مشتری به ادامه هواداران از یک موسسه در طول زمان استفاده می شود که به صورت خرید و استفاده دائمی و ترجیحاً انحصاری کالاها و خدمات آن موسسه و توصیه داوطلبانه خرید محصولات آن به دوستان و آشنایان بروز می کند. البته باید توجه کرد تکرار خرید مشتریان ناشی از ساختار بازار و عوامل دیگری نظیر عدم دسترسی مناسب به محصول دلخواه، انحصاری بودن تولید و عرضه محصولات تشابه بیش از حد محصولات و ... نباشد. فرد رایشهد محقق بزرگ این رشته و مولف کتاب اثربخشی وفاداری، در این زمینه می نویسد "شرکت هایی که مشتریان خود را به دیده مقرری سالیانه فرض کنند اندک اند" مشتری وفادار کسی است که درآمد مستمری را برای سازمان فراهم کند و این وفاداری تا وقتی ادامه دارد که مشتری امکان دریافت خدمات با کیفیت تر و مناسب تر را از طرف رقبا نداشته باشد. تمایل مشتری برای مشتری دائم شدن نسبت به یک ارائه دهنده خدمت را که نخستین انتخاب و در پی انجام نتایج رفتاری واقعی که همراه با نگرش و شناخت مساعد و دور از هرگونه اثر موقعیتی و تلاش های بازاریابی برای تغییر می باشد را وفاداری مشتری می نامند. (کارانا، ۲۰۰۲). وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیکی، تنها حضور تعدادی مصرف کننده دائمی محسوب نمی شود بلکه، علاوه بر خریدهای مشتریان در آینده، دفاع از سازمان توسط مشتری نیز وفاداری تعبیر می شود. سازمان با آگاهی از سطح وفاداری مشتریان، قادر خواهد بود تلاش های لازم را جهت کمک به حفظ سطح سود انجام دهد. دانشمندان بررسی وفاداری مشتریان را به دلیل تأثیر قوی که بر عملکرد شرکت می تواند داشته باشد توصیه می کنند. اگر مشتریان به وسیله خدماتی خاص رضایت مند شوند به احتمال زیاد علاوه بر تکرار خرید، با دیگران درباره تجارب خرید خود صحبت خواهند کرد، در نتیجه تبلیغات دهان به دهان مثبت روی می دهد. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود

¹² Saeed et al¹³ Ganesan¹⁴ Morgan¹⁵ Hunt¹⁶ Moorman and Co¹⁷ Garbarino¹⁸ Johnson

را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها با افزایش انتظارات مشتریان، بالا بردن هزینه جذب یک مشتری جدید نسبت به هزینه حفظ مشتریان قدیمی و راضی و ارائه خدمات مشابه از سوی رقبا مواجه شده‌اند از این رو سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود بانک‌ها می‌شود و در عین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سودآوری بانک‌ها و ۵۰ درصد سود شرکت‌های بیمه‌ای و ۷۵ درصدی سودآوری صنایع دیگر می‌شود (الیور، ۱۹۹۹). تعداد زیادی از محققان معتقدند که تکرار خرید می‌تواند وفاداری مشتری را از طریق علاقه به برند تسخیر کند. همینطور (شارپ، ۲۰۰۲) نشان می‌دهد که نگرش یک عامل مناسب تعیین کننده وفاداری به برند نیست. بنابراین ترکیب نگرش و رفتار در وفاداری می‌تواند در سنجش این عامل مناسب‌تر باشد. امروزه آشکار شده است که وفاداری مشتری در موفقیت کسب و کار یک شرکت، بطور 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 (دابیسی^{۱۹}، ۲۰۰۷). مشتریان وفادار در صنعت بیمه مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند؛ از جمله این مزایا می‌توان به سودآوری شرکت‌های بیمه، کاهش هزینه‌های بازاریابی بیمه، افزایش فروش شرکت، حساسیت قیمتی پایین مشتریان بیمه و غیره اشاره نمود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰). معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری، به تعریف یاکوبی^{۲۰} و کینر^{۲۱} در سال ۱۹۷۳ برمی‌گردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن، فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (همان). پیرسون^{۲۲}، وفاداری مشتری را به صورت ذیل تعریف نموده است: مجموعه‌ای از افکار مشتریانی که نگرش‌های مطلوبی نسبت به شرکت داشته و متعهد به خرید دوباره از شرکت مربوطه بوده و خدمات یا محصولات شرکت مزبور را به سایرین معرفی می‌نمایند (همان).

پیشینه پژوهش

حقیقی و همکاران در سال ۱۳۹۰ در تحقیق خود تحت عنوان بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه‌های عمر، به بررسی رابطه بین رضایت حاصل از رفتار اخلاقی فروش و وفاداری مشتری پرداخته است. وی بیان می‌کند که با افزایش رفتار اخلاقی فروشنده، وفاداری مشتری افزایش یافته و مشتریان وفادار خودآگاه یا ناخودآگاه بصورت بازاریاب فعال برای شرکت نقش ایفا می‌کنند. مشتریان وفادار منجر به سودآوری سازمان ارائه دهنده خدمات خواهند گشت و سودآوری که یکی از معیارهای ارزیابی عملکرد سازمان است، منجر به افزایش شهرت و اعتبار سازمان می‌گردد. وی در نهایت به بیان این نکته می‌پردازد که شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند با صرف هزینه کم و تربیت بازاریابان پایبند اخلاقیات و جلب مشتریان با استفاده از فروش اخلاقی آنها، وفاداری مشتریان را جذب و هزینه‌های جذب مشتریان جدید را تا حد بسیار زیادی کاهش دهند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰). عباس‌نژاد و همکاران در سال ۱۳۹۰ به بررسی رابطه فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه) انجام داده و نتیجه گرفتند رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتری، اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. وظیفه‌دوست و معماریان در سال ۱۳۹۳ در تحقیق خود تحت عنوان رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر بر روی ۳۸۴ نفر از مشتریان نتیجه گرفتند که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تاثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد. همچنین، رفتار فروش اخلاقی، اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد اما تاثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد به شرکت، معنادار است.

الربایی^{۲۳} در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه رفتار فروش اخلاقی، رابطه کیفیت و وفاداری مشتری بر روی ۲۱۷ نفر از مشتریان بانک نتیجه گرفتند رفتار اخلاقی وفاداری مشتری را در بانک افزایش می‌دهد، اما این اثر مستقیم نیست. اما به واسطه اعتماد و تعهد مشتری تعدیل می‌شود. همچنین اعتماد مشتری تاثیر مثبتی بر تعهد مشتری به بانک دارد. حضرتی و همکاران در سال ۲۰۱۲ به بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و تعهد مشتری پرداخته و بیان کرده است که اگرچه رفتار اخلاقی فروشنده منجر به افزایش فروش می‌شود، اما کمتر تحقیقی به بررسی اثر آن بر روی مشتری پرداخته است. وی تحقیق خود را با استفاده از پرسشنامه بر روی مشتریان محصولات الکترونیکی سونی و پاناسونیک اجرا نموده و در نهایت نتیجه‌گیری کرده است که رفتار اخلاقی فروشنده تاثیر زیادی بر روی رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده دارد.

¹⁹ Ndubisi, N.O

²⁰ Jacoby

²¹ Kyner

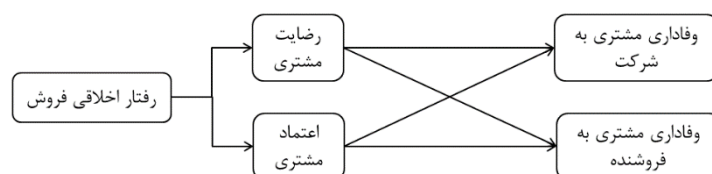
²² Pearson

²³ Alrubaiee

پژمان در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی که تحت عنوان تجزیه و تحلیل اثر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتریان از طریق رضایت و اعتماد مشتری در شرکت بیمه انجام داد نتیجه گرفت مدل ارائه شده مدل مناسبی برای تحقیقات تاثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه است. نتایج نشان می دهد که رفتار اخلاقی فروشنده نقش مهمی در رضایت مشتری از فروشنده و اعتماد به فروشنده دارد. همچنین رفتار اخلاقی تاثیر زیادی بر وفاداری مشتری به بیمه دارد؛ با این حال این اثر به طور مستقیم ثابت نشده است بلکه به واسطه رضایت مشتری و اعتماد به فروشنده تاثیر دارد. دمیرگیونس^{۲۴} در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی تحت عنوان رفتار اخلاقی فروشنده: تاثیر ادراک مصرف کننده بر اعتماد، رضایت و تکرار رفتار خرید نتیجه گرفت رفتار فروش اخلاقی تاثیر قوی بر اعتماد به نفس در فروشنده و اعتماد به نفس در کسب و کار دارد. علاوه بر این رفتار فروش اخلاقی (بواسطه عامل اعتماد کسب و کار) قوی ترین پیش بینی کننده رفتار تکرار خرید است. جلالی و همکاران^{۲۵} در سال ۲۰۱۶ در تحقیقی تحت عنوان تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری با رویکرد تئوری هزینه در بیمه عمر: مورد مطالعه شرکت بیمه ایران سنندج نتیجه گرفتند رفتار فروش اخلاقی تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری و رضایت مشتری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات پژوهش و مقالات لین و وو، چن و مائو و رومن در بررسی رابطه بین رفتار فروش اخلاقی با متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد مشتری به شرکت و وفاداری مشتری مدل مفهومی تحقیق طبق شکل یک پیشنهاد می گردد (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳).



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ روش شناسی یک تحقیق کاربردی محسوب می شود، چرا که با توجه به مدل مفهومی پژوهش و با توجه به شاخص های استخراج شده از ادبیات به بررسی رابطه فروش اخلاقی با اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان می پردازد و نتایج تحقیق می تواند برای سازمان مربوطه و سایر سازمان ها کمک شایانی نماید. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان شرکت های بیمه شهر تهران (۱۵ شرکت) شامل (۳۰۰ نفر) تشکیل دادند که بر اساس جدول مورگان و به طور تصادفی ۳۴۱ نفر به عنوان نمونه برای شرکت در تحقیق انتخاب شدند. همچنین در این پژوهش برای سنجش متغیرها از پرسشنامه ۱۵ گویه ای پرسشنامه وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳) استفاده شد که شامل چهار متغیر رفتارهای اخلاقی فروش (معکوس کدگذاری R) سوالات ۱ و ۲ و ۳، اعتماد مشتری شامل سوالات ۴ و ۵ و ۶، رضایت مشتری شامل سوالات ۷ و ۸ و ۹، وفاداری به فروشنده شامل سوالات ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ وفاداری به شرکت شامل سوالات ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ است. که بر اساس طیف ۵ درجه ای لیکرت شامل (کاملاً مخالفم: ۱، مخالفم: ۲، متوسط: ۳، موافقم: ۴ و کاملاً موافقم: ۵) درجه بندی شده است. روایی و پایایی پرسشنامه توسط محققین مطلوب گزارش شده است.

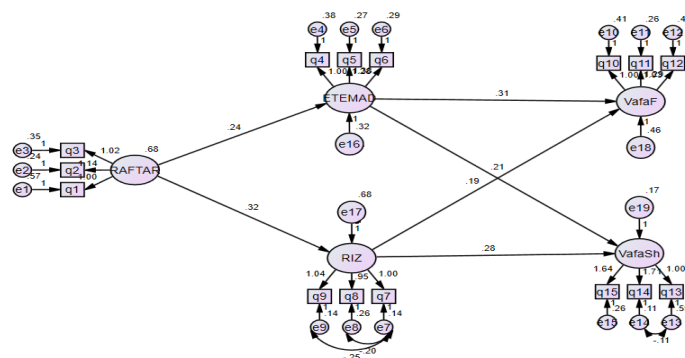
نهایتاً برای توصیف داده ها از شاخص های گرایش مرکزی، از آزمون کالموگروف اسمیرنوف جهت بررسی توزیع طبیعی داده ها و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین ارتباط بین متغیرها با استفاده از نرم افزار ایموس و در سطح معنی داری $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته ها

نتایج نشان داد که مدل تحقیق ابزار مناسبی برای بررسی فرضیه ها می باشد که تحلیل مدل ساختاری، پس از اصلاحاتی مختصر در نیکویی برازش، در شکل های ۲ آورده شده است.

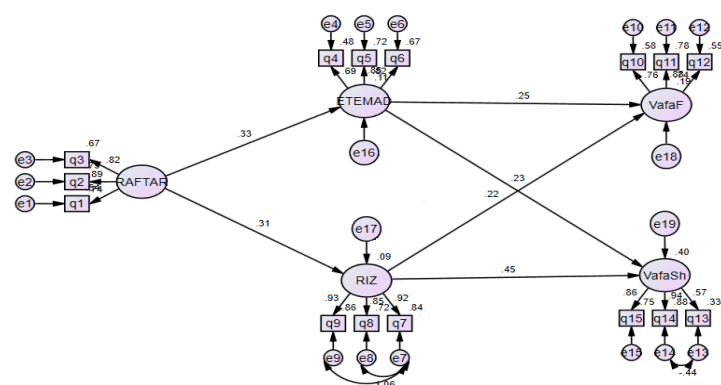
²⁴ DemirgüneS

²⁵ Jalali et al



شکل ۲: نتایج ضرایب استاندارد نشده در مدل نهایی ساختاری

در شکل ۳، نتایج استاندارد شده مدل معادلات ساختاری آورده شده است.



شکل ۳: نتایج استاندارد شده

نتایج نشان داد رفتار فروش اخلاقی با وفاداری، اعتماد و رضایت مشتری در شرکت های بیمه گذار شهر تهران ارتباط وجود دارد. همچنین مشخص شد رفتار فروش اخلاقی با نقش واسطه اعتماد و رضایت با وفاداری مشتری ارتباط دارد.

نتیجه	t-value	ضریب	فرضیه
تأیید	۴/۸۸	۰/۲۳	بین رفتار فروش اخلاقی و اعتماد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد
تأیید	۵/۳۲	۰/۳۲	بین رفتار فروش اخلاقی بر رضایت مشتری مشتریان ارتباط وجود دارد
تأثیر	۲/۶۷	۰/۳۱	اعتماد مشتری بر وفاداری فروشنده تأثیر دارد
تأثیر	۲/۷۰	۰/۲۰۶	اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان به شرکت تأثیر دارد
	۲/۵۰	۰/۱۸۶	رضایت مشتری بر وفاداری فروشنده تأثیر دارد
	۴/۶۷	۰/۲۸	رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان به شرکت تأثیر دارد

جدول ۱: نتایج ضرایب استاندارد شده روابط در مدل نهایی

بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر مشخص شد بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتری به شرکت و فروشنده در بیمه های پس انداز شهر تهران ارتباط معناداری وجود دارد. به طوری که با افزایش رفتار فروش اخلاقی فروشنده، وفاداری مشتریان نیز افزایش می یابد. این یافته با نتیجه تحقیق حقیقی و همکاران (۱۳۹۰)، عباس نژاد و همکاران (۱۳۹۰) و حضرتی و همکاران (۲۰۱۲) همسو و با نتیجه تحقیقات وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، پژمان (۲۰۱۳) ناهمسو است. از جمله موارد مهم و تاثیرگذار بر نتایج تحقیق هدف از انجام تحقیق، ابزار گردآوری داده ها و آزمودنی های تحقیق می باشد به طوری که اختلاف در هر کدام از این موارد ممکن است دلیل اصلی اختلاف در نتایج تحقیقات باشد. از آنجاییکه تحقیق حاضر بر روی مشتریان بیمه پس انداز انجام شده اما تحقیق پژمان (۲۰۱۳) و وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳) بر روی مشتریان بیمه عمر انجام شده است که اختلاف در آزمودنی ها ممکن است دلیل اصلی اختلاف نتایج باشد. در تبیین این یافته می توان عنوان کرد که مشتریان وفادار، به صورت خودآگاه و ناخودآگاه به عنوان بازاریاب شرکت ارائه دهنده خدمات عمل خواهند کرد. توصیه خدمات و محصولات سازمان ارائه دهنده خدمات به بستگان و آشنایان، افراد را بیشتر از حالتی که سایرین این امر را انجام دهند، تحت تاثیر قرار خواهد داد، از این امر با نام بازاریابی ویروسی تعبیر می شود؛ می توان افزایش فروش را از پیامدهای این نوع بازاریابی ذکر کرد (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). همین امر باعث شده است تا مدیران از فروشنده گانی استفاده کنند که اصول اخلاقی را کاملاً رعایت می کنند زیرا فروش شرکت ارتباط نزدیک با رفتار آنها دارد. که این موضوع ممکن است دلیل اصلی کسب یافته تحقیق حاضر باشد.

در تحقیق حاضر مشخص شد بین رفتار فروش اخلاقی و اعتماد مشتری در شرکت های بیمه گذار شهر تهران ارتباط معناداری وجود دارد. این یافته با نتیجه تحقیقات عباس نژاد و همکاران (۱۳۹۰)، وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، لین (۲۰۱۲)، حضرتی و همکاران (۲۰۱۲)، پژمان (۲۰۱۳)، دمیرگیونس (۲۰۱۵) همسو است. در تبیین یافته فوق همانطور که سوان^{۲۶} و نولان^{۲۷} اظهار کرده اند که اعتماد به فروشنده، تابعی است از تصویر شرکت که فروشنده ایجاد کرده است. اعتماد مشتری به شرکت احتمالاً از طریق فرایند انتقال، تاثیر مستقیمی بر روی اعتماد مشتری به فروشنده دارد (دانی^{۲۸} و کنون^{۲۹}، ۱۹۹۷). اعتماد یک ویژگی ذاتی است که موجب اتکا، وفاداری، اطمینان و اعتقاد می شود. برای معتمد بودن، شخص باید دارای سوابقی از جمله صداقت و وفاداری باشد. در فروش های رابطه ای، اعتماد وقتی ایجاد می گردد که مشتری نسبت به عملکرد آتی فروشنده اطمینان داشته باشد زیرا سطح عملکرد گذشته فروشنده از نظر مشتری رضایت بخش بوده است که وی به معامله به فروشنده فوق اقدام نموده است (کرازبی و همکاران، ۱۹۹۰)، به عبارت دیگر، اعتماد یک فرایند تجمعی می باشد که در طول معاملات یا کنش های رضایت بخش با فروشنده برای مشتری ایجاد شده است. همچنین مشتری علاوه بر ارزیابی کنش های مستقیم فروشنده، این مورد که عملکرد آتی شرکت اطمینان بخش است یا نه را نیز مورد ارزیابی قرار می دهد (چن و مائو، ۲۰۰۹). در همین رابطه با توجه به نوع فعالیت شرکت های بیمه و از آنجا که مشتریان این شرکت ها حداقل ارتباط را با مشتریان خود دارند، و یکی از راه های کسب درآمد این شرکت ها تبلیغ توسط مشتریان شرکت می باشد، بنابراین یکی از راه های جلب مشتریان برخورد مناسب فروشنده با مشتری می باشد. به طوری که اگر مشتری از رفتار فروشنده راضی بوده و اعتماد داشته باشد حاضر است شرکت را به دوستان و آشنایان نیز معرفی نماید. که این امر ممکن است دلیل اصلی یافته تحقیق حاضر باشد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین رفتار فروش اخلاقی و رضایت مشتری در بیمه های پس انداز شهر تهران ارتباط وجود دارد. یافته تحقیقات وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، پژمان (۲۰۱۳)، دمیرگیونس (۲۰۱۵)، جلالی و همکاران (۲۰۱۶) با یافته تحقیق حاضر همسو است که دلیل احتمالی آن نیز به تاثیر و ارتباط بین رفتار و رضایت مشتری در تمام سازمان ها می باشد. به طوری که هر چه فروشنده هنگام فروش اخلاقیات را رعایت کند مشتری نیز احساس آرامش بیشتری داشته و در نتیجه از خرید خود راضی بوده و حتی تصمیم به خرید مجدد نیز دارد. در تبیین یافته فوق نیز می توان عنوان کرد که رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). رضایتمندی مشتری بر وفاداری (هاوریل، ۲۰۱۱)؛ سوددهی (چی و گرسوی، ۲۰۰۹) همچنین ترغیب دیگران به خرید از شرکت (جمال و ناصر، ۲۰۰۲) موثر است. مشتریان همچنین تجارب خود را به دیگران انتقال می دهند. تحقیقات نشان می دهد ۹۶٪ از مشتریان در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت می کنند و اینکه ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی گردند (خرید خود را تکرار نمی کنند) و هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می گویند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). حفظ مشتریان فعلی علاوه بر اینکه هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد، می تواند بهترین تبلیغ و بازاریابی برای مشتریان جدید نیز باشد و حفظ مشتری فعلی ممکن نیست مگر با راضی نمودن او. مشتری فعلی هزینه های بازاریابی و آموزش کمتری نسبت

²⁶ Swan

²⁷ Nolan

²⁸ Doney

²⁹ Cannon

به مشتری جدید داشته و بخشی از فعالیت تبلیغ و آموزش مشتری جدید را نیز بر عهده دارد و از این طریق سبب کاهش هزینه ها و به تبع آن، سودآوری برای سازمان خواهد بود. با توجه به مطالب فوق کسب یافته حاضر نیز منطقی به نظر می رسد.

یافته دیگر تحقیق حاضر نشان داد بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری به فروشنده و شرکت به طور غیر مستقیم، از طریق رضایت و اعتماد مشتری، در شرکت های بیمه گذار شهر تهران ارتباط دارد. که این یافته با نتیجه تحقیقات وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، چن و مائو (۲۰۰۹)، پژمان (۲۰۱۳) همسو است. در تبیین یافته فوق می توان عنوان کرد که اعتماد سنگ بنای روابط بلند مدت می باشد که تعیین کننده کلیدی تعهدات رابطه ای است و در ایجاد وفاداری ثابت یا استوار مشتری بسیار مفید است (دانی و کنون، ۱۹۹۷). با توجه به اینکه وفاداری به عنوان تکمیل کننده اعتماد بیان گردیده است، درجه وفاداری مشتری بصورت امری قابل توجه برای شرکت های خدمات مالی در خواهد آمد. زیتمال و دیگران^{۳۰} (۱۹۹۶) بیان داشته اند که وفاداری مشتری بوسیله قصد وی برای انجام مجموعه متنوعی از رفتارهایی نشان داده می شود که انگیزه ای را برای ادامه رابطه وی با شرکت نشان می دهد که شامل اختصاص بودجه بیشتر به شرکتی خاص، تبلیغ مثبت از شرکت مربوطه در بین سایرین و تکرار خرید می باشد. وفاداری مشتری به خدمات شرکت بدین صورت نیز قابل تعریف است: مجموعه ای از نیات مشتری در جهت ادامه ارتباط مداوم با شرکت مربوطه و توصیه شرکت فوق به سایرین (کندی و همکاران، ۲۰۰۱). از طرف دیگر مشتری زمانی به فروشنده وفادار بوده و قصد خرید مجدد از وی را دارد که از او راضی باشد. بنابراین اعتماد و رضایت دو مولفه مهم در وفاداری مشتری به فروشنده هستند. از طرف دیگر از جمله موارد مهم و موثر بر اعتماد و رضایت مندی مشتری به فروشنده رفتار فروشنده هنگام خرید است. بنابراین مطالب فوق دلیل احتمالی کسب یافته حاضر می باشند.

منابع و مراجع

- [۱] حسن زاده، علی؛ کاظم نژاد، محمد. (۱۳۸۹). بررسی فروش و بازاریابی بیمه های زندگی در ایران. خلاصه مقالات سومین کنفرانس بهبود فضای کسب و کار صنعت بیمه، تهران، ص ۶-۱۰.
- [۲] حقیقی کفاش، مهدی و سعید صحت و سعید عباس نژاد. (۱۳۹۰). بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه های عمر. چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، تهران.
- [۳] عباس نژاد، سعید؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ صحت، سعید. (۱۳۹۰). رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر (مورد مطالعه: یک شرکت). پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و ششم، شماره ۴، مسلسل ۱۰۴، ص ۱۳۱-۱۵۴.
- [۴] عبدلی، کیوان؛ فریدون فر، صبرا. (۱۳۸۶). الگوهای رضایت مندی مشتری. نشریه تدبیر، شماره ۱۸۲.
- [۵] فرهنگ، علی اکبر؛ صفرزاده، حسین. (۱۳۸۷). روش های تحقیق در علوم انسانی. تهران، انتشارات پیام پویا. چاپ دوم.
- [۶] کمالی، کریم؛ دادخواه، مریم. (۱۳۸۹). بازاریابی و مدیریت بازار (علمی کاربردی). تهران، انتشارات شهر آشوب، چ ۵.
- [۷] وظیفه دوست، حسین؛ معماریان، شیما. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر. پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۱، مسلسل ۱۱۳، ص ۱۲۷-۱۵۱.
- [8] Alrubaiee L. (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1, PP: 7-25.
- [9] Caruana.A. (2002), service loyalty: the effects of service Quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of marketing* No 7/8 .pp28-811.
- [10] Chen M.F, Mau L.H .(2009). The impact of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry, *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- [11] Chi C.G, Gursoy D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253.
- [12] Crosby L.A, Evans K.R, Cowles D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- [13] Demirgünes B.K. (2015). Ethical Behavior of Salesperson: The Impact of Consumer's Perception on Trust, Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8 (1), PP: 26-46.
- [14] Doney P.M, Cannon J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [15] Garbarino E, Johnson M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- [16] Hansen John D, Riggle Robert J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXIX, 151-166
- [17] Hazrati S, Zohdi M, Zohdi M.H, Seyedi S.M, Dalvand M.R. (2012). Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment, *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 5026-5033.
- [18] Haverila M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal*, 19, 238-246.
- [19] Jamal A, Naser K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- [20] Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. and Leclair, D.T., 2001. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), pp. 73-86.
- [21] Lagace R.R, Dahlstrom R, Gassenheimer J.B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.

- [22] Lin S.H, Wu H.(2012). Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Whom Is the Customer Loyalty, The Journal of International Management Studies, Vol 7 No 1.
- [23] Morgan R.M, Hunt S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- [24] Nantel J, Weeks W. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?', European Journal of Marketing, vol.30, pp. 9-19.
- [25] Ndubisi N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 25 , 98-106.
- [26] Pezhman R.(2013). Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 9, PP: 754-763.
- [27] Roma`n 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), 915–939
- [28] Roman s, Ruiz S (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective. Journal of Business Research 58 (4): 439–445.
- [29] Sutton D. Klein T. (2003). Enterprise Marketing Management. New York : John Wiley & Sons ,Inc.
- [30] Wotruba T.R. (1990). A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior with a focus on sales organizations. Journal of Personal Selling and Sales Management, 10(2), 29–42.