

بررسی تأثیر شهرت و تجربه‌ی نیروی فروش بر رفتار مشتری (وفاداری مشتری) در صنعت بیمه (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران در اصفهان)

محسن عامری شهرابی^۱، ژیلا امیدی^۲

^۱ استاد یارگروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

^۲ کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

نام نویسنده مسول:

ژیلا امیدی

چکیده

اساس کار شرکت‌های بیمه بر مشتری و مشتری‌مداری استوار است. شهرت و تجربه‌ی نیروی فروش نقش استراتژیک و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک در سازمان ایفا می‌کند. شهرت و تجربه‌ی نیروی فروش بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار گذاشته در مشتریان حس وفاداری را القاء می‌کند. هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر شهرت و تجربه‌ی نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه و در شرکت بیمه ایران در اصفهان می‌باشد. روش تحقیق، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد و در تدوین چارچوب نظری تحقیق از روش کتابخانه‌ای و در جمع‌آوری داده‌های آماری از روش میدانی بهره گرفته شده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، کلیه‌ی مشتریان شرکت بیمه ایران در اصفهان است و از نمونه‌ای ۲۶۷ نفری به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است. در این تحقیق از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده که روایی پرسشنامه توسط متخصصان تأیید شده و پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۸۶ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج توصیفی تحلیل داده‌ها نشان داد، وضعیت متغیرهای تحقیق در بین پاسخگویان در حد بالاتر از متوسط می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که، تأثیر شهرت و تجربه‌ی نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه معنی‌دار بود. همچنین تأثیر ارزش افزوده اقتصادی، بهره‌وری خدمات، نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش، نگرش استراتژیک نیروی فروش، نگرش سازمانی نیروی فروش، نگرش بازاریابی نیروی فروش و نگرش اقتصادی نیروی فروش بر رفتار مشتری، معنی‌دار بود. اما تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رفتار مشتری، معنی‌دار نبود. شرکت‌های بیمه‌ای بهتر است در راستای حفظ و ایجاد احساس وفاداری در مشتریان، شهرت و تجربه‌ی نیروی فروش خود را ارتقاء بخشند.

واژگان کلیدی: شهرت نیروی فروش، ارزش افزوده اقتصادی، بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رفتار مشتری.

مقدمه

به باور بسیاری از دانشمندان مدیریت، بازار و تحولات آن مهم‌ترین چالش پیش‌روی سازمان‌ها به شمار می‌رود. بدین علت که دو عامل بسیار مهم برای سازمان، یعنی مشتریان و رقبا در این محیط قرار می‌گیرند. مشتریان به دلیل پیشی گرفتن تولید محصولات و عرضه خدمات بر تقاضا، انتخاب شده‌اند و رقبا نیز هر زمان بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود و هر کدام با هدف، برنامه و شیوه‌های جدید به رقابت می‌پردازند. همین امر سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا نگاه از درون به بیرون خود را به نگاه از دید نیازهای بیرون به درون تغییر دهند. [۷] اولین گام موثر در چنین محیط پویا و فعالی، شناخت و بررسی بازار از جوانب مختلف است. پس از شناخت و بررسی، با استفاده از تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف یک موسسه، می‌توان اهداف و استراتژی‌های مناسب را برای بهبود کارکرد و اثربخش‌تر کردن موسسه به کار برد. [۹]. یکی از این استراتژی‌های که جزء مهم‌ترین ارکان بازاریابی به شمار می‌رود و توجه فزاینده‌ای به خود جلب کرده است، افزایش اعتبار و شهرت نیروی فروش می‌باشد. [۱۶].

اعتبار و شهرت نیروی فروش از دیدگاه بسیاری از متخصصان بازاریابی نقش استراتژیک و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک ایفا می‌کند. آن‌ها معتقدند که شهرت نیروی فروش بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار است. نیت رفتاری مشتریان موجود در بازارهای خدماتی بدین دلیل مهم هستند که جذب مشتریان جدید به خاطر ریسک بالا و پیچیدگی تصمیم‌های خرید دشوار می‌باشد و عدم توجه به موضوع شهرت نیروی فروش و نیت رفتاری مشتریان می‌تواند موجب تشدید از دست دادن مشتریان، کاهش سهم شرکت از بازار و بالاخره حذف تدریجی از گردونه رقابت با سایر شرکت‌ها باشد. بنابراین در عصر جدید بازاریابی، هدف ایجاد ارزش افزوده نیروی فروش برای گروه‌های ذی‌نفع و مهمتر از همه مشتریان سازمان است. به گونه‌ای که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. [۱۶].

حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. شرکت‌هایی 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 می‌دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت. [۱۰]. امروزه آشکار شده 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 و تأثیر بسزایی در رفتار و قصد خرید آنها ایفا می‌کنند [۲۱].

با توجه به ظرفیت بالقوه صنعت بیمه و مخصوصاً شرکت بیمه ایران در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور و تأثیر با اهمیتی که ادامه حیات این صنعت در افزایش میزان اشتغال در کشور دارد، شهرت و عملکرد نیروی فروش در ایجاد ارزش افزوده برای مشتری می‌توانند موجبات وفاداری و رضایت مشتریان را در این صنعت و در فضای رقابتی و بحران اقتصادی و اجتماعی تضمین کنند، زیرا با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی چون مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی‌توجه باشد، از صحنه بازار حذف می‌شود. همواره نیز باید در نظر داشت که امروزه عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی، مصرفی و خدماتی با مشتریانی مواجه‌اند که تقاضاهای نامحدودی دارند و کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. ازسوی 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 می‌کند و این امر نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده و سازمان‌های بازارگرا و مشتری‌مدار به جای رقابت بر سر قیمت به افزایش کیفیت در خدمات به منظور حفظ و ارتقاء وفاداری مشتری می‌اندیشند [۸]. امروزه بایستی نگاه سازمان‌ها به جای تمرکز به داد و ستد به چشم انداز جلب و نگهداری وفاداری مشتریان دوخته شود. [۶]. زیرا با توجه به فضای رقابتی کنونی، یکی از ضرورت‌های بقا در هر صنعتی حفظ و گسترش وفاداری مشتریان می‌باشد. وفاداری مشتریان نتیجه طبیعی شناخت یا احساس قوی بین مشتریان و سازمان است و به جرات می‌توان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری نمی‌توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضاء صرف مشتری به ایجاد وفاداری

و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند. در این راستا دو مساله مهم یعنی انتخاب مشتری و وفاداری او، تمامی تلاش‌ها در حوزه دانش بازاریابی را پوشش می‌دهد چرا که هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و تعامل و سودآوری بلند مدت با اوست. [۴].

امروزه در اقتصاد نوین، کسب و کارهای موفق بر مبنای مشتری اداره می‌شوند و همه ارکان سازمانی همگام و هماهنگ در ارایه ارزش افزوده برای مشتری و ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان فعالیت می‌کنند، زیرا آن‌ها بقا و دوام سازمان‌ها را در جهان پویا و رقابتی رقم می‌زنند. در این راستا بهبود کیفیت و ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده اقتصادی بیشتر کلید کامیابی و موفقیت در رقابت به شمار می‌رود و سازمان‌ها همواره در تلاش هستند تا از طریق نیازسنجی و تحقیقات بازار، محصولات با کیفیت تر و منطبق با نیازها و خواسته‌های مشتریان را طراحی و عرضه کنند. [۱۳].

مطالعاتی که تاکنون در حوزه روابط خریدار - فروشنده انجام شده است بیشتر به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر روابط خریدار - فروشنده پرداخته است و نقش شهرت نیروی فروش فروش در مطالعات گذشته مبهم بوده است، به منظور رسیدن به یک نتیجه‌گیری مناسب، تحقیقات بیشتری لازم است تا به صورت دقیق تر تعیین شود شهرت نیروی فروش و ارزش افزوده ای ایجاد شده توسط نیروی فروش تا چه اندازه بر قصد خرید و وفاداری مشتریان تاثیر گذار است. بنابراین شناخت این عوامل ضرورت انجام تحقیق حاضر و سایر تحقیقات را نشان می‌دهد. با توجه به اهمیت غیر قابل انکار کیفیت روابط خریدار - فروشنده در بازاریابی مطالعه عوامل موثر بر آن امری ضروری است. با توجه به اهمیت کیفیت روابط خریدار و فروشنده و همچنین نقش حائز اهمیت ارزش افزوده نیروی فروش برای مشتریان در این تحقیق به بررسی میزان تاثیر شهرت نیروی فروش بر رفتار مشتری از طریق نقش میانجی ارزش افزوده نیروی فروش پرداخته خواهد شد. از سوی دیگر گسترش مدل در این تحقیق با ورود متغیرهای جدیدتری مانند ایجاد ارزش افزوده اقتصادی و بهره‌وری خدمات به نوعی این تحقیق را از سایر تحقیقات قبلی انجام شده در این حوزه متمایز می‌کند [۲۳].

در این پژوهش، محقق بر آن است تا خلاء علمی و عملی در این حوزه و صنعت را همراه با چالش‌های آن مورد مطالعه و بررسی قرار دهد و با بررسی و در چارچوب فرضیه‌های منطبق با متغیرهای تحقیق راهکارهای مناسبی را جهت استفاده موثرتر از روابط خریدار - فروشنده در صنعت بیمه در (شهر اصفهان) ارائه دهد. تا در صورت اثبات رابطه، مدیران با قبول مسئولیت‌پذیری بیشتر به منظور پیشبرد اهداف کلان و استراتژیک حوزه و صنعت کاری خود و با برخورداری و بکارگیری دانش کامل و گسترده ای از محصولی که به مشتری معرفی کرده و می‌فروشند؛ بتوانند اطلاعات پراکنده رقبا و مشتریان را با کمک رفتارهای هوش رقابتی به فرصت‌های تجاری تبدیل نماید و از طریق ایجاد ارزش افزوده اقتصادی، بهره‌وری خدمات و ارزش درک شده از کیفیت خدمات برای مشتریان سازمان ایجاد ارزش نمایند و نقش بسیار مهمی در قصد خرید و وفاداری آنها ایفاء نمایند. سوال اصلی تحقیق حاضر این است که، تأثیر شهرت و تجربه‌ی نیروی فروش بر رفتار مشتری (وفاداری مشتری) در صنعت بیمه و به‌طور خاص در شرکت بیمه ایران چگونه است؟

۲- مطالعات انجام یافته

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور، به بررسی تأثیر و نقشی که کیفیت خدمات بانکی در ارتقاء ارزش برند و به تبع آن ترجیح برند و قصد خرید مشتریان دارد، پرداختند. پژوهش حاضر از نوع توصیفی پیمایشی است. جهت تحقق اهداف پژوهش، نمونه ۳۹۷ نفری از مشتریان ۵ بانک منتخب شهر تهران انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز آزمون‌های معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی به کار گرفته شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنی دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند داشتند و ارزش ویژه برند نیز تأثیر معنیداری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت و در نهایت تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز معنی دار بود. [۲]. وظیفه‌دوست و معماریان (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان رابطه رفتار اخلاقی و اعتبار فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان، رابطه رفتار اخلاقی و اعتبار فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بین ۳۸۴ نفر از بیمه‌گذاران شهر تهران را مورد بحث و بررسی قرار دادند. وظیفه دوست و معماریان برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش حداقل مربعات جزئی استفاده کردند و نتایج تحقیق آنها نشان داد که رفتار اخلاقی و اعتبار فروشنده روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم

دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. همچنین، رفتار اخلاقی و اعتبار فروشنده، 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. [۸]. باقری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری، به بررسی عوامل موثر بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان شعب بانک ملت شهر مشهد پرداختند. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و به لحاظ روش توصیفی و پیمایشی تحلیلی می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. تکنیک تحلیل عاملی تاییدی جهت بررسی روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش انسجام درونی ابزارها مورد استفاده قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که کیفیت خدمات به طور مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. درحالیکه ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد تأثیر قابل توجهی ندارد. [۳]. رحیم نیا و باقری (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر هزینه جابجایی، به بررسی شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان پرداختند. به همین منظور این تحقیق به ارائه مدلی جهت ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان می پردازد. نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری تأثیر دارند و به علاوه رضایت مشتری در رابطه میان این متغیرها با وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. همچنین می توان ذکر کرد که هزینه جابجایی در رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش درک شده با وفاداری مشتری نقش تعدیل گر ایفا می کند. [۴].

ایچاکیو (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین شهرت نیروی فروش و رفتار مشتری: از طریق ارزش افزوده توسط نیروی فروش، به بررسی رابطه بین شهرت نیروی فروش و رفتار مشتری و چگونگی ایجاد ارزش افزوده توسط نیروی فروش برای مشتریان در موسسات مالی کانادا پرداخت. نتایج نشان داد که دو بعد ارزش افزوده - سود اقتصادی و بهره وری خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر دارند و منجر به خرید مجدد وی از سازمان می شود. همچنین وفاداری مشتری به شدت تحت تأثیر ارزش درک شده از کیفیت خدمات سازمان می باشد. [۱۶]. نگوین و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان نقش واسطه ای اعتبار و شهرت سازمان در تصمیم گیری های خرید مشتری به بررسی اثرات رضایت مشتری، کیفیت خدمات، و ارزش بر ادراک از اعتبار و شهرت سازمان و وفاداری مشتری نسبت به خدمات شرکت پرداختند. این پژوهش در میان ۱۲۲ نفر از مشتریان صنعت خدمات بانکی انجام گرفته است. برای بررسی فرضیات از تکنیک های مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که مشتریان با دریافت سطح بالاتری از کیفیت خدمات یک تصویر مطلوب از موسسه بانکی را تشکیل می دهند. همچنین نتایج نشان داد اعتبار و شهرت سازمان یک تصویر قوی ایجاد می کند و بین اعتبار و شهرت سازمان و ارزش درک شده و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. [۲۱]. آلوپایی (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین اعتبار و اخلاقیات در فروش، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری، یک چارچوب مفهومی را برای بررسی رابطه بین اعتبار و اخلاقیات در فروش، کیفیت رابطه، و وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار دادند. آلوپایی داده های جمع آوری شده از ۲۱۷ مشتری بانک را از طریق روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و به منظور بررسی پایایی و روایی از مقیاس های چند آیتم و آزمون فرضیه روابط استفاده کرده است. نتایج تحقیق نشان داد اعتبار و اخلاقیات در فروش منجر به وفاداری مشتری می شود ولی این تأثیر به صورت مستقیم نیست بلکه به واسطه اعتماد مشتری و تعهد مشتری نسبت به بانک صورت می پذیرد. همچنین نتایج نشان داد که اعتبار و اخلاقیات در فروش تأثیر عمده ای در توسعه و نگهداری روابط بلند مدت بین بانک و مشتری ایجاد می نماید. [۹]. بوک (۲۰۱۱) تأثیر نگرانی فروشنده از کسب اعتبار و تلاش برای راه اندازی محصولات جدید، مفهوم نیروی فروش را مطرح و آن را مورد بررسی قرار داد. اولین مفهوم را به معنی علاقه فروشنده به شهرت و اعتبار خود جدا از سطح واقعی این تعریف کرد. نتایج تحقیق بوک نشان داد که شهرت فروشنده بر احتمال موفقیت محصول جدید در بازار تأثیر دارد. [۱۴].

۳- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری تحقیق

۳-۱- شهرت نیروی فروش^۱:

در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که در مواجهه با محیط بیرونی و بازار است را نیز در بر گرفت. شهرت نیروی فروش، درجه‌ای از اعتبار بازاریابی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است که بر نیت رفتاری مشتریان تاثیرگذار است. [۱۶].

آرم شرکت‌ها به عنوان بخشی از فرایند شکل‌دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت‌دارک مشتریان از شرکت و مسایل مربوط به آن را در پی دارد، نگریده می‌شود. شهرت سازمان در مقایسه با مفاهیم دیگر در چشم‌انداز بازاریابی سازمان غالباً به عنوان نمای کلی سازمان مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. شهرت سازمانی به خاطر مشکل تعریف، به یک مفهوم علی‌البدل تبدیل شده است که جای مفهوم دیگری نداشته است. شهرت به عنوان وضعیت آگاهی، تجمعی از استنباط‌ها، استنباط‌های مخفی، استنباط‌های خالص، استنباط‌های جهانی، ارائه‌های ادراکی و ارائه‌های اشتراکی در نظر گرفته می‌شود. همچنین شامل مراجعی برای شهرت شرکت مانند ارائه دانش یا احساسات است. زیرا آن‌ها منعکس‌کننده آگاهی درباره یک شرکت هستند. شهرت به عنوان دارایی شامل تعاریفی است که به اعتبار به عنوان نوعی ارزش یا اهمیت برای شرکت اشاره دارد. این گروه شامل مراجعی برای اعتبار مانند منبع یا دارایی نامشهود، مالی یا اقتصادی می‌باشد. تعاریفی که اعتبار را به عنوان یک آگاهی یا یک ارزیابی توصیف می‌کنند. اما متداول‌ترین شکل برای تعریف شهرت شرکت ملاحظه شهرت به عنوان یک ارزیابی است. این تعاریف به شهرت شرکت به عنوان ارزیابی وضعیت اشاره دارند که این ارزیابی شامل قضاوت، تخمین، ارزشیابی یا برداشت است. جنبه‌های عقاید و باورها درباره یک سازمان هم متناسب با ملاحظه شهرت به عنوان یک ارزیابی، می‌باشد. زیرا منعکس‌کننده ماهیت ذهنی اعتبار هستند. [۱۵].

کیفیت خدمات موضوعی است که در شهرت سازمان و برند موثر بوده است. سنجش کیفیت در سازمان‌های خدماتی، سنجشی است از اینکه تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. مشتریان در مورد کیفیت، براساس سطح رضایت خود از خدمات دریافتی قضاوت می‌کنند. انتظارات مشتریان دارای سطوح مختلفی است که خدمات مورد نظر، خدمات مناسب، خدمات پیش‌بینی شده و یک منطقه تحمل که حالتی ما بین خدمات مناسب و خدمات مورد نظر است را شامل می‌شود. افزایش انتظارات مشتریان: واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می‌توان به چندین عامل از جمله افزایش آگاهی و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان و عملکرد رقبا و... ربط داد. [۲۲].

ضرورت‌های توجه به کیفیت خدمات را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد.

- ۱- فعالیت رقبا: رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان، به طور پیوسته در حال متغیر کردن بازار هستند و از این طریق، در صدد هستند تا سهم بازار خود را افزایش دهند. این امر خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می‌شود و سایرین را وادار می‌سازد تا در جهت ارتقاء کیفیت خدمات خود گام بردارند. ۲- عوامل محیطی: عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سازمان‌ها را وادار به ارائه خدمات باکیفیت‌تر، می‌کنند. برای مثال طرح تکریم ارباب رجوع و جلب رضایت آنان در نظام اداری از جمله عوامل سیاسی به شمار می‌رود. علاوه بر آن، امروزه با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان به راحتی می‌توانند اطلاعات به هنگام را از سراسر جهان به دست‌آورند که این موضوع خود، باعث افزایش انتظارات مشتریان می‌گردد. ۳- ماهیت خدمات: ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی‌های خدمات برای دریافت‌کنندگان آن مشکل است. بدین دلیل، مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه‌کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می‌روند، به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند.
 - ۴- عوامل درون سازمانی: سازمانها با فعالیت ترفیعی خود انتظارات و خواسته‌های مشتریان را بالامی‌برند. مزایای ناشی از کیفیت خدمات: علاوه بر موارد بالا، مزایای ناشی از کیفیت خدمات، خود عامل دیگری است که سازمان‌ها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می‌کند. [۵].
- ۳-۲- تجربه‌ی نیروی فروش^۲:

تجربه‌ی نیروی فروش، درجه‌ای از اعتبار نیروی فروش در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است که بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار است. [۱۶]. با حضور شرکت‌های بزرگ و ظهور پدیده جدایی مدیریت از مالکیت و ایجاد تضاد منافع بین مدیران و مالکان، ارزیابی عملکرد سازمانها و مدیران از موضوعات مورد توجه اعتباردهندگان، مالکان و دولت می‌باشد. ارزیابی‌ها از نظر مدیران، به لحاظ عملکرد خودشان و از نظر دولتها، برای رسیدن به ۳ هدف اصلی (۱) تخصیص بهینه منابع (۲) توزیع عادلانه درآمد (۳) تثبیت شرایط اقتصادی حائز اهمیت می‌باشد. یکی از جدیدترین معیارهای ارزیابی شرکت‌ها معیار ارزش افزوده اقتصادی است که یکی از جدیدترین و کارآمدترین معیارها می‌باشد و از همان اول از سوی جامعه و شرکت‌ها مورد پذیرش قرار گرفت زیرا که روشی نوآورانه برای یافتن ارزش واقعی عملکرد شرکتها و مدیران می‌باشد و سودآوری واقعی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. بطور کلی ارزش افزوده اقتصادی کارایی درون سازمان را نشان می‌دهد و در حالتی که ارزش افزوده اقتصادی برابر صفر باشد به معنای آنست که سود حاصل از عملیات برابر با هزینه تامین کنندگان وجوه سرمایه گذاری شده است. معیار ارزش افزوده اقتصادی در واقع به توانایی بنگاه اقتصادی در خلق بازده مازاد بر بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاران براساس ریسک معین اشاره دارد و می‌تواند اثربخشی شرکت را اندازه گیری کند و اگر نتیجه اندازه‌گیری باشد می‌توان گفت که مدیریت طی عملیات جاری ارزش شرکت را افزایش داده است و بالعکس. [۵].

باید توجه کرد که، خدمت پدیده‌ی پیچیده‌ای است که می‌تواند مفاهیم و معانی متعددی داشته باشد. به دلیل تنوع خدمات، تعریف آنها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راههای انجام و عرضه خدمات آسان نیست. از منظر محققان، خدمت می‌تواند یک ایده، نوعی اطلاعات، نوعی تغییر در ظاهر یا سلامتی مشتری، ایجاد یک حالت روانی خوشایند، ایجاد کار در زمان و مکان درست و یا احساس امنیت باشد. به عبارت دیگر خدمات یک بسته آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کالاهای تسهیل‌کننده و تسهیلات و تجهیزات پشتیبانی، پدید می‌آید. بیان مشترک تمام تعاریف این است که مراد از سیستم خدماتی نوعی فعالیت اقتصادی است که باعث تولید محصولی ناملموس شود که دارای ارزش افزوده یا مطلوبیت باشد. [۲].

در ویژگی‌های خدمات می‌توان گفت، ۱- ناملموس بودن، ۲- غیر قابل تفکیک بودن ۳- متغیر بودن ۴- غیر قابل نگهداری بودن، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. مقصود از ناملموس بودن خدمات این است که هنگام خرید نمی‌توان خدمات را با چشم دید، مزه آن را چشید، آن‌ها را احساس نمود، شنید یا از بوی آن‌ها آگاه شد. کالاهای فیزیکی تولید می‌شوند، آن‌ها را در انبار می‌گذارند، سپس به فروش یا درنهایت به مصرف می‌رسند. برعکس، خدمات را نخست می‌فروشند، آنگاه (به صورت همزمان) آنها را تولید و مصرف می‌کنند. منظور این است که کیفیت خدمات به عوامل زیر بستگی دارد: ارائه‌کننده خدمت، زمان، مکان و شیوه‌ای که این خدمت ارائه می‌شود. بیشتر خدمات توسط افراد عرضه می‌شود و عملکرد افراد همیشه با ثبات و سازگاری همراه نیست به عبارت دیگر چون عملکرد افراد همیشه یکسان نیست لذا خدماتی که انجام می‌دهند همیشه یکسان و مشابه نیست. این که می‌گویند خدمات غیرقابل نگهداری یا به بیان دیگر فاسدشدنی است، بدین معنی است که نمی‌توان خدمات را در انبار گذاشت و پس از مدتی آن‌ها را فروخت یا به مصرف رسانید. [۲۰].

۳-۳- رفتار مشتری (وفاداری)

رفتار مشتری، مطالعه فرایندهایی است که طی آن افراد یا گروه‌ها، محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربیات را به منظور ارضای نیازها و امیال‌شان انتخاب، خریداری و استفاده کرده و یا کنار می‌گذارند (ایچاکو، ۲۰۱۶). وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان دهنده تعهد رجحان دهی مشتریان می‌باشد و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی هست و بگفته‌ی آکر، وفاداری برند هسته‌ی مرکزی ارزش ویژه برند است. وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حلها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. اساس مشتریان وفاداری برای یک سازمان در کاهش هزینه‌ها و انجام کسب و کار دارای مزیت خواهد بود. [۱۹].

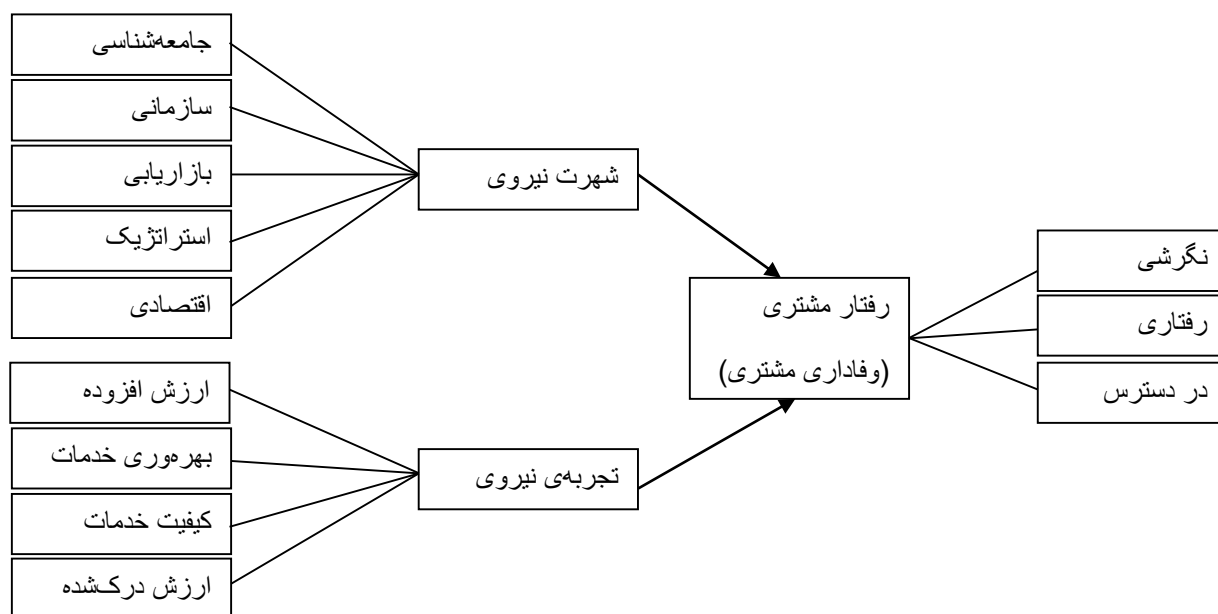
گذشته از اینها وفاداری می تواند به شرکت جهت عکس العمل به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد، چرا که هرچقدر مصرف کنندگان به برند وفادارتر باشند، بخاطر توانایی که محصول در ارضاء نیاز آنها دارد، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت. بطور کلی باید گفت که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان یک دارائی هستند و بعنوان مهمترین تعیین کننده ارزش ویژه ی برند شناسایی شده اند. در یک تعریف کلی که اولین بار محققان در سال (۱۹۷۱) ارائه دادند وفاداری عبارتست از، یک پاسخ رفتاری جانبدارانه، که در طول زمان بوسیله ی برخی تصمیم گیری های واحد یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از برندها در مجموعه ای از برندها نشان داده می شود و یک عمل روانشناختی هست. [۲۰].

متغیرهای متعددی در زمینه ایجاد وفاداری در مشتریان دخیل هستند. به طور کلی می توان به سه متغیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتریان اشاره نمود که در برگیرنده سایر متغیرها و مفاهیم جزئی نیز می باشند. با توجه به اجماع محققان جهت ارائه تعریفی برای کیفیت خدمات، کیفیت خدمات دریافت شده به عنوان اختلاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از عملکرد خدمت تعریف می شود. این مفهوم خود دارای عناصر و ابعاد مختلفی است که به طور خلاصه شامل ملموس بودن خدمات، قابل اطمینان بودن خدمات، پاسخگویی، تضمین و همدلی در ارائه خدمات توسط افراد و کارکنان می باشد. اعتماد به عنوان یک ویژگی ذاتی هر کنش متقابل اجتماعی مطرح و به معنی احساس امنیت یا اعتقادی که یک مشتری به عرضه کننده خدمتش دارد، بیان می شود. اهمیت اعتماد به اندازه های است که حتی بعضی از نویسندگان اعتماد را به عنوان یکی از موثرترین پیش نیازهای وفاداری نسبت به رضایت مشتری می دانند رضایت مشتری نیز موضوعی است که توجه زیادی در تحقیقات به آن شده و به عنوان یک ارزیابی احساسی توصیف شده است؛ طوری که به دفعات به عنوان برجسته ترین مولفه وفاداری بیان می شود. [۱۷].

بر اساس میزان درگیری خریدار و تفاوت موجود میان نام های مختلف تجاری انواع رفتار خرید مصرف کننده را می توان از هم تفکیک کرد. رفتار خرید پیچیده، رفتار خریدی که به دنبال کاهش تنش پس از خرید است. رفتار خرید عادی، رفتار خریدی که به دنبال تنوع است اگرچه در بعضی از وضعیت های خرید درگیری ذهنی مصرف کننده چندان محسوس نیست اما تفاوت بین نام های تجاری بسیار زیاد است. در اینجا است که مصرف کنندگان مرتب نام های تجاری خود را عوض می کنند. [۱۵].

۴- فرضیه ها و مدل تحقیق

در این تحقیق، تجربه ی نیروی فروش با ابعاد (ارزش افزوده اقتصادی، بهره وری خدمات، کیفیت خدمات، ارزش درک شده) و شهرت نیروی فروش با ابعاد (نگرش جامعه شناسی نیروی فروش، نگرش استراتژیک نیروی فروش، نگرش سازمانی نیروی فروش، نگرش بازاریابی نیروی فروش، نگرش اقتصادی نیروی فروش) مورد نظر هستند که تأثیر آنها بر رفتار مشتری در صنعت مورد مطالعه قرار گرفته است. منظور اصلی تحقیق حاضر آن است تا از منظر علم مدیریت به بررسی تأثیر شهرت و تجربه ی نیروی فروش بر رفتار مشتری (وفاداری مشتری) در صنعت بیمه (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران در اصفهان) بپردازد و سعی در تبیین و توضیح تأثیرات نموده و ارائه راهکارهای علمی بنماید. در یک جمع بندی کلی مدل مفهومی تحقیق را می توان به صورت زیر ارائه نمود:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

در راستای اهداف علمی و کاربردی تحقیق مبنی بر تأثیر شهرت و تجربه‌ی نیروی فروش بر رفتار مشتری (وفاداری مشتری) در صنعت بیمه، فرضیه‌هایی به شرح زیر تدوین گردید.

فرضیه‌های اصلی

فرضیه‌ی اصلی ۱- تجربه‌ی نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تأثیر دارد.

فرضیه‌ی اصلی ۲- شهرت نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه‌ی فرعی ۱-۱ ارزش افزوده اقتصادی بر رفتار مشتری تأثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۲-۱ بهره‌وری خدمات بر رفتار مشتری تأثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۳-۱ کیفیت خدمات بر رفتار مشتری تأثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۴-۱ ارزش درک شده بر رفتار مشتری تأثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۱-۲ نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش بر رفتار مشتری تأثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۲-۲ نگرش استراتژیک نیروی فروش بر رفتار مشتری تأثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۳-۲ نگرش سازمانی نیروی فروش بر رفتار مشتری تأثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۴-۲ نگرش بازاریابی نیروی فروش بر رفتار مشتری تأثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۵-۲ نگرش اقتصادی نیروی فروش بر رفتار مشتری تأثیر دارد.

۴- روش شناسی تحقیق

این تحقیق در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد و به دلیل اینکه پژوهشگر برای کشف عقاید، افکار و ادراکات افراد مورد نظر از پرسشنامه استفاده می‌کند، پیمایشی می‌باشد. از نظر طبقه‌بندی بر مبنای هدف، این تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای برای تهیه ادبیات تحقیق و از روش میدانی و پرسشنامه، برای جمع‌آوری داده‌های آماری استفاده شده است. در این تحقیق جامعه‌ی آماری، مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر اصفهان است و تعداد جامعه آماری طبق آخرین استعلام از شرکت بیمه ایران در اصفهان تعداد مشتریان حال حاضر، ۵۵۰,۰۰۰ نفر می‌باشند. حجم نمونه مبتنی بر فرمول کوکران تعداد ۲۸۸ محاسبه شد و با توجه به اینکه شانس انتخاب همه اعضای جامعه در این تحقیق یکسان می‌باشد و با توجه به شکل جامعه (که به صورت

خوشه‌ای است) و همچنین بیشترین سطح دسترسی و همکاری افراد جامعه‌ی آماری، لذا در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده و اقدام به توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه نمودیم. تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت از ۲۶۷ پرسشنامه بازگشتی و قابل تحلیل جهت تحلیل و بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌های آماری، پرسشنامه مبتنی بر پرسشنامه‌های پرکاربرد پیرامون متغیرهای تحقیق است. منبع اصلی پرسشنامه‌ی تحقیق، پرسشنامه‌ی ایچاکیو، (۲۰۱۶) و فامبورن (۲۰۰۳) بود. در اینجا سئوالات فردی و سئوالات تخصصی با هم تلفیق و در قالب یک پرسشنامه در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. سئوالات اصلی این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت می باشد و کدهای عددی ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ به ترتیب برای گزینه‌های (خیلی کم)، (کم)، (متوسط)، (زیاد) و (خیلی زیاد) در نظر گرفته می‌شود. روایی پرسشنامه‌ی تحقیق به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصان و روش تحلیل عاملی تأیید شد و ضریب آلفای کرونباخ در اعتبار کل پرسشنامه ۰/۸۵۷ محاسبه شد و پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید گردد. برای تحلیل داده‌ها در قسمت آمار توصیفی از معیارهایی نظیر (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) برای توصیف متغیرها استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی، ضمن بررسی آزمون نرمالیتی متغیرهای تحقیق، به منظور بررسی فروض تحقیق از مدل رگرسیونی به همراه سطح معنی‌داری استفاده شده است. برای تحلیل آماری از نرم‌افزارهای آماری SPSS ۲۲ و Lisrel 8.1 استفاده گردید.

۵- یافته‌های پژوهش :

۵-۱- یافته‌های توصیفی:

نمونه ۲۶۷ نفری شامل ۷۰٪ مرد و ۳۰٪ زن می باشد. بیشترین تعداد یعنی ۳۹/۰٪ از پاسخگویان ۳۰ تا ۴۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۹/۴٪ در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال می باشند. بیشترین تعداد از پاسخگویان یعنی ۵۷/۳٪ دارای تحصیلات کارشناسی هستند و کمترین تعداد از پاسخگویان، ۱۲/۷٪ دارای تحصیلات فوق دیپلم می باشند. همچنین ۳۰/۰٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. در بررسی توصیفی گویه‌های پرسشنامه تحقیق، کلیه‌ی میانگین گویه‌ها از متوسط ۳ بیشتر هستند و نشانه‌ی مطلوبیت در آن شاخص می‌باشد. در بین گویه‌ها، بیشترین میانگین با مقدار ۴/۰۴، مربوط به گویه‌ی «تا چه اندازه توانایی شرکت بیمه ایران در ارائه خدمات به شکلی صحیح و مطابق با انتظار مشتریان بر انتخاب مشتریان تاثیر گذار بوده است؟» از زیر مجموعه‌ی کیفیت خدمات می‌باشد و نشانه‌ی نگرش مطلوب در کیفیت خدمات و تجربه‌ی نیروی فروش می‌باشد. کمترین میانگین با مقدار ۳/۱۰، مربوط به گویه‌ی «تا چه اندازه پشتیبانی، حمایت و مشتری‌مداری شرکت بیمه ایران باعث افزایش شهرت و اعتبار شرکت بیمه ایران شده است؟» از زیر مجموعه نگرش سازمانی نیروی فروش می‌باشد و نشانه‌ی مطلوبیت در شهرت نیروی فروش است. در مقایسه‌ی میانگین متغیرهای اصلی پژوهش با متوسط طیف لیکرت یعنی مقدار ۳، نتایج آزمون t نشان داد که، نگرش پاسخگویان به متغیرهای «تجربه‌ی نیروی فروش» و ابعاد آن شامل (ارزش افزوده اقتصادی، بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات، ارزش درک شده) و «تجربه‌ی نیروی فروش و ابعاد آن شامل (نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش، نگرش استراتژیک نیروی فروش، نگرش سازمانی نیروی فروش، نگرش بازاریابی نیروی فروش، نگرش اقتصادی نیروی فروش) و رفتار مشتری (وفاداری مشتری) بیشتر از حد متوسط است. بیشترین میانگین با مقدار ۳/۶۲، مربوط به متغیر «نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش» است و کمترین میانگین با مقدار ۳/۲۵، مربوط به متغیر «ارزش درک شده» است. بر اساس نتایج آزمون کلموروف اسمیرنوف، می‌توان گفت چون سطوح معنی‌داری آزمون نرمال بودن برای متغیرهای اصلی تحقیق از خطای ۵٪ بیشتر است، لذا متغیرهای تحقیق نرمال توزیع شده‌اند.

۵-۲- یافته‌های استنباطی

۵-۲-۱- آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

فرضیه‌ی اصلی ۱- تجربه‌ی نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد.

فرضیه‌ی اصلی ۲- شهرت نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد.

در این قسمت فرضیه‌های اصلی پژوهش توسط مدل رگرسیونی (۱) مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند.

$$\text{رفتار مشتری} = \alpha + b_1 (\text{تجربه‌ی نیروی فروش}) + b_2 (\text{شهرت نیروی فروش}) + \epsilon_i, t \quad (\text{مدل رگرسیونی ۱})$$

در مدل رگرسیونی (۱) اگر $b1$ در سطح خطای 0.05 ، معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی اصلی اول پژوهش تایید می‌شود و به عبارتی تجربه‌ی نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد. اگر $b2$ در سطح خطای 0.05 ، معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی اصلی دوم پژوهش تایید می‌شود و به عبارتی شهرت نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد.

در برآورد مدل رگرسیونی (۴-۱)، آزمون فروض کلاسیک مدل رگرسیونی پژوهش انجام گرفت. نتایج نتایج نشان داد که، سطح معنی‌داری آماره کلموگروف اسمیرنوف برابر 0.869 بود و در نتیجه باقیمانده‌ها دارای توزیع نرمال بودند. مقادیر VIF برای متغیرهای مستقل از مقدار ۵ کمتر بوده و لذا هم‌خطی بین متغیرهای مستقل در مدل رگرسیون وجود نداشته و ضرایب مدل رگرسیونی قابل اتکا هستند. آماره دوربین واتسون برابر 1.62 بوده و از آنجایی که این عدد بین مقادیر بحرانی $1/5$ و $2/5$ قرار دارد، مشکل خود همبستگی بین باقیمانده‌ها وجود نداشت. با توجه به نمودار باقیمانده‌ها در مقابل مقادیر پیش‌بینی‌ها و اینکه نمودار نشان داد که مقادیر به‌صورت کاملاً تصادفی پراکنده شده‌اند، لذا همسانی واریانس‌ها پذیرفته شد. پس از آزمون تک تک پیش فرض‌ها و اطمینان از برقراری فروض کلاسیک، نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیونی (۱) در جدول (۱) ارائه شده است.

برای بررسی معناداری کل مدل رگرسیونی از آزمون F استفاده شده است. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده در جدول (۱) که برابر با 0.000 است، لذا مدل برازش شده معنی‌دار بوده و حداقل یکی از ضرایب مدل رگرسیونی مخالف صفر است.

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آزمون برای تجربه‌ی نیروی فروش از خطای 0.05 ، کمتر است و لذا تجربه‌ی نیروی فروش با ضریب استاندارد 0.51 بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی اصلی اول تأیید می‌شود. همچنین سطح معنی‌داری آزمون برای شهرت نیروی فروش از خطای 0.05 ، کمتر است و لذا شهرت نیروی فروش با ضریب استاندارد 0.692 بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی اصلی دوم تأیید می‌شود. ضریب تعیین تعدیل‌شده ($R^2 Adj$) مقدار 0.731 محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۷۳ درصد از تغییرات رفتار مشتری، توسط تجربه‌ی نیروی فروش و شهرت نیروی فروش تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین 0.50 تا 0.70 است، لذا، برازش مدل رگرسیون بسیار خوب ارزیابی می‌شود.

جدول (۱): نتایج برآورد مدل رگرسیونی (۱)

متغیر	ضریب استاندارد (بتاها)	خطای معیار	آماره t	سطح معنی‌داری p
تجربه‌ی نیروی فروش	۰/۵۱۰	۰/۰۴۸	۴/۶۷	۰/۰۰۱
شهرت نیروی فروش	۰/۶۹۲	۰/۰۴۲	۱۵/۰۷	۰/۰۰۱
$R^2 = 0.733$ ضریب تعیین				
$R^2 Adj = 0.731$ ضریب تعیین تعدیل شده				
آماره F و سطح معنی‌داری (۳۶۲/۸۶ و ۰/۰۰۱)				

منبع: یافته‌های پژوهش

۵-۲-۱- آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق

الف- آزمون فرضیه‌های فرعی (۱-۱) تا (۴-۱)

فرضیه‌ی فرعی ۱-۱- ارزش افزوده اقتصادی بر رفتار مشتری تاثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۲-۱- بهره‌وری خدمات بر رفتار مشتری تاثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۳-۱- کیفیت خدمات بر رفتار مشتری تاثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۴-۱- ارزش درک شده بر رفتار مشتری فروش تاثیر دارد.

در این قسمت فرضیه‌های فرعی (۱-۱) تا (۴-۱) توسط مدل رگرسیونی (۲) مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند.

$$\text{رفتار مشتری} = \alpha + b1 + (\text{ارزش افزوده اقتصادی}) b2 + (\text{بهره‌وری خدمات}) b3 + (\text{کیفیت خدمات}) b4 + (\text{ارزش درک شده}) + \epsilon_{i,t} \quad (2)$$

در مدل رگرسیونی (۲) اگر b_1 در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی فرعی (۱-۱) تایید می‌شود و به عبارتی ارزش افزوده اقتصادی بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد. اگر b_2 در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی فرعی (۲-۱) تایید می‌شود و به عبارتی بهره‌وری خدمات بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد. اگر b_3 در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی فرعی (۳-۱) تایید می‌شود و به عبارتی کیفیت خدمات بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد. اگر b_4 در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی فرعی (۴-۱) تایید می‌شود و به عبارتی ارزش درک شده بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد.

در برآورد مدل رگرسیونی (۲)، آزمون فروض کلاسیک مدل رگرسیونی پژوهش انجام گرفت. نتایج نتایج نشان داد که، سطح معنی‌داری آماره کلموگروف اسمیرنوف برابر ۰/۷۸۷ بود و در نتیجه باقیمانده‌ها دارای توزیع نرمال بودند. مقادیر VIF برای متغیرهای مستقل از مقدار ۵ کمتر بوده و لذا هم‌خطی بین متغیرهای مستقل در مدل رگرسیون وجود نداشته و ضرایب مدل رگرسیونی قابل اتکا هستند. آماره دوربین واتسون برابر ۱/۸۴ بود و از آنجایی که این عدد بین مقادیر بحرانی ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، مشکل خود همبستگی بین باقیمانده‌ها وجود نداشت. با توجه به نمودار باقیمانده‌ها در مقابل مقادیر پیش‌بینی‌ها و اینکه نمودار نشان داد که مقادیر به صورت کاملاً تصادفی پراکنده شده‌اند، لذا همسانی واریانس‌ها پذیرفته شد. پس از آزمون تک تک پیش فرض‌ها و اطمینان از برقراری فروض کلاسیک، نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیونی (۲) در جدول (۲) ارائه شده است.

برای بررسی معناداری کل مدل رگرسیونی از آزمون F استفاده شده است. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده که برابر با ۰/۰۰۰ است، لذا مدل برازش شده معنی‌دار بوده و حداقل یکی از ضرایب مدل رگرسیونی مخالف صفر است.

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آزمون برای ارزش افزوده اقتصادی از خطای ۰,۰۵ کمتر است و لذا ارزش افزوده اقتصادی با ضریب استاندارد ۰/۵۲۶ بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی فرعی (۱-۱) تایید می‌شود. همچنین سطح معنی‌داری آزمون برای بهره‌وری خدمات از خطای ۰,۰۵ کمتر است و لذا بهره‌وری خدمات با ضریب استاندارد ۰/۴۵ بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی فرعی (۲-۱) تایید می‌شود. اما سطوح معنی‌داری آزمون برای متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش درک شده از خطای ۰,۰۵ کمتر نیست و لذا متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رفتار مشتری تأثیر ندارند. بنابراین فرضیه‌های فرعی (۳-۱) و (۴-۱) تأیید نمی‌شوند. ضریب تعیین تعدیل شده (R^2 Adj) مقدار ۰/۴۴۶ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۴۵ درصد از تغییرات رفتار مشتری، توسط متغیرهای مستقل حاضر در مدل رگرسیونی تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵۰ است، لذا، برازش مدل رگرسیون خوب ارزیابی می‌شود.

جدول (۲): نتایج برآورد مدل رگرسیونی (۲)

متغیر	ضریب استاندارد (بتاها)	خطای معیار	آماره t	سطح معنی‌داری p
ارزش افزوده اقتصادی	۰/۵۲۶	۰/۰۶۱	۷/۳۱	۰/۰۰۱
بهره‌وری خدمات	۰/۴۵۰	۰/۰۶۵	۶/۶۱	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	۰/۰۶۹	۰/۰۶۵	۰/۸۶	۰/۳۹۱
ارزش درک شده	۰/۰۴۷	۰/۰۷۹	۰/۷۰	۰/۴۸۲
$R^2 = ۰/۴۵۷$ ضریب تعیین				
$R^2 \text{ Adj} = ۰/۴۴۶$ ضریب تعیین تعدیل شده				
آماره F و سطح معنی‌داری (۲۲/۶۷ و ۰/۰۰۱)				

منبع: یافته‌های پژوهش

ب- آزمون فرضیه‌های فرعی (۱-۲) تا (۵-۲)

فرضیه‌ی فرعی ۱-۲- نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش بر رفتار مشتری تاثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۲-۲- نگرش استراتژیک نیروی فروش بر رفتار مشتری تاثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۳-۲- نگرش سازمانی نیروی فروش بر رفتار مشتری تاثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۴-۲- نگرش بازاریابی نیروی فروش بر رفتار مشتری تاثیر دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۵-۲- نگرش اقتصادی نیروی فروش بر رفتار مشتری تاثیر دارد.

در این قسمت فرضیه‌های فرعی (۱-۲) تا (۵-۲) توسط مدل رگرسیونی (۳) مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند.

رفتار مشتری $b1 + \alpha =$ (نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش) $b2 +$ (نگرش استراتژیک نیروی فروش) $+ b3$

$+ b4$ (نگرش سازمانی نیروی فروش) $+ b5$ (نگرش بازاریابی نیروی فروش) $+ \epsilon_{i,t}$ (۳)

در مدل رگرسیونی (۳-۴) اگر $b1$ در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی فرعی (۱-۲) تایید می‌شود و به عبارتی نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد. اگر $b2$ در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی فرعی (۲-۲) تایید می‌شود و به عبارتی نگرش استراتژیک نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد. اگر $b3$ در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی فرعی (۳-۲) تایید می‌شود و به عبارتی نگرش سازمانی نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد. اگر $b4$ در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی فرعی (۴-۲) تایید می‌شود و به عبارتی نگرش بازاریابی نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد. اگر $b5$ در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار باشد؛ آنگاه فرضیه‌ی فرعی (۵-۲) تایید می‌شود و به عبارتی نگرش اقتصادی نیروی فروش بر رفتار مشتری در صنعت بیمه تاثیر دارد.

در برآورد مدل رگرسیونی (۳)، آزمون فروض کلاسیک مدل رگرسیونی پژوهش انجام گرفت. نتایج نتایج نشان داد که، سطح معنی‌داری آماره کلموگروف اسمیرنوف برابر ۰/۸۸۴ بوده و در نتیجه باقیمانده‌ها دارای توزیع نرمال بودند. مقادیر VIF برای متغیرهای مستقل در مدل رگرسیون از مقدار ۵ کمتر بودن و می‌توان گفت، بین متغیرهای مستقل هم‌خطی وجود نداشته و ضرایب مدل رگرسیونی قابل اتکا بودند. آماره دوربین واتسون برابر ۱/۵۹ بود و از آنجایی که این عدد بین مقادیر بحرانی ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، مشکل خود همبستگی بین باقیمانده‌ها وجود نداشت. با توجه به نمودار باقیمانده‌ها در مقابل مقادیر پیش‌بینی‌ها و اینکه نمودار نشان داد که مقادیر به‌صورت کاملاً تصادفی پراکنده شده‌اند، لذا همسانی واریانس‌ها پذیرفته شد. پس از آزمون تک تک پیش فرض‌ها و اطمینان از برقراری فروض کلاسیک، نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیونی (۳) در جدول (۳) ارائه شده است.

برای بررسی معناداری کل مدل رگرسیونی از آزمون F استفاده شده است. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده برابر با ۰/۰۰۰ است، لذا مدل برازش شده معنی‌دار بوده و حداقل یکی از ضرایب مدل رگرسیونی مخالف صفر است.

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آزمون برای متغیر نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش از خطای ۰,۰۵ کمتر است و لذا متغیر نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش با ضریب استاندارد ۰/۳۵۲ بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی فرعی (۱-۲) تایید می‌شود. همچنین سطح معنی‌داری آزمون برای متغیر نگرش استراتژیک نیروی فروش از خطای ۰,۰۵ کمتر است و لذا متغیر نگرش استراتژیک نیروی فروش با ضریب استاندارد ۰/۱۲۵ بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی فرعی (۲-۲) تایید می‌شود. سطح معنی‌داری آزمون برای متغیر نگرش سازمانی نیروی فروش از خطای ۰,۰۵ کمتر است و لذا متغیر نگرش سازمانی نیروی فروش با ضریب استاندارد ۰/۳۹۵ بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی فرعی (۳-۲) تایید می‌شود. سطح معنی‌داری آزمون برای متغیر نگرش بازاریابی نیروی فروش از خطای ۰,۰۵ کمتر است و لذا متغیر نگرش بازاریابی نیروی فروش با ضریب استاندارد ۰/۱۸۵ بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی فرعی (۴-۲) تایید می‌شود. سطح معنی‌داری آزمون برای متغیر نگرش اقتصادی نیروی فروش از خطای ۰,۰۵ کمتر است و لذا متغیر نگرش اقتصادی نیروی فروش با ضریب استاندارد ۰/۳۶۱ بر رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی فرعی (۵-۲) تایید می‌شود.

ضریب تعیین تعدیل‌شده ($R^2 \text{ Adj}$) مقدار ۰/۹۱۱ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۹۱ درصد از تغییرات رفتار مشتری، توسط متغیرهای مستقل حاضر در مدل رگرسیونی تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بالای ۰/۷۰ است، لذا، برآزش مدل رگرسیون عالی ارزیابی می‌شود.

جدول (۳): نتایج برآورد مدل رگرسیونی (۳)

متغیر	ضریب استاندارد (بتاها)	خطای معیار	آماره t	سطح معنی داری p
نگرش جامعه‌شناسی نیروی فروش	۰/۳۵۲	۰/۰۲۰	۱۴/۸۴	۰/۰۰۱
نگرش استراتژیک نیروی فروش	۰/۱۲۵	۰/۰۱۸	۴/۷۵	۰/۰۰۱
نگرش سازمانی نیروی فروش	۰/۳۹۵	۰/۰۱۹	۱۵/۰۷	۰/۰۰۱
نگرش بازاریابی نیروی فروش	۰/۱۸۵	۰/۰۱۶	۹/۱۸	۰/۰۰۱
نگرش اقتصادی نیروی فروش	۰/۳۶۱	۰/۰۱۹	۱۷/۶۸	۰/۰۰۱
R2 = ۰/۹۱۲		ضریب تعیین تعدیل شده = ۰/۹۱۱		
آماره F و سطح معنی داری (۵۴۲/۹۸ و ۰/۰۰۱)				

منبع: یافته های پژوهش

۶- بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل در این تحقیق، با نظریه های شهرت و تجربه ی نیروی فروش و رفتار مشتری (وفاداری مشتری) و روابط متقابل بین آنها مطابقت دارد و با تحقیقات ایچاکیو (۲۰۱۶)، نگوین و همکاران (۲۰۱۳)، باقری و همکاران (۱۳۹۲)، رحیم نیا و باقری (۱۳۹۲)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد و همسو می باشد. با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که، شهرت و تجربه ی نیروی فروش بر نیت رفتاری مشتریان تاثیرگذار است. نیت رفتاری مشتریان موجود در بازارهای خدماتی بدین دلیل مهم هستند که جذب مشتریان جدید به خاطر ریسک بالا و پیچیدگی تصمیم های خرید دشوار می باشد و عدم توجه به موضوع شهرت نیروی فروش و نیت رفتاری مشتریان می تواند موجب تشدید از دست دادن مشتریان، کاهش سهم شرکت از بازار و بالاخره حذف تدریجی از گردونه رقابت با سایر شرکت ها باشد. بنابراین، بنگاه ها باید نحوه ادارک مصرف کنندگان از خدمات و محصولات خود را بشناسند و از طرفی باید به مطالعه و شناخت بازار و مشتریان خود ادامه دهند. پس هر چه بنگاه ها دانش خود را پیرامون ادراکات مصرف کنندگان افزایش دهند، دستاورد بیشتری از تکرار کسب و کار داشته باشند درآمدزایی بهتری خواهند داشت. بنابراین امروزه بایستی نگاه سازمان ها به جای تمرکز به داد و ستد به چشم انداز جلب و نگهداری وفاداری مشتریان دوخته شود. زیرا وفاداری مشتری در موفقیت کسب و کار یک شرکت، به طور قابل توجهی مهم تر از رضایت مشتری است. مشتریان وفادار، نیروی بازاریابی شگفت انگیزی را از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه کالاها و خدمات شرکت به سایر آشنایان ارائه می دهند و تاثیر بسزایی در رفتار آنها ایفا می کنند. در این راستا بهبود کیفیت و ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده اقتصادی بیشتر کلید کامیابی و موفقیت در رقابت به شمار می رود و سازمان ها همواره در تلاش هستند تا از طریق نیازسنجی و تحقیقات بازار، محصولات با کیفیت تر و منطبق با نیازها و خواسته های مشتریان را طراحی و عرضه کنند. امروزه در فضای ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این اعتبار است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند. یکی از عوامل مهمی که بر اعتبار سازمان تاثیر گذار است رضایت مشتری از ارزش افزوده دریافتی از محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت می باشد. بنابراین شناسایی و توجه به نیاز مشتریان برای شرکت ها امری مهم قلمداد می شود. از این رو سازمان ها در تلاش هستند بسترهای مناسبی را در زمینه رقابت ایجاد نمایند. رقابت در عرصه جهانی مستلزم اجرا و برنامه ریزی استراتژی های رقابتی است. این استراتژی ها با توجه به نوع نگاه مشتریان در جهان در حال تغییر است و شرکت های ارائه کننده کالا و خدمات باید استراتژی های خود را با رویکردهای مشتری مدارانه و رقابتی آمیخته سازند.

با توجه به نتایج حاصله از این تحقیق پیشنهادهای زیر ارایه می گردد:

۱- پیشنهاد می شود در شرکت بیمه ی ایران، در جهت تقویت ارزش افزوده اقتصادی، پایداری و ثبات در ارائه خدمات به مشتریان، داشتن رفتار حرفه ای و صادقانه برخورد کردن مدیران و کارکنان این سازمان با مشتریان، پشتیبانی، حمایت و مشتری مدار بودن سازمان از طریق

ارایه بسته‌های حمایتی پس از فروش به مشتریان، داشتن عملکرد مثبت و منحصر به فرد نیروی فروش در ارائه خدمات به مشتریان از طریق ارایه بسته‌های خدماتی از بدو ورود مشتری به داخل نمایندگی تا خدمات پس از فروش، را مورد توجه قرار دهند.

۲- پیشنهاد می‌شود در شرکت بیمه‌ی ایران، در جهت تقویت بهره‌وری خدمات، متعهد بودن نسبت به کیفیت قطعات فروخته شده به مشتری، شرکت باید به مشتریان خود این اطمینان را بدهد که در صورت وجود هرگونه نقص فنی و یا خرابی محصولات فروخته شده مسئول بوده و آمادگی ارائه خدمات مطلوب و مشتری‌پسند پس از فروش به مشتری را دارد، متعهد بودن در زمینه ارتقاء کیفیت محصولات (یعنی در صورت ارائه تکنولوژی جدید به بازار شرکت آن را خریداری کرده و در تولید محصولات خود از آن استفاده نماید)، را مورد توجه قرار دهند.

۳- پیشنهاد می‌شود در شرکت بیمه‌ی ایران، در جهت تقویت کیفیت خدمات، کاهش زمان ارائه خدمات در نمایندگی‌ها و جلوگیری از صفهای طولانی، ارائه محصولات با کیفیت بالا به منظور کاهش هزینه‌های جانبی و ایجاد توازن بین خدمات ارائه شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری، ارائه تخفیفات دوره ای برای محصولات به منظور ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان را مورد توجه قرار دهند.

۴- پیشنهاد می‌شود در شرکت بیمه‌ی ایران، در جهت تقویت ارزش درک شده، ایجاد ارزش اقتصادی از طریق تعیین قیمت‌ها به صورت منطقی و منصفانه برای مشتریان خود، رفع مشکلات فنی و غیرفنی محصولات فروخته شده و ارائه خدمات پس از فروش رایگان به مشتریان در صورتی که شرکت سازنده مقصر باشد، اطلاع رسانی کامل و به روز درمورد خرید آسان و دریافت خدمات از طریق سایت این سازمان، را مورد توجه قرار دهند.

۵- پیشنهاد می‌شود در شرکت بیمه‌ی ایران، در جهت تقویت تجربه‌ی نیروی فروش، فراهم کردن خدمات مطابق با سلیق و انتظارات مشتریان، توانمندسازی پرسنل از طریق دوره‌های آموزشی و ارایه‌ی بسته‌های حمایتی به کارکنان در قبال ایجاد اطمینان و اعتماد نسبت به کیفیت محصولات در ارباب رجوع، را مورد توجه قرار دهند.

۶- پیشنهاد می‌شود در شرکت بیمه‌ی ایران، در جهت تقویت شهرت نیروی فروش، ارائه خدمات مطابق با نیاز و انتظارات مشتریان، استفاده از تجهیزات مدرن برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود را مورد توجه قرار دهند.

۷- پیشنهاد می‌شود در شرکت بیمه‌ی ایران، در جهت تقویت نگرش بازاریابی نیروی فروش، بالا بردن کیفیت خدمات و سرعت خدمات نمایندگیها طول شبانه روز، سرمایه‌گذاری در تکنولوژی و ارائه محصولات با کیفیت، ارائه تبلیغات خلاقانه در رابطه با کیفیت بالا و متمایز محصولات خود نسبت به سایر رقبای، را مورد توجه قرار دهند.

۸- پیشنهاد می‌شود در شرکت بیمه‌ی ایران، در جهت نگرش سازمانی نیروی فروش، سرمایه‌گذاری و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای استقرار کامل تکنولوژی‌های مربوطه، سرمایه‌گذاری در تکنولوژی و ارائه محصولات با کیفیت، متنوع با قیمت‌های مناسب به منظور تامین نیازها، خواسته‌ها، سلیق و علایق مشتریان سازمان، کسب اعتماد مشتریان شرکت‌ها از طریق ساختن شهرت خوب، ارائه عملکرد عالی محصولات و نمایش یک ظاهر حرفه‌ای در ارتباط با مشتریان، را مورد توجه قرار دهند.

۹- پیشنهاد می‌شود در شرکت بیمه‌ی ایران، در جهت تقویت نگرش استراتژیک نیروی فروش، تمرکز و تلاش بیشتر به منظور افزایش منافع و به حداکثر رساندن سود سهامداران و مشتریان، برنامه‌ریزی سیاستهای کلان اقتصادی، ایجاد ارزش افزوده اقتصادی از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی نسبت به سایر رقبای، را مورد توجه قرار دهند.

اگر چه، این پژوهش نیز همانند هر پژوهش دیگری دارای محدودیتهایی بوده است، اما این محدودیتهای می‌تواند دریچه‌های جدیدی بر روی پژوهش‌های آتی بگشاید. بنابراین، با توجه به محدود بودن تحقیقات و چالش‌های توزیع پرسشنامه در جامعه‌ی آماری، انتظار می‌رود که در تحقیقات آتی تأثیر هر یک از عوامل بیرونی کنترل شده و مورد توجه قرار گیرند.

بدین وسیله از استاد محترم جناب دکتر محسن عامری شهرابی که به لطف و راهنمایی‌های ایشان این پژوهش انجام و در کلیه مراحل انجام کار از ارشادات و راهنمایی‌ها و تجربیات ایشان استفاده گردید، سپاسگزاری می‌نمایم. همچنین از کلیه‌ی کسانی که در شرکت بیمه ایران اعم از همکار یا مشتری در این پژوهش نحقق را یاری رساندند سپاسگزارم.

منابع و مراجع

- [1] احمدی، ر.؛؛ دنیایی، م؛؛ نوایی زند، ک.(۱۳۹۰). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند، مدیریت بازاریابی، سال ششم، شماره چهاردهم، صص ۵۵-۳۷.
- [2] ابراهیمی ع، جعفرزاده م، اجلی ا، رضایی د، نصیری م. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. شماره چهارم، صص ۲۰-۱.
- [3] باقری ص، رحیم نیا ف، کاظمی م. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری (در شعب بانک ملت شهر مشهد). کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت. صص ۱۸-۱.
- [4] رحیم نیا ف، باقری ص. (۱۳۹۲). ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر هزینه جابجایی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی. صص ۲۲-۱.
- [5] رودپشتی، ف؛ محمودی، م.(۱۳۸۸). بررسی و ارزیابی ارزش افزوده اقتصادی، بانک مقالات ایرانی، صص ۱۲-۱.
- [6] کاوسی، م؛ سقایی، ع. (۱۳۸۸). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، چاپ اول، تهران: انتشارات آرمه.
- [7] محمدیان، ا.(۱۳۸۱). تاثیر استراتژی شرکت‌های بیمه (مستقیم و غیرمستقیم) بر عملکرد این شرکت‌ها، پژوهشنامه بیمه، شماره ۶۷، صص ۶۶-۴۱.
- [8] وظیفه‌دوست، ح؛ معماریان، ش.(۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی و اعتبار فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره یک، صص ۱۵۱-۱۲۷.
- [9] Alrubaiee, L. (2011). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty, *International Journal of Marketing Studies*, 21, pp: 356-372.
- [10] Babin, B.J., Griffin, M., Borges, A., Boles, J.S., (2013). Negative emotions, value and relationships: differences between women and men. *J. Retail. Consum. Serv.* 20 (5), 471-478.
- [11] Baumgarth, C., Binckebanck, L., (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity: conceptual framework and empirical test. *J. Prod. Brand Manag.* 20 (6), 487-498.
- [12] Belanche, D., Casalo, L.V., Guinaliu, M., (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *J. Retail. Consum. Serv.* 19, 124-132.
- [13] Bennett, R. & Shargn R. (2005), The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers, *Journal of Brand Management*, 12(4), pp: 250-263.
- [14] Beuk, W.F., (2011). The Effect of Salesperson's Concern for Reputation on the Launch Effort for New Products. University of Illinois at Chicago, Ann Arbor, pp. 335-n/a.
- [15] Cohen, D., Gan, C., Au Yong, H.H., Chong, E., (2007). Customer retention by banks in New Zealand. *Banks Bank Syst.* 2(1), 40-56.
- [16] Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp: 54-66.
- [17] Ghosh, M., John, G., (2009). When should original equipment manufacturers use branded component contracts with suppliers? *J. Mark. Res.* 46(5), 597.
- [18] Keng, C.J., Ting, H.Y., (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Res.* 19(5), 479-495.
- [19] Kuo-Chien, C., (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 25(4), 536-557.
- [20] Melnz, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), pp: 217-227.
- [21] [Nguyen](#), N. [LeBlanc](#), G. Morgan, E. (2013). The mediating role of corporate Reputation on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16, pp. 52 - 65.

- [22] Samuelsen, B.M., Silseth, P.R., (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Ind. Mark. Manag.* 37(2), 206.
- [23] Snehota, I., Corsaro, D., (2012). Creating value in business relationships: the role of sales. *Ind. Mark. Manag.* 41(1), 94.
- [23] Srivastava, M., Kaul, D., (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *J. Retail. Consum. Serv.* 21(6), 1028–1037.