

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه رفتار اخلاقی فروشندگان با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بیمه‌های عمر بیمه‌ی آسیا شهرستان تالش انجام شده است. تحقیق حاضر دارای شش فرضیه به شرح زیر است:

۱. تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، بیشتر از تأثیر مستقیم رفتار فروش اخلاقی است.
۲. رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.
۳. رضایت مشتری، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.
۴. اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.
۵. رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
۶. رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری به شرکت دارد.

روش تحقیق حاضر توصیفی - تحلیلی بوده و از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل بیمه‌گذاران بیمه‌ی آسیا در شهرستان تالش بوده و شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده است که ۲۱۵ نفر برای نمونه جامعه آماری تحقیق حاضر در نظر گرفته شد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. جهت اثبات روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد که در نهایت تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند.

کلمات کلیدی: رفتار فروش اخلاقی، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، اعتماد مشتری، بیمه‌ی عمر