

## چکیده

ماهیت شرکتهای بیمه ایجاب می کند که در راستای مشتری مداری حرکت کنند و هر قدر در جذب و حفظ مشتریان موفق تر عمل نمایند، دوام و بقای خود را استمرار خواهند بخشید و در اینجاست که مشتری در شرکتهای بیمه در رأس هرم سازمانی قرار داشته و تمامی عوامل سعی می کنند تا دریابند که نیاز مشتری چیست و چگونه می توان رضایت او را فراهم کرد. در این راستا هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر عوامل سازمانی، عوامل محصول و شدت رقابت بر فروش نادرست خدمات بیمه ایران در استان گیلان است. جامعه آماری در این تحقیق کارکنان بیمه ایران در استان گیلان هستند که تعداد نمونه مورد مطالعه برابر با ۱۲۷ نفر است. با توجه به محدود بودن جامعه از روش سرشماری استفاده شده است. پس از جمع آوری داده ها به وسیله پرسشنامه های استاندارد، جهت ارزیابی روابط بین متغیرها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتیجه فرضیه های تحقیق نشان داد که آموزش اخلاقی، جو اخلاقی، فشار فروش، شدت رقابت، عوامل فرهنگی، و عوامل اقتصادی بر نگرش اخلاقی فروشندگان تاثیر دارد. همچنین تاثیر شدت رقابت، فرهنگی، عوامل اقتصادی، نگرش اخلاقی، پیچیدگی محصول و تنوع محصول بر فروش نادرست خدمات هم به تایید رسید.

واژگان کلیدی: فروش نادرست، نگرش اخلاقی فروشندگان، عوامل محیطی، عوامل محصول، عوامل سازمانی.