مجله اقتصادی
شماره‌های ۷ و ۸، مهر و آبان ۱۳۹۹، صفحات ۳۹-۵

عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه دانا)

مهدی احراری
دکتری اقتصاد نفت و گاز، گرایش بازارها و مالیه، دانشگاه علامه طباطبائی
meahrari@gmail.com

مرجان حبیبی
دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه پیام نور
habibi_marjan @yahoo.com

اعتماد شیوه ضروری و اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی است و رکنی تأثیرگذار در زمینه موفقیت و سیاست‌گذاری در عرصه اجتماعی قلمداد می‌شود. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در صنعت بیمه است. این پژوهش به روش پیمایشی صورت گرفته است و با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌های موردنظر جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش، بیمه‌گذاران عمده طرف قرارداد با شرکت بیمه دانا هستند که تعدادی از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که میان رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات و کیفیت خدمات ارائه‌شده با اعتماد همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد، نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که ۲۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (اعتماد) از طریق تبیین متغیرهای مستقل شامل رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات، کیفیت خدمات، رفتار اخلاقی فروشنده و مشارکت تبیین می‌شود. ضریب استاندارد مبین این امر است که متغیر رضایتمندی مشتریان از کالا و خدمات با ضریب تأثیر استاندارد رگرسیونی ۰/۳۳۸ دارای بیشترین قدرت پیش‌بینی کنندگی و تبیین‌کنندگی نسبت به مسئله اعتماد است.

واژگان کلیدی: اعتماد، بیمه، کیفیت خدمات، رضایتمندی، رفتار اخلاقی فروشنده

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

۱. مقدمه

امروزه اهمیت رفتار مصرف‌کننده در سازمان‌ها و حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. بنابراین برای فهم نیات رفتاری مصرف‌کننده به شناخت عواملی نیاز است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شاید کسی تصور نمی‌کرد روزی مؤسسات، سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران رفتار مصرف‌کنندگان باشند؛ پویایی، رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به رفتار مصرف‌کنندگان درباره اعتماد یا بدبینی نسبت به محصولات شرکت‌ها و مؤسسات، امری حیاتی برای بقا و ماندگاری آنان در بازار رو به رشد رقابتی در عصر حاضر است. اعتماد[1] نوعی دارایی اساسی در کسب‌وکار است و خلق اعتماد به عنوان یکی از پیامدهای طرح مسئولیت اجتماعی پیشنهاد شده است. وقتی سخن از اعتماد عمومی به میان می‌آید، یعنی عامه مردم انتظار دارند مقامات و کارکنان سازمان‌های دولتی با اقدامات خود در تعامل با عامه که این تعامل، نوعی عدم اعتماد و شناخت از نحوه انجام امور در سازمان‌های دولتی وجود دارد، به انتظارات آن‌ها پاسخ دهند. به عبارت دیگر اعتماد عمومی یعنی انتظار عموم از دریافت مثبت پاسخ به خواسته‌هایشان از طرف متولیان امور عمومی و یکی از مهم‌ترین مسائلی که جوامع کنونی با آن مواجه هستند. اعتماد عمومی شهروندان یکی از ارزشمندترین سرمایه اجتماعی است که مخدوش کردن آن هزینه بسیار سنگینی بر جامعه تحمیل می‌کند. دولت‌ها می‌کوشند اعتماد مردم را جلب کنند. بی‌اعتمادی شهروندان به سازمان‌های دولتی، به حضور نیافتن آن‌ها در صحنه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی منجر می‌شود. شکل‌گیری اعتماد به زمان نیاز دارد و به وجود آمدنش روند تدریجی دارد. برای بسیاری از ما اعتماد فوری به شخصی یا سازمانی که از او چیزی نمی‌دانیم اگر ناممکن نباشد، دشوار است. به تدریج که شخص یا سازمان را می‌شناسیم و ارتباط به پختگی می‌رسد، اطمینان پیدا می‌کنیم. وقتی اعتماد در نهادی موج بزند و پایه‌های آن از استقامت لازم و کافی برخوردار باشد، نمی‌توان خللی در کار سازمان ایجاد کرد. حتی با گذر سالیان متمادی از عملکرد آن هنوز هم مردم مشتاق استفاده از خدمات و ظرفیت‌های بیمه‌ای می‌باشند. به همین دلیل و با توجه به نقش کلیدی اعتماد در پیش

1. Trust

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

برد اهداف سازمانی به عنوان عاملی تأثیرگذار، توجه به آن مهم و حیاتی است (رحمان سرشت و رودانی، ۱۳۸۹:۴).

عدم اعتماد یا اطمینان و شناخت جامعه از مقوله بیمه از یک سو و ناکارآمدی این صنعت در تأمین نیازهای واقعی مشتریان از سوی دیگر، موجب پیدایش شکاف میان مشتریان و مؤسسات بیمه شده است. دریافت حق بیمه‌های بالا، عدم آگاهی عمومی نسبت به کارکردهای بیمه، کافی نبودن تأمین‌های ارائه‌شده از سوی شرکت بیمه، تحمیل شرایط یک‌طرفه و ارائه بیمه‌های سنتی به مردم، وجود آیین‌نامه‌ها و قواعد دست‌وپاگیر، الزام به رعایت نرخ ثابت و پرهیز از تخفیف بر اساس مصوبه شورای عالی بیمه ازجمله چالش‌هایی هستند که کاهش فروش بیمه‌ها را در بر داشته‌اند (همان).

از قدم‌های اصلی برای برقراری ارتباط با مشتریان و تشویق آن‌ها به خرید کالاها و استفاده از خدمات، ایجاد و حفظ اعتماد در مشتری است. درواقع اعتماد، کلید اصلی برقراری ارتباط با مشتری و محرک آن‌ها برای استفاده از محصولات و خدمات سازمان‌هاست. مطالعات هانت و ساندر[1] نشان می‌دهد که بدون شک اعتماد یکی از اصول اساسی موفقیت در هر کسب‌وکاری است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱:۲۷). جانسون[2] دریافت که روابط بلندمدت مشتری و فروشنده به اعتماد طرفین مقابل برمی‌گردد. توانایی هر یک از طرفین دادوستد برای فراهم آوردن نتایج مثبت برای دیگری، میزان تعهد و پایبندی به ارتباط را تعیین می‌کند. مورمان و همکاران[3] اعتماد را تمایلی به اتکا به طرفین معامله‌ای که در آن یک طرف مطمئن است و اعتماد دارد تعریف می‌کند. جانسون اشاره می‌کند که عنصر کلیدی اعتماد، حدی است که در آن مشتری اعتقاد دارد که فروشنده تمایل و انگیزه سودرسانی به او را دارد. اعتماد مشتری بخشی به باور مشتری برمی‌گردد که موجب تعهد و الزام وی می‌شود. از همین رو، اعتماد مشتری به شرکت به معنای آن است که وی باور دارد و احساس می‌کند می‌تواند روی کسب مزایای بلندمدت خدمات دریافت شده حساب کند. اعتماد مشتری به شرکت به گونه‌ای دیگر هم تعریف می‌شود: اعتماد مشتری به کیفیت و تداوم خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت (وظیفه دوست و معماریان،۱۳۹۳:۱۳۳).

1. Hunt&Sander
2. Jonson
3. Morman et al

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

مسئله اصلی تحقیق این است با گذشت زمان، خرید یا عدم خرید یک محصول بیمه از نظر منابع مالی بررسی می‌شود. رفتارهای مالی، اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که می‌تواند منجر به توسعه بخش مالی شود. نمونه‌ای از دارایی غیرملموس یا نامشهود، بحث اعتماد به عنوان حافظه ذهنی است، فرآیندی که در آن تمام تجربه‌ها و موارد دیگر ذخیره می‌شود. بیمه‌گر باید بداند که به عنوان مثال، تأخیر در پرداخت این سیاست حق بیمه می‌تواند بر میزان اعتماد تأثیر بگذارد. اعتماد و چالش‌های فراروی آن بالأخص در شرکت‌های بیمه امری مهم است. در مطالعات متعددی، اعتماد به عنوان کاتالیزور قوی برای رشد اقتصادی، بهره‌وری، توسعه، نوآوری و موفقیت در سطح سازمانی، کشوری و عوامل رشد تعمیم داده می‌شود. با توجه به موارد مطرح‌شده، این مقاله به دنبال این است که چه عواملی می‌تواند بر اعتماد مردم نسبت به بیمه مؤثر و کارا باشد.

اعتمادسازی عامل مهم و بارز در موفقیت کسب‌وکار در بیمه است. نیک میدانیم هیچ تضمینی وجود ندارد که مردم و مشتریان مجدداً از شرکت خرید کنند. به همین دلیل امروزه نقش اعتماد خیلی مهم و حیاتی است. در هر کاری، اعتماد مبنا و زیربنای همکاری در جامعه است. تا اعتماد نباشد قدم از قدم برداشته نمی‌شود. هر ارگان و نهادی برای اینکه در کار و حرفه خود موفق باشد و بتواند بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد باید به مقوله اعتمادسازی توجه ویژه و خاص داشته باشد. بیمه هم قاعدتاً از این امر مستثنا نیست چراکه هم برای جذب مشتریان جدید و هم نگه داشتن مشتریان سابق خود، باید اعتماد ولی‌نعمتان خود را جذب کند. قطعاً مردم به سازمانی اعتماد بیشتری داشته باشند و این امر در وجودشان نهادینه شده باشد، با جان و دل همراهی می‌کنند، زیرا احساس می‌کنند که سازمان همچون خانواده آنان می‌ماند. درنتیجه اعتمادسازی از طریق سازمان بیمه می‌تواند در کارایی و عملکرد بهتر بیمه نقش مهم و مؤثری ایفا کند. اعتماد یک دارایی نامشهود در صنعت بیمه است. اهمیت اعتماد برای شرکت بیمه به‌مراتب از سایر عوامل بیشتر است به این دلیل که سایر عوامل در کنترل شرکت بیمه نیست، اما اعتماد می‌تواند در کنترل شرکت باشد که این امر ویژگی برجسته تحقیق مدنظر است. اعتماد، جامعه هدف بزرگی را شامل می‌شود و کل آحاد مردم را دربر می‌گیرد در صورتی که سایر عوامل، جامعه هدف محدودی دارند. بحث فرآیند نهادینه شدن ارزش‌ها و برند یک سازمان مطرح می‌شود که در طول زمان شکل می‌گیرد ممکن است مخدوش بشود و سطوح اعتماد به آن کاهش پیدا کند اما از بین نمی‌رود. با توجه به اهمیت صنعت

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

بیمه، می‌توان ادعا کرد که بحث اعتماد مشتریان و شهروندان نسبت به این صنعت دارای اهمیت دوچندان و مضاعف است و به همین دلیل ضرورت دارد تا تحقیقی در خصوص اعتمادسازی و عوامل مؤثر آن در جلب مشتری صورت گیرد. هدف این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان نسبت به بیمه است.

سؤالاتی که این پژوهش با آن روبرو هست و درصدد پاسخ به آن برمی‌آید به شرح زیر است:

۱. عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان به بیمه کدامند؟

۲. کدام‌یک از متغیرها بیشترین سهم تأثیرگذاری را دارا هستند؟

در ادامه مقاله و در بخش دوم به مرور پیشینه‌های تجربی که متشکل از تحقیقات داخلی و خارجی انجام‌شده در زمینه مدنظر است، اشاره می‌شود. در قسمت سوم به ادبیات و نظریه‌های حوزه اعتماد که از رویکردهای متفاوت به آن نگاه شده است، بیان می‌شود و سطوح مختلف آن مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در روند اجرای پژوهش در قسمت روش‌شناسی، تکنیک‌ها و مباحث مربوط به تحقیق تشریح می‌شود و در بخش یافته‌ها به نتایج به‌دست‌آمده اشاره می‌شود. در انتهای مقاله به نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق اشاره می‌شود.

۲. پیشینه تحقیق

بررسی تحقیقات انجام‌گرفته در رابطه با موضوع تحقیق (اعتماد) در دو سطح قابل بررسی و کنکاش هستند: ۱. مطالعات انجام‌شده در سطح داخلی؛ ۲. مطالعات انجام‌شده در سطح خارجی. اول اینکه در صنعت بیمه، مطالعات بسیار محدودی در حوزه اعتماد صورت گرفته است. دوم اینکه اعتماد به عنوان دارایی نامشهود در نظر گرفته شود و برای آن تبیین نظری در حوزه بیمه در نظر گرفته نشده است. سوم، تحقیقاتی که حول محور اعتماد انجام گرفته است بیشتر اعتماد به عنوان یک متغیر میانجی، واسط و غیرمستقیم به آن توجه شده است. چهارم اینکه همه تحقیقات به نوعی به این امر اذعان داشتند که اعتماد در حوزه‌ها مختلف ازجمله بیمه زمینه ترغیب مشتریان را در بسترهای مختلف مشارکتی فراهم می‌کند. در ادامه مطابق با جدول زیر به آن اشاره می‌شود.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

جدول ۱. تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه اعتماد و بیمه

محققان/سال	عنوان	یافته‌ها
حقیقی و همکاران (۱۳۹۱)	تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه	هدف: بررسی اعتماد آنلاین بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه روش: پیمایش نتایج: رابطه قوی بین اعتماد درک شده و استفاده از خدمات الکترونیک وجود دارد. قابلیت فنی درک شده، بازارگرایی درک شده، کیفیت وب‌سایت درک شده و ریسک درک شده به ترتیب بر اعتمادی که بیمه‌گذاران پس از مراجعه به وب‌سایت‌های شرکت بیمه درک می‌کنند، اثرگذار است.
رنجبرفرد و بختیاری (۱۳۹۳)	رضایت بیمه‌گذاران از خدمات بیمه شخص ثالث	هدف: بررسی رضایت بیمه‌گذاران از خدمات بیمه شخص ثالث روش: پیمایش نتایج: ارائه بیمه‌نامه‌های جدید، دسترسی آسان جهت خرید بیمه‌نامه، امین و قابل اعتماد بودن شرکت، بالا بودن کیفیت خدمات نسبت به سایر شرکت‌های بیمه بوده و نقطه‌ضعف آن نبود یک مکانیزم مناسب و کارا برای دریافت و رسیدگی به شکایت بیمه‌گذاران بوده است.
وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)	رابطه اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر	هدف: بررسی رابطه اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر روش: پیمایش نتایج: رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری روی شرکت تأثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. همچنین رفتار فروش اخلاقی اثر 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.
رومن (۲۰۰۳)	رفتار فروش اخلاقی بر روی رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به شرکت: مطالعه تجربی در صنعت خدمات مالی	هدف: بررسی رفتار فروش اخلاقی بر روی رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به شرکت: مطالعه تجربی در صنعت خدمات مالی روش: پیمایش نتایج: رفتار فروش اخلاقی فروشنده منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشنده خواهد شد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

ادامه جدول ۱. تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه اعتماد و بیمه

محققان/سال	عنوان	یافته‌ها
رومن و رویز (۲۰۰۵)	بررسی نقش رفتار اخلاقی فروشنده بر بهبود روابط بین فروشنده و مشتری	هدف: بررسی نقش رفتار اخلاقی فروشنده بر بهبود روابط بین فروشنده و مشتری روش: پیمایش نتایج: رفتار اخلاقی درک شده توسط مشتری نقش مهمی در روابط بین مشتری و فروشنده ایفا می‌کند که به نوبه خود روی رضایت مشتری، اعتماد، تعهدش نسبت به فروشنده تأثیرگذار است. رضایت و اعتماد مشتری تأثیر مثبتی روی تعهد وی نسبت به فروشنده دارد.
جوس و همکاران (۲۰۰۶)	تجزیه‌وتحلیل تکاملی خریدار بیمه و اعتبار فروشنده در بازارهای آنلاین	هدف: بررسی خریدار بیمه و اعتبار فروشنده در بازارهای آنلاین روش: مصاحبه نتایج: بازخوردهای قابل اعتماد در مشخص کردن سود حاصل از تجارت می‌تواند تأثیرگذار باشد. خریدار بیمه می‌تواند بر پویایی معاملات و انتخاب تعادل تأثیرگذار باشد. در شرایط قابل قبول خریدار بیمه از اعتماد و اطمینان برخوردار است.
یئون لی و همکاران (۲۰۰۷)	رضایت شغلی و اعتماد به آژانس بررسی بیمه سلامت در بین پزشکان کره‌ای	هدف: بررسی رضایت شغلی و اعتماد به آژانس بررسی بیمه سلامت در بین پزشکان کره‌ای روش: مصاحبه نتایج: رضایت شغلی پزشکان بسیار پایین بود .میزان انکار پرداخت مربوط به رضایت شغلی نبود .پزشکانی که به HIRA اعتماد داشتند، بیشتر از کار خود راضی بودند. اعتماد به HIRA برای رضایت شغلی پزشکان مهم است.
لیم و همکاران (۲۰۰۹)	نقش اعتماد در تصویب بیمه آنلاین اتومبیل	هدف: بررسی نقش اعتماد در تصویب بیمه آنلاین اتومبیل روش: مصاحبه نتایج: کیفیت سرویس وب تأثیر بسزایی در اعتماد مشتری دارد که به نوبه خود تأثیر چشمگیری بر قصد مشتری برای خرید بیمه آنلاین از طریق اینترنت دارد. این مطالعه دستورالعمل‌های مفیدی را برای بیمه‌گذاران خودکار آنلاین در نظر دارد که در مورد استراتژی‌های مختلف بازاریابی متکی بر اساس کیفیت سیستم وب، کیفیت اطلاعات و فاکتورهای مختلف اعتماد مانند اعتماد به کالا، اعتماد به خدمات و اعتماد به شرکت فکر می‌کنند.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

ادامه جدول ۱. تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه اعتماد و بیمه

محققان/سال	عنوان	یافته‌ها
چن و مائو (۲۰۰۹)	تأثیر رفتار اخلاقی فروشنده بر وفاداری مشتری	هدف: بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشنده بر وفاداری مشتری روش: پیمایش نتایج: رابطه متقابلی بین اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت وجود دارد که البته تأثیر دومی از اولی بیشتر است. یعنی اعتماد مشتری به شرکت تأثیر بیشتری از اعتماد مشتری به فروشنده روی وفاداری مشتری دارد.
مزا و همکاران (۲۰۱۰)	اعتماد و ترغیب در بازارهای بیمه	هدف: بررسی اعتماد و ترغیب در بازارهای بیمه روش: مصاحبه نتایج: بین اعتماد با تمایل بیشتر برای پرداخت هزینه بیمه رابطه وجود دارد. اعتماد خریداران باعث می‌شود احساس فشار کمتری نسبت به فروشندگان باشد و نسبت به آن‌ها اطمینان بیشتری نشان می‌دهد.
اویانگ (۲۰۱۰)	ارتباطات موجود بین کیفیت خدمات مالی، اعتماد و وفاداری مشتریان بانک در تایوان	هدف: بررسی ارتباطات موجود بین کیفیت خدمات مالی، اعتماد و وفاداری مشتریان بانک در تایوان روش: پیمایش نتایج: کیفیت خدمات به طور مستقیم و به شکل غیرمستقیم از طریق اعتماد و رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.
یپ و همکاران (۲۰۱۲)	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان	هدف: بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان روش: پیمایش نتایج: کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و رسیدگی به شکایات بر وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد.
لین و وو (۲۰۱۲)	بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشنده، منافع اعتماد دریافتی مشتری و رضایت مشتری بر اساس تئوری هزینه مبادلات	هدف: بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشنده، منافع اعتماد دریافتی مشتری و رضایت مشتری بر اساس تئوری هزینه مبادلات روش: مصاحبه نتایج: منافع اعتماد دریافتی مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشنده، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. اگرچه رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری وی به فروشنده دارد اما چندان اثری بر روی وفاداری مشتری به شرکت ندارد. این پژوهش بر نقش کلیدی فروشنده در حفظ وفاداری مشتری تأکید دارد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

ادامه جدول ۱. تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه اعتماد و بیمه

محققان/سال	عنوان	یافته‌ها
گیزو (۲۰۱۲)	اعتماد و بازارهای بیمه	هدف: بررسی اعتماد و بازارهای بیمه روش: مصاحبه نتایج: اعتماد در تقویت این نوع مبادلات مهم است. مردم در صورت عدم اعتماد، از شرکت خرید نمی‌کنند.
یزدانی پارسا و صادقی (۲۰۱۵)	تأثیر بازاریابی رابطه بر ارتباط کلامی در بیمه عمر با رویکرد اعتماد و تعهد	هدف: تأثیر بازاریابی رابطه بر ارتباط کلامی در بیمه عمر با رویکرد اعتماد و تعهد روش: مصاحبه نتایج: بازاریابی ارتباطی با ایجاد تعهد و اعتماد به رضایت و وفاداری مشتری منجر می‌شود. مشتری وفادار نیز بر ارتباط شرکت تأثیر می‌گذارد. بازاریابی رابطه‌ای مستقیماً بر بیمه عمر تأثیر می‌گذارد .علاوه بر این، اعتماد مشتریان نیز رضایت آن‌ها از خرید بیمه عمر را تحت تأثیر قرار می‌دهد .تعهد مشتریان بر رضایت آن‌ها از خرید بیمه عمر تأثیر می‌گذارد .علاوه بر این، رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان برای خرید بیمه عمر تأثیر می‌گذارد.
پژمان و همکاران (۲۰۱۶)	تحلیل تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری و اعتماد در شرکت بیمه	هدف: بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری و اعتماد در شرکت بیمه روش: پیمایش نتایج: رفتار اخلاقی فروشنده تأثیر مهمی در رضایت مشتری از فروشنده و اعتماد آن‌ها به فروشنده دارد. رفتار اخلاقی همچنین در وفاداری مشتری نسبت به بیمه تأثیر بسیاری دارد .اما این تأثیر مستقیماً اثبات نشده است، واسطه رضایت مشتری و اعتماد به فروشنده است.
مورسان و آرمان (۲۰۱۶)	اعتماد: دارایی غیرملموس رفتار ذینفعان و سهامداران در بازار بیمه	هدف: بررسی اعتماد به عنوان دارایی غیرملموس رفتار ذینفعان و سهامداران در بازار بیمه روش: نظرسنجی نتایج: سطح بالاتری از اعتماد، تجارب دلپذیر، درآمد و تحصیلات تأثیر مثبتی در توسعه بیمه دارد. این رویکرد نظری نسبتاً جدید است زیرا هیچ مطالعات تخصصی برای تحقیق در مورد دارایی غیرملموس در شرکت‌های بیمه در پرونده وجود ندارد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

ادامه جدول ۱. تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه اعتماد و بیمه

محققان/سال	عنوان	یافته‌ها
ینگ (۲۰۱۹)	آیا به بیمه‌گر خود اعتماد دارید؟ ابهام در مورد عدم انعقاد قرارداد و تقاضای بهینه بیمه	هدف: بررسی اعتماد بیمه‌گران در حوزه انعقاد قرارداد روش: مصاحبه نتایج: بی‌اعتمادی و ابهام، تقاضای بهینه بیمه را کاهش می‌دهد و درجه ابهام مصرف‌کننده با سطح مطلوب پوشش همراه است .ابهام در مورد عدم انعقاد قرارداد چگونه می‌تواند عملکرد بازارهای بیمه را تضعیف کند.
بوزیک و کوپلویزر (۲۰۱۹)	بازیابی اعتماد مشتری: توضیحی جایگزین	هدف: بررسی بازیابی اعتماد مشتری روش: مصاحبه نتایج: بهبود اعتماد مشتریان با مشاهده آن‌ها در مورد فعالیت‌های اولیه ترمیم اعتماد، به مشتریان کمک می‌کند تا در درک خود در مورد تخلف سازمانی کمک کنند.
یانگ پارک (۲۰۲۰)	اعتماد و رفتار اعتماد آمیز در مؤسسات مالی: شواهدی از کره جنوبی	هدف: بررسی اعتماد و رفتار اعتماد آمیز در مؤسسات مالی روش: نظرسنجی نتایج مردم به طور متوسط نسبت به سایر همتایان فردی اعتماد بیشتری به مؤسسات مالی دارند. نتایج حاکی از آن است که مؤسسات مالی باید تلاش بیشتری برای جلب اعتماد به‌ویژه از افرادی که در رده پایین طیف ثروت و افراد جوان قرار دارند، به کار گیرند تا بتوانند به طور کامل از خدمات نهادی بهره‌مند شوند و از کلاهبرداری‌های احتمالی که بیشتر در خارج از کشور اتفاق می‌افتد در امان باشند.

می‌توان با توجه به تحقیقات داخلی و خارجی انجام‌شده که به شرح جدول بالا به آن اشاره شده است، نتایجی را به شرح زیر می‌توان ارائه کرد:

اول: اینکه در میان تحقیقات ذکرشده، پژوهشی کمتر به چشم می‌خورد که منحصراً به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد در صنعت بیمه پرداخته شده باشد و آن را محور بررسی خود قرار دهد.

دوم: مسئله اعتماد مستقیماً در تحقیقات به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی و کنکاش قرار نگرفته و بیشتر به عنوان متغیر میانجی و واسط از آن نام برده می‌شود. متغیر اعتماد را در کنار متغیرهای دیگر (وفاداری مشتریان و رضایتمندی به عنوان متغیر وابسته) در نظر گرفته‌اند و مانور زیادی روی بحث اعتماد انجام نشده است.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

سوم: پژوهش‌ها در صنعت بیمه نشان می‌دهند که دامنه تحقیقات در حوزه‌های تخصصی و جزئی بیمه نظیر بیمه عمر، بیمه ثالث و...در حوزه مشتریان خرد انجام شده است و تحقیقی مبنی بر ارزیابی بیمه‌گذاران طرف قرارداد در سطح کلان و طرف قرارداد با سازمان به آن اشاره نشده است.

چهارم: در بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته به نقش پررنگ رفتار اخلاقی فروشنده در میزان رضایتمندی مشتریان توجه شده و سایر متغیرها نظیر رضایتمندی از کیفیت کالا و خدمات و بحث کیفیت خدمات ارائه‌شده خیلی کمرنگ به آن توجه شده است.

با توجه به جمع‌بندی پیشینه موردنظر، نکته جامانده و مغفول در پژوهش‌های مورد بررسی، عدم توجه به اعتماد به عنوان رویکردی مهم در تبیین عملکرد شرکت‌هاست. عدم اعتماد، ابهام و عدم شفافیت سازی، تقاضای بهینه بیمه را در سطوح مختلف کاهش می‌دهد که مسئله‌ای مهم و درخور توجه است. از این رو، این مقاله در پی تبیین اعتماد و عوامل مؤثر بر آن به عنوان دارایی ناملموس و نامشهود در نظر گرفته شده و اینکه چه عواملی می‌تواند در اعتماد مشتری نسبت به شرکت دخیل باشد. درنتیجه از این منظر می‌توان به بحث اعتماد به عنوان ریشه و مبنای فعالیت در شرکت بیمه نگاه کرد، چراکه سنجش آن تأثیر بسزایی در عملکرد و پیشرفت سازمان دارد و با تدوین نظام اعتمادسازی می‌توان امر اعتماد را در سازمان نهادینه کرد.

۳. ادبیات تحقیق

در این قسمت از پژوهش، در وهله اول مفهوم اعتماد را از دیدگاه نظریه‌پردازان متعددی نظیر (فرانکوئیس، پاتنام، زتومکا، توکوویل، وبر، پارسونز) تعریف کرده، سپس سطوح اعتماد در سه سطح کلان، میانه و خرد مورد کنکاش قرار می‌دهیم و متناسب با سطوح مختلف آن به بررسی نظریه‌های افراد صاحب‌نظر در این حوزه پرداخته و آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در ادامه تشریح اعتماد و رابطه آن با بیمه را تشریح کرده و تبیینی از آن ارائه می‌دهیم. در پایان این قسمت متناسب با نظریه تحقیق به ارائه فرضیات و مدل تحقیقی پژوهش اکتفا می‌شود.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

۱- ۳ اعتماد[1]:

فرانکوئیس[2]، اعتماد را عامل اصلی در ظاهرسازی سرمایه اجتماعی در سطح جامعه می‌داند؛ زیرا منابع بالقوه تشکیل سرمایه اجتماعی را بالفعل می‌کند و سپس در ارتباط بین افراد با کاهش هزینه‌های مبادله (کسب اطلاعات، چانه‌زنی و نظارت) در تولید، آثار سرمایه اجتماعی در رشد اقتصادی را آشکار می‌سازد. درواقع سرمایه اجتماعی شرایطی را به وجود می‌آورد که فرد در مبادله به دلیل خسارتی که متوجه طرف مبادله می‌شود از سرقت فرصت‌ها خودداری می‌کند به گونه‌ای که هزینه کنترل رفتار و نظارت بر طرف مبادله (هزینه مبادله) را کاهش می‌دهد (مویدفر و همکاران، ۱۳۹۶:۱۲۰).

پاتنام[3] در «سرمایه اجتماعی: اندازه‌گیری و پیامدها» اعتماد را نماینده سرمایه اجتماعی می‌داند (مشیرزاده و واسعی زاده،۱۳۹۷:۱۶۱). پاتنام اعتماد اجتماعی را ناشی از دو منبع مرتبط یعنی هنجارهای همیاری و شبکه‌های مشارکت مدنی می‌داند. هنجارهای همیاری و شبکه‌های مشارکت مدنی باعث افزایش اعتماد و همکاری‌های اجتماعی می‌شود؛ چراکه انگیزه‌های عهدشکنی و نیز جو ابهام‌آمیز و غیر شفاف را کاهش می‌دهند. لذا پاتنام مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و مدنی را از سازوکارهای تبدیل اعتماد شخصی به اعتماد تعمیم‌یافته یا اعتماد اجتماعی معرفی می‌کند. از طرف دیگر پاتنام وجود اعتماد اجتماعی در جامعه را موجب تقویت هنجارهای همیاری و فعالیت‌های مدنی می‌داند و معتقد است کسانی که به همشهریان خود اعتماد می‌کنند، بیشتر داوطلب انجام برخی کارها می‌شوند، بیشتر صدقه می‌دهند، مشارکت بیشتری در سازمان اجتماعی دارند، در مقابل دیدگاه‌ها بردبارترند و احتمال بیشتری وجود دارد به حقوق دیگران احترام بگذارند. پاتنام محور اصلی بحث سرمایه اجتماعی را ارزش‌های حاصله از شبکه‌های اجتماعی می‌داند. این ارزش‌ها جمعی است، مردم با آن آشنا هستند و تمایل دارند در روابط اجتماعی آن‌ها را به ظهور رسانده و در تعاملاتشان آن‌ها را به کار گیرند (ارسیا و همکاران،۱۳۹۸:۱۱۶).

1. Trust
2. Francois
3. Patnam

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

از نظر زتومکا[1]، برخورداری جامعه جدید از ویژگی‌های منحصربه‌فردی چون آینده‌گرایی، شدت وابستگی متقابل، تزاید نقش‌ها و تمایز اجتماعی، بسط نظام انتخاب، پیچیدگی نهادها و افزایش ابهام، ناشناختگی و تقویت گمنامی و غریبه بودن نسبت به محیط اجتماعی، نقش اعتماد در حیات اجتماعی را واقعیتی جدی کرده است (زتومکا، ۱۹۹۹:۱۰). وی بر این عقیده است که ۱. اعتماد بعد مهمی در جامعه مدنی است و پیوند نزدیکی با اجتماع متجانس شهروندان، تعهد و وفاداری آن‌ها به اقتدار سیاسی دارد؛ ۲. اعتماد شاخص مسلم سرمایه اجتماعی و فرهنگی است؛ ۳. اعتماد با ارزش‌های فرامادی پیوند دارد به گونه‌ای که کیفیت زندگی و بهزیستی روانی پیوستگی محکمی با اعتماد تعمیم‌یافته دارد؛ ۴. اعتماد یکی از عناصر صلاحیت و کفایت تمدنی و پیش‌نیاز برای مشارکت‌های اجتماعی، سیاسی و مانند آن است (غفاری، ۱۳۸۳:۱۰).

توکوویل[2] معتقد است مشخصه جوامع شهری، اعتماد اجتماعی بنیانی، همکاری و وابسته به فعالیت‌های عام که روح شهروندی را ایجاد می‌کند، مرتبط است. وبر[3] رفتار عقلانی ارزشی را وابسته به وجود و حضور اعتماد می‌داند. اعتمادی که منشأ آن منافع فردی و گروهی است. این اعتماد می‌تواند نقش مهمی در انواع مشروعیت‌ها داشته باشد. از نظر وبر اعتماد بر روابط و مشروعیت‌های سنتی و فرهمندانه و بر مشخصه‌های غیرعقلانی معطوف است. این نوع اعتماد در رفتارهای عقلانی- ارزشی و عقلانی هدفمند هم وجود دارد. مثلاً در روابط و تعهدات دوجانبه، این قدرت است که ماهیت روابط دوجانبه را شکل می‌دهد. ظاهراً رشد بوروکراسی در جوامع جدید، بسط روابط و ساختارهای عقلانی باید نشانه این باشد که اعتماد دیگر نقش مهمی در جامعه ندارد. به هر حال وبر تأکید می‌کرد که هم‌زمانی این دو باعث تکمیل هم می‌شود. توافقات دوجانبه به تدریج خود را به صورت یک نظم جدید نشان می‌دهد؛ نظمی که مبتنی بر مشروعیت است. زیمل[4] اعتماد را معادل کلمه ایمان به کار می‌برد و به اعتقادات وی نوعی ایمان و اعتقاد به افراد جامعه است. در کارهای تونیس[5] در جوامع سنتی یا گمان شافت، اعتماد مانند احترام و حس تعلق شخصی، فضیلتی برای افراد است، در حالی که در جوامع گزل شافت غیرشخصی و رسمی است.

1. Sztompka
2. Tocqueville
3. Veber
4. Zimel
5. Tonies

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

پارسونز[1] عامل ایجاد اتحاد و انسجام اجتماعی، ثبات و نظم را در اعتماد می‌داند. به عقیده او اعتماد، این باور را در افراد ایجاد می‌کند که دیگران به منظور دستیابی به یک موقعیت گروهی از منافع شخصی دست می‌کشند. اعتماد باعث می‌شود دیگران به مسئولیت‌ها و تعهداتشان عمل کنند و موقعیت دیگران را درک نمایند. وی نظام منسجم را نظامی می‌داند که بتوان به عاملان آن در انجام وظایفشان اعتماد کرد که این امر خود به پایداری و نظم سیستم اجتماعی کمک می‌کند (زین‌آبادی، ۱۳۸۷: ۱۳-۱۵).

گیدنز[2] تعریف اعتماد را با تعریفی از فرهنگ آکسفورد انگلیسی به عاریت گرفته و معتقد است اعتماد را به عنوان اطمینان و یا اتکا به نوعی کیفیت، صفت یا اطمینان به حقیقت عبارت یا گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد وی مفهوم اطمینان و اتکا به هم مرتبط است. او معتقد است که برای برقراری ارتباط باید اعتماد ایجاد کرد. برای ایجاد اعتماد عمومی باید شرایطی فراهم شود تا مردم یک کشور بتوانند در کنار یکدیگر احساس آرامش و امنیت کنند. باید برای رفع تضادها و نابسامانی‌ها در برقراری نظم و ثبات در محیط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه تلاش نمود. اعتماد عمومی در چهارچوب روابط صحیح، عادلانه و منصفانه شکل می‌گیرد. لاهمن[3] معتقد است که اعتماد به نحوه ویژه‌ای با ریسک در ارتباط است و آنجا که اعتماد مطرح است، شقوق مختلفی آگاهانه در ذهن فرد برای تصمیم‌گیری در خصوص اعمال کردن یک روش وجود دارد. فردی که شقوق مختلف را در نظر نمی‌گیرد، در وضعیت اطمینان قرار دارد؛ حال آنکه که شقوق مختلف را شناخته و سعی در مقابله با خطرات دارد با مسئله اعتماد سروکار دارد (گیدنز،۱۳۷۷: ۷۷).

مورتن دوویچ[4] معتقد است اعتماد عبارت است از انتظار وقوع رویداد به طوری که این انتظارات منجر به رفتاری گردد که در صورت برآورده شدن انتظارات فرد، پیامد انگیزشی مثبتی در فرد ایجاد کند و در غیر این صورت پیامدهای منفی داشته باشد. جانسون[5] معتقد است که اعتماد یک خصیصه شخصی ثابت و بلا تغییر نیست، بلکه جنبه‌ای از روابط است که پیوسته در حال تغییر بوده و برای ایجاد ارتباط، فرد باید بتواند فضایی آکنده از اعتماد را ایجاد کند که ترس از طرد شدن

1. Parsons
2. Giddens
3. Lahman
4. Dovich
5. Johnson

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

را کاهش و امید به پذیرش، حمایت و تأیید را افزایش دهد. کلمن[1] اعتماد را وارد کردن عنصر خطر در کنش با دیگران دانسته و اعتماد را با مخاطره در ارتباط می‌داند. چلبی اعتماد را در دو سطح اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم‌یافته مطرح می‌کند. از نظر وی اعتماد بین شخصی داشتن اطمینان به نزدیکان و اعضای خانواده، بستگان و دوستان است. این نوع اعتماد بیشتر در روابط فرد با نزدیکان و دوستان خلاصه می‌شود. اعتماد عام فراتر از اعتماد شخصی است. اعتماد تعمیم‌یافته داشتن حسن ظن نسبت به همه افراد در روابط اجتماعی جدای از تعلق آنان به گروه‌های قومی و قبیله‌ای است که این امر موجب گسترش روابط برون گروهی می‌شود. (چلبی،۱۳۷۷).

اعتماد و نظریه‌های مربوط به آن را می‌توان در سه سطح کلان، متوسط و خرد دسته‌بندی کرد. در هر یک از این سطوح می‌تواند تئوری‌ها و نظریات مختلفی را قرار داد که هر یک از منظر و دیدگاه خاصی به مقوله اعتماد می‌پردازند.

جیمز کلمن: سطح خرد: مفهوم اعتماد برای کلمن مفهومی محوری است. به نظر وی افراد برای این به کنش اجتماعی می‌پردازند که نیازهای خود را رفع کنند و رفع نیازها تنها از طریق بده بستان‌های اجتماعی امکان‌پذیر است. بنابراین بده بستان‌ها و مبادله‌ها نقش اساسی در ساختن کنش اجتماعی دارد. به نظر او در هر رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو جزء وجود دارد. اعتماد کننده و اعتماد شونده و فرض بر این است که در کنش هر دو هدفمند بوده و دنبال ارضای نیازهای خود هستند. طرف اعتماد کننده باید تصمیم بگیرد که با دیگری وارد معامله و کنش شود یا نه (یعنی خطر را بپذیرد یا نه) و طرف اعتماد شونده نیز باید بین اعتماد و یا شکستن آن انتخاب کند. بنابراین یک رابطه مبتنی بر اعتماد عمل دوجانبه است و بر مبنای اصل به حداکثر رساندن فایده تحت شرایط مخاطره قرار دارد (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۷۱). کلمن در رابطه مبتنی بر اعتماد چند نکته را ضروری می‌داند: ۱. برقراری اعتماد امکان کنشی را از جانب امین به وجود می‌آورد که در غیر این صورت ممکن نبود. ۲. اگر اعتماد شونده (امین) قابل اعتماد باشد، اعتماد کننده از اعتماد خود بیشتر سود می‌برد تا عدم اعتماد، در صورتی که امین قابل اعتماد نباشد، اعتماد کننده از اعتماد خود بیشتر زیان می‌بیند تا از عدم اعتماد. ۳. اعتماد کردن در برخی موارد مستلزم آن است که اعتماد کننده منبع خود را به شکل داوطلبانه و در اختیار اعتماد شونده قرار دهد. ۴. در همه روابط مبتنی بر اعتماد تأخر زمانی وجود

1. Colman

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

دارد. به بیان دیگر اعتماد کننده به امید اعمال جبران اعتماد شونده در آینده اقداماتی را انجام دهد. (همان،۱۵۴). به نظر کلمن روابط اجتماعی زمانی به وجود می‌آید که افراد کوشش می‌کنند از منابع فردی خود به بهترین نحو استفاده کنند. کلمن از این منابع که جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی هستند به عنوان سرمایه اجتماعی نام می‌برد و معتقد است که افراد از این منابع برای رسیدن به منافعشان استفاده می‌کنند. به نظر وی دو عامل برای سرمایه اجتماعی اهمیت دارد: ۱. میزان درخور اعتماد بودن محیط اجتماعی که پرداختن به تعهدات را مشخص می‌کند ۲. میزان واقعی تعهداتی که بر عهده گرفته شده است. به نظر کلمن حتی اعتماد به مکانیسم‌های کلی‌تر و ساختارهای کلان از چهارچوب اعتماد متقابل نشأت می‌گیرد. از این رو آسیب‌پذیری اعتمادهای انتزاعی را نیز می‌بایست بر اساس آسیب‌های وارد به حدود اعتماد متقابل تعریف و بررسی کرد (همان، ۴۶۸-۴۶۹).

آنتونی گیدنز: سطح میانه: گیدنز در بحث پیرامون اعتماد، اعتماد را به عنوان اطمینان از اعتمادپذیری اشخاص یا اتکا بر کیفیت یا ویژگی یک شخص و یا صحت یک عبارت یا گفته توصیف می‌کند و آن را نقطه شروع مناسبی در تعریف این مفهوم می‌داند. اعتماد به صورتی بلاواسطه با مفهوم ساختار و نهاد از یک سو و خصلت جامعه مدرن از سوی دیگر مرتبط است. ویژگی تکرارپذیری و تداوم همان عناصری هستند که وی در تعریف اعتماد از آن استفاده می‌کند. در دیدگاه او اعتماد، انتظار برآورده شدن چشم‌داشت‌ها در مورد رویداد احتمالی است. نظام‌های تخصصی جوامع مدرن و امروزی وابسته به اعتماد هستند. پیش‌فرض اعتماد پذیرش تعهد است، مثلاً مشاغلی که یکنواخت، کم‌درآمد و ناخوشایند هستند و در آن انگیزه‌های ضعیفی برای کار صادقانه وجود دارد، معمولاً مشاغل اعتماد نازل هستند. مشاغل مربوط به اعتماد زیاد آن‌هایی هستند که عمدتاً در خارج از حیطه حضور مدیران یا سرپرستان انجام می‌گیرد. (گیدنز، ۱۳۷۷:۳۷). گیدنز در مباحث خود از سه نوع اعتماد بنیادی، شخصی و انتزاعی نام می‌برد. به گفته وی در جهان مدرن تحت تسلط نظام‌های انتزاعی هستند و اعتماد بسیار مهم است. از نظر وی نیاز به اعتماد با فاصله‌گیری روابط زمانی و مکانی افراد در ارتباط است. به عبارتی ما در مورد کسانی که پیوسته در معرض دیدمان هستند و فعالیت‌هایشان را می‌توان مستقیماً مورد بازنگری قرار داد، نیاز به اعتماد نداریم. اعتماد هنگامی ضروری است که درنتیجه فاصله‌گیری زمانی و مکانی اطلاع کاملی از پدیده اجتماعی نداشته باشیم (ریتزر، ۷۶۸:۱۳۷۷).

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

فرانسیس فوکویاما[1]: سطح کلان: فوکویاما با نوعی رویکرد اقتصادی بـه مسـئله اعتمـاد مـی‌پـردازد و مبنای نظری و کانون تمرکز او بر سرمایه اجتماعی به عنوان مجموعه معینی از هنجارها و ارزش‌هـای غیررسمی است و اعضای گروه که با همدیگر همکـاری و همیـاری دارنـد، در آن سـهیم هسـتند. از دید او این هنجارها و ارزش‌ها باید شـامل سـجایی از صـداقت، ادای تعهـدات و ارتباطـات دوجانبـه باشد. به طوری که مشارکت در این ارزش‌ها و هنجارهای غیررسمی بـا چنـین ویژگـی‌هـایی توسـط گروهی از افراد که با یکدیگر همکاری دارند، اعتماد را به وجود می‌آورد. البته به نظر فوکویاما این همکاری و همیاری به منظور افزایش بهره‌وری اقتصادی صورت می‌گیرد و بنابراین وی اعتماد را بـر مبنای سرمایه اجتماعی و در عرصه اقتصـادی مطـرح مـی‌کنـد. بـه اعتقـاد وی میـان سـطح اعتمـاد بـا پیشرفت جوامع ارتباط وجود دارد. جوامع توسعه‌یافتـه در مقایسـه بـا جوامـع دیگـر از سـطح اعتمـاد اجتماعی بالاتری برخوردار هستند. وی می‌نویسد: خوشبختی یک ملت و همین‌طور توانایی‌اش برای رقابت منوط است به داشتن یک ویژگی فرهنگی واحد فراگیر که آن سطح اعتماد در جامعه اسـت. از نظر او اعتماد بر یک سلسله عادات اخلاقی و تعهدات رفتاری دوطرفه استوار است کـه بـه وسـیله اعضای جوامع نهادینه می‌شود. (فوکویاما،۱۳۷۹: ۱۰). در ارتباط با اشـکال اعتمـاد تقسـیم‌بنـدی‌هـای گوناگونی ارائه گردیده است. سه نوع اعتماد بین‌شخصی، اعتماد نهادی و اعتماد تعمـیم‌یافتـه وجـود دارد: ۱. اعتماد بین‌شخصی: اعتماد بین‌شخصی شکلی از اعتماد است که در روابـط چهـره بـه چهـره خود را نشان می‌دهد. زتومکا در توضیح این نوع از ارتباط اظهار می‌دارد: باریک‌ترین شـعاع اعتمـاد در بین اعضای خانواده خودمان است که فضایی از صمیمیت و نزدیکی بر آن حـاکم اسـت. در ایـن رابطه فرد مورد اعتماد بالقوه می‌تواند واکنش‌های مختلفی از خود نشان دهد که می‌توان آن‌هـا را بـه دو دسته کلی تقسیم نمود: واکنش‌های مثبت و واکنش‌های منفی. فرد هنگـامی اعتمـاد مـی‌کنـد کـه احتمال انجام واکنش‌های مثبت بیشتر از واکنش‌های منفی باشد. درواقع اعتمادکننده به طرف مقابـل حسن ظن دارد. بررسی دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهد که در ایجـاد اعتمـاد بـین شخصـی روابـط اجتماعی نقش اساسی ایفا می‌کند (ارسیا و همکـاران،۱۳۹۸:۱۱۷). ۲. اعتمـاد نهـادی: اعتمـاد نهـادی دلالت دارد بر میزان مقبولیت و کارایی و اعتمادی که مردم بر نهادهـا دارنـد. اعتمـاد نهـادی حالـت انتزاعی اعتماد به نهادها، سازمان‌ها نظیر مدرسه، ارتش، دانشگاه، بنگاه‌های اقتصادی. انعکاس فقدان

1 Fokoyama

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

اعتماد به نهادها در اغلب موارد نتیجه بی‌اعتمادی به افرادی است که عهده‌دار امور آن نهادند (خادمی و همکاران،۱۳۰:۱۳۹۰). بنابراین میزان اعتماد نهادی برحسب نوع ارزیابی مردم از کارکنان این نهادها در قالب ادارات، ارگان‌ها و نهادهای مختلفی که در زندگی روزمره خود با آن‌ها ارتباط دارند، است. اعتماد نهادی دلالت بر میزان مقبولیت، کارایی، رضایت و اعتمادی دارد که مردم نسبت به دولت، ادارات دولتی و کارکنان آن دارد. (حبیب پور گتابی و موسوی خورشیدی،۱۳۹۵:۳۷۷). ۳. اعتماد تعمیم‌یافته یا عام: شعاع رابطه در اعتماد تعمیم‌یافته گسترده‌تر است. درواقع اعتماد تعمیم‌یافته حوزه‌های خانوادگی، همسایگی، قومی و محلی را درمی‌نوردد و در سطوح ملی گسترش می‌یابد. این نوع اعتماد مختص جوامع پیچیده است و مستلزم مشارکت و همکاری تمامی افرادی است که جامعه مدرن امروزی را تشکیل می‌دهند. اعتماد عمومی دلالت بر این دارد که مردم چقدر در روابط روزمره، قراردادها، دادوستدها و همکاری جمعی‌شان یکدیگر را صادق می‌شناسند و عمل به تعهدات و انتظارات متقابل را که مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است، واجب تلقی می‌کنند (ازکیا،۱۳۷۴).

۲-۳. اعتماد و بیمه

از آنجا که صنعت بیمه بخشی از شرکت‌های مالی هستند، اعتماد می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. کاهش اعتماد در این سازوکار به محصولات شرکت‌های بیمه افزایش یافته است. از آنجا که مردم اعتقادات و باور خود را درباره اعتماد یک همتای خاص شکل می‌دهند به هر آنچه در مورد طبقه‌ای که طرف مقابل متعلق به آن است، اتکا کرده و به طور عمومی شناخته می‌شود. این بدان معنی است که شهرت همیشه، تا حدودی، در معرض خطر هست حتی وقتی که دفاعی مهم برای پیشگیری از سوء رفتار از وقوع آن در یک شرکت وجود داشته باشد. تنها چیزی که باید اضافه کنیم این است که وقتی تبلیغات منفی نادرست است، برقراری مجدد آسان است. شهرت و اعتماد با به دست آوردن اطلاعات و ارائه اطلاعاتی مبنی بر عدم تبلیغ منفی همراه است. تبلیغات منفی مبتنی بر واقعیت‌هایی است که درواقع رخ داده‌اند. تعهد سازمان این است که برای بازسازی شهرت و اعتبار خود به عموم مردم تکیه دارد (Guiso,2012) بدون اعتماد، بیمه نمی‌تواند عملکرد خود را انجام دهد. عملکرد مناسب به عنوان دستگاه مدیریت ریسک برای شرکت‌ها و افراد بسیار مهم است (Muresan&Armean,2016).

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

اعتبار یک شرکت به قابلیت اطمینان آن شرکت بستگی دارد. شهرت و اعتبار تاجر یا شرکت اطلاعاتی به این امر برمی‌گردد که اشخاص ثالث به‌ویژه مشتریان در مورد رفتار او که در گذشته که تا چه اندازه قابل اعتماد بوده است. بین اعتماد و شهرت رابطه وجود دارد. اعتبار، مجموعه رفتارهای منصفانه و صادقانه‌ای است که طی سال‌ها انباشته شده است و اعتماد مردم را حفظ می‌کند. درواقع انباشت این دارایی نامشهود به معنای نشان دادن معامله‌گری در شرکت است. اعتماد یعنی هدایت و راهنمایی مردم به سمت تجارت با شخص یا شرکت است. زمانی که شهرت و اعتبار مجموعه‌ای از دست برود، منجر به از دست رفتن اعتماد مردم می‌شود. اعتماد همتای خود در یک معامله و تجارت است. ویژگی مهم از این پیوند، همان‌طور که وارن بافت[1] متوجه شد، این است که: «ایجاد رابطه شهرت و اعتماد بیست سال طول می‌کشد و از بین بردن آن پنج دقیقه». این شهرت شکننده و نامتقارن است. ساخت آن دشوار بوده و هست. پس از ساخته شدن، از بین بردنش آسان است. اگر مشتری به یک شرکت اعتماد نکند با آن وارد تجارت نمی‌شود، اگر تجارت نکند، مبادله‌ای صورت نمی‌گیرد. با وجود عدم اعتماد، مردم تجارت نمی‌کنند و به همین دلیل آن‌ها یاد نمی‌گیرند که چه چیزی موجب بی‌اعتمادی آن‌ها می‌شود. شرکت ممکن است با انتشار اطلاعات نسبت به از دست دادن شهرت واکنش نشان دهد. عدم اعتماد زمینه شک و تردید را تقویت می‌کند بازسازی شهرت و بازیابی اعتماد ممکن است بسیار سخت باشد. طرف دیگر، اعتماد به‌سرعت سقوط می‌کند: به محض مشاهده یک رفتار نادرست در فرد یا سازمان گذشته، از شهرت و اعتماد خود فاصله می‌گیرد و به‌سرعت ناپدید می‌شود. اعتماد یک عنصر اساسی در ایجاد، توسعه و حفظ روابط طولانی‌مدت بین خریداران و ارائه‌دهندگان است. اعتماد عبارت است از عملکرد کلیدی (قابل مشاهده) که در روابط بین سازمانی ایجاد می‌شود و یک بار تبادل درون‌سازمانی ایجادشده توسط افراد هر سازمان (Keller & Scott, 2006). اعتماد مانند پلی است بین دو هدف توسعه رفتار اخلاقی در بازاریابی و گرایش به ایجاد شیوه جدیدی از بازاریابی توسعه‌یافته به نام بازاریابی روابط. علاوه بر این، اعتماد به عنوان یک ارزش اخلاقی در نظر گرفته می‌شود. اعتماد معرفی شده و به عنوان یک واسطه در تعامل بین تولید شناخته می‌شود. علاوه بر این، یک متغیر مؤثر از مدیران بازاریابی است که در تحلیل‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و روابط مبتنی بر اعتماد که به عنوان روابط ارزش تلقی می‌شوند (Murphy et al, 2007).

1. Warren Buffet

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

اعتماد و اطمینان متغیرهای اصلی واسطه‌ای هستند که ضرورت موفقیت در بازاریابی روابط را ایجاد می‌کنند. اگر اعتماد و اطمینان وجود نداشته باشد، مشتریان به دنبال یافتن سایر رقبا و خدمات مورد نیاز خود هستند و این باعث کاهش وفاداری مشتریان به خدمات می‌شود. در حقیقت اعتماد اصلی‌ترین عامل برقراری و حفظ رابطه است که به شرح زیر است. یک طرف به اصالت و تعهدات طرف مقابل اعتقاد دارد. اعتماد به تجارت از طریق ارزش‌های مشترک و همچنین جلوگیری از رفتارهای فرصت‌طلب افزایش یافته است. رابطه مشخص‌شده با اعتماد برای احزاب تجاری که آن‌ها را به روابط متعهد کرده‌اند بسیار باارزش است. علاوه بر این، اعتماد زیاد بین فروشنده و خریدار ممکن است احتمال ایجاد روابط پایدار را افزایش دهد بنابراین، هرچه مشتری بیشتر به یک شرکت اعتماد کند، از ارزش و تمایل استفاده از خدمات بالاتر می‌رود و در مورد خدمات شرکت صحبت مثبت کردند. اعتماد به برند یعنی گرایش و تمایل مشتریان به اعتماد به توانایی برند تعریف شده است. علاوه بر این، اعتماد یکی از این میانبرهای فکری و ذهنی است که به عنوان مکانیسم کاهش پیچیدگی‌ها و راهنمایی‌ها در جایی که افراد باید با بی‌اعتمادی اقدامات لازم را انجام دهند، اعمال می‌شود (Yazdani parsa&Sadeghi,2015).

از آنجا که مبادلات بیمه مبادلات مالی است، این مبادلات نیز وابسته به اعتماد هستند. درمجموع، مبادلات بیمه‌ای از دو طرف به اعتماد نیاز دارند. انواع اعتماد ممکن است از طرق مهم در تعامل با هم باشند (Guiso,2012). گیزو و همکاران[1] (۲۰۰۸) در مطالعه خود مستند کردند افرادی که بیشتر اعتماد دارند، نه‌تنها سرمایه بیشتری را در سهام سرمایه‌گذاری می‌کنند، بلکه احتمال بیشتری برای نگه داشتن سهام خود دارند. مزا و همکاران[2] (۲۰۱۰) در آزمایشی دریافتند که افراد معتمد بیشتری مایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای حق بیمه برای فروشندگان دارند و آن را تبلیغ می‌کنند و اعتماد به مردم راحت‌تر می‌توان در مورد ویژگی‌های سیاست ترغیب کرد. کول و همکاران[3] (۲۰۰۹) نشان می‌دهند که غلبه بر بی‌اعتمادی با ارائه محصول جدید بیمه‌ای همراه است. سایر افراد به طور کلی، کارآفرینان دیگر، بیمه، شرکت‌ها، بانک‌ها و بورس کالا، به طور کلی کارآفرینان، اعتماد بالایی نسبت به سایر بانک‌ها دارند. شرکت‌های بیمه و تقاضا برای بیمه با اعتماد

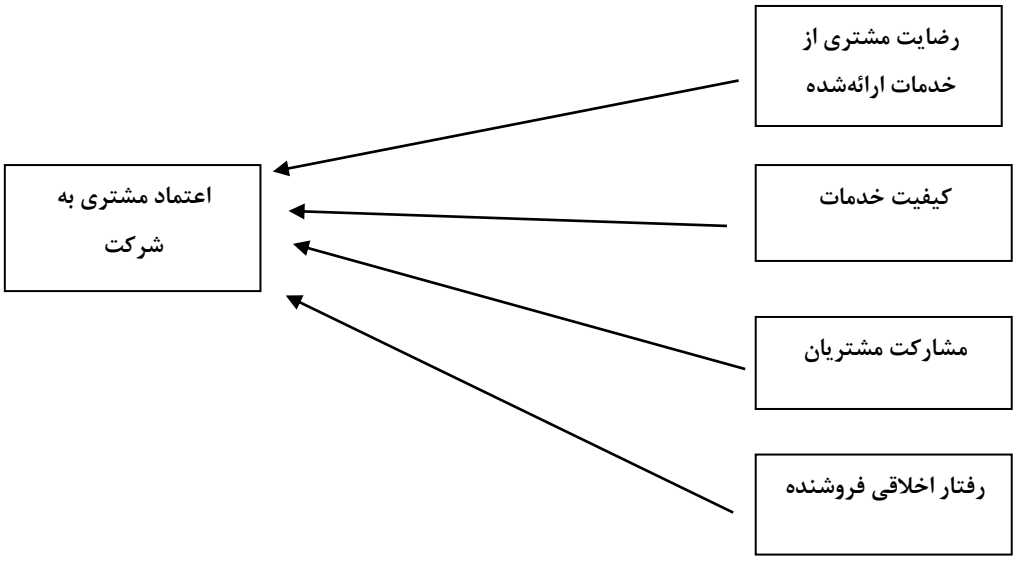
1. Guiso
2. Meza et al
3. Cool et al

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

مردم در ارتباط است. میزان اعتماد به سمت شرکت‌های بیمه اثر خود را حفظ می‌کنند(Guiso et al,2004).

تفکر در بخش‌های خدماتی مانند صنعت بیمه نشان می‌دهد ارائه کیفیت خدمات و دستیابی نهایی رضایت و اعتماد مشتری اساساً مهم است. بازاریابی روابط عموماً به این امر اشاره دارد مدیریت مشتریان به سمت روابط طولانی‌مدت در تلاش برای به حداکثر رساندن ارزش مشتری در طول عمر است. شیوه‌های بازاریابی رابطه‌ای در جهت تعمیق اعتماد خریدار به آن است. افزایش اعتماد مشتری به سازمان، درک شرکت از نیازهای مشتری عمیق‌تر می‌شود. بنابراین، اثربخشی بازاریابی با روابط طولانی‌مدت بهبود می‌یابد. در حقیقت، رضایت مشتری و اهداف کیفیت خدمات این روند برای شرکت‌های بیمه و ارتباط آن‌ها با شرکت‌ها، مهم است. مشتریان به عنوان ماهیت رقابتی صنعت بیمه همچنان ادامه دارند تحولات سال‌های آینده و اهمیت بازاریابی روابط شیوه‌ها و حفظ مشتری همچنان رو به رشد است. همچنین اعتقاد بر این است که اعتماد مشتری نقش تأثیرگذاری بر شکل‌گیری درک مشتری از روابط خود با شرکت‌های خدماتی دارد. به عبارت دیگر، آگاهی از کیفیت خدمات، رضایت مشتری، و اعتماد مفید است زمانی که بتواند به درک بهتر منجر شود. اعتماد، به عنوان نشانگر سطوح بالاتر حفظ مشتری، بخشی از مجموعه‌های پیچیده‌ای در شرکت بیمه است (Taylor,2001).

مدل تحقیق



[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

فرضیات تحقیق

- بین کیفیت خدمات با اعتماد مشتریان به شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات و اعتماد مشتری به شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین مشارکت مشتریان و اعتماد به شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین رفتار اخلاقی فروشنده و اعتماد به شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

٤. روش‌شناسی

در این بخش از پژوهش ابتدا متغیرهای مدل (متغیر مستقل و وابسته) تعریف مفهومی شده و در جدولی تعریف عملیاتی متغیرها را مشخص می‌کنیم و بعد متناسب با جداول تعریف عملیاتی، گویه‌های متناسب با آن‌ها ساخته می‌شود و سؤالات برای جمع‌آوری داده‌ها آماده می‌گردد. در ادامه اطلاعاتی در حوزه جامعه آماری، روش تحقیق، نوع ابزار گردآوری داده، نوع اعتبار، پایایی و نوع آزمون‌ها برای بررسی یافته‌ها تشریح شده و به آن اشاره می‌شود.

متغیر وابسته

اعتماد مشتری: جانسون دریافت که روابط بلندمدت مشتری و فروشنده به اعتماد طرفین مقابل برمی‌گردد. توانایی هر یک از طرفین دادوستد برای فراهم آوردن نتایج مثبت برای دیگری، میزان تعهد و پایبندی به ارتباط را تعیین می‌کند. مورمان و همکاران[1] اعتماد را تمایلی به اتکا به طرفین معامله‌ای که در آن یک طرف مطمئن است و اعتماد دارد تعریف می‌کند. جانسون اشاره می‌کند که عنصر کلیدی اعتماد، حدی است که در آن مشتری اعتقاد دارد که فروشنده تمایل و انگیزه سودرسانی به او را دارد. اعتماد مشتری بخشی به باور مشتری برمی‌گردد که موجب تعهد و الزام وی می‌شود. از همین رو، اعتماد مشتری به شرکت به معنای آن است که وی باور دارد و احساس می‌کند می‌تواند روی کسب مزایای بلندمدت خدمات دریافت شده حساب کند. اعتماد مشتری به شرکت به گونه‌ای دیگر هم تعریف می‌شود: اعتماد مشتری به کیفیت و تداوم خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت (وظیفه دوست و معماریان،۱۳۹۳:۱۳۳).

1. Morman et al

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

متغیرهای مستقل

رضایت مشتری از خدمات ارائه‌شده: امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. تعاریف مختلفی در مورد رضایت از مشتری با توجه به اهداف خاص هر مطالعه وجود دارد. برخی از پژوهشگران بر اساس نظریه انتظار و عدم تأیید، پیشنهاد کردند که رضایت، یک واکنش عاطفی است که ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات قبلی و تجربیات واقعی می‌آید. پاراسورمان و همکاران رضایت مشتری را در دو نوع طبقه‌بندی می‌کنند: رضایت ناشی از یک معامله خاص و رضایت کلی. در برابر ارزیابی رضایت ناشی از یک معامله خاص، رضایت کلی مشتری نشان‌دهنده تصور کلی مشتری از تجربیات معامله گذشته با ارائه‌دهنده خدمات (شرکت خدماتی یا فروشندگان) است. محققان قبلی فرض کرده‌اند که رضایت مشتری، یک ارزیابی ذهنی فرد از عنصر عاطفی است. رضایت مصرف‌کننده ممکن است با محبت فردی ناشی از مجموعه‌ای از تجارب تعامل در گذشته بین دو طرف ارزیابی می‌شود (Lin &Wu,2012).

کیفیت خدمات: عرضه خدمات با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان از ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متفاوت از آن نام برد (۵ بعد اصلی شامل عوامل محسوس، اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی)

مشارکت مشتریان: مشارکت مشتریان در فرایندهای خواسته‌شده از سوی سازمان‌های مختلف می‌تواند زمینه اعتماد را افزایش دهد.

رفتار اخلاقی فروشنده: هانت و ویتل[1] (۱۹۸۶) بیان می‌کنند محیط سازمانی شکل‌دهنده رفتار اخلاقی به وسیله تعدیل استانداردها و هنجارهای اخلاقی است. اخلاقیات به عنوان شاخه‌ای از فلسفه اخلاقی است که با قضاوت‌ها و استانداردها و قوانین رفتاری و اخلاقی سروکار داشته و متشکل از کدهای اخلاقی رفتار حاکم بر افراد و جوامع در تشخیص خوب یا بد است. رفتار فروش اخلاقی فروشنده، رفتاری است که موجب بهبود رفاه مشتری می‌گردد. فروشندگانی که بر مبنای اخلاقیات

1. Hunt & Vitell

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

رفتار می‌کنند، در ارتباطات خود صادق بودند و فقط محصولات یا خدماتی را که معتقدند مشتری را منتفع می‌سازد، به فروش می‌رسانند، وعده‌هایی می‌دهند که بتوانند جامه عمل بپوشانند و اطلاعات مشتری را به صورت محرمانه نگه می‌دارند. هیچ‌گونه تعریف یا استاندارد جهانی برای اخلاق تجاری وجود ندارد که بتوان بر مبنای آن افراد را از نظر انجام رفتار اخلاقی یا غیراخلاقی طبقه‌بندی کرد. رفتار اخلاقی در قبال رفتار غیراخلاقی بر مبنای درجه‌ای تعریف می‌شود که یک عمل ارائه‌شده در آن به صورت صحیح یا اشتباه، خوب یا بد، عادلانه یا ناعادلانه، منصفانه یا غیرمنصفانه ادراک می‌شود.

جدول ۲. تعاریف عملیاتی متغیرها

متغیر	گویه‌ها
۱. رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات	۱. شایستگی و کفایت ۲. قابلیت اعتماد ۳. دوستانه بودن روابط ۴. سرعت پاسخگویی ۵. زمان ارائه خدمات ۶. انعطاف‌پذیری ۷. ایجاد تناسب با ویژگی مشتری ۸. ارزش افزوده ایجادشده ۹ نرخ هزینه فایده ۱۰. شفافیت در کالای ارائه‌شده ۱۱. شفافیت هزینه ۱۲. رضایت از تلاش‌های فروشنده ۱۳ لذت بردن و راضی بودن از خدمات ارائه‌شده ۱۴. رضایت از معامله با فروشنده ۱۵. اطلاعات به‌روز و دقیق ۱۶. به‌روزرسانی خدمات بیمه‌گذاران ۱۷. رضایت از نحوه عملکرد شرکت ۱۸. برآورده کردن انتظارات

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

ادامه جدول ۲. تعاریف عملیاتی متغیرها

متغیر	گویه‌ها
۲. کیفیت خدمات ارائه‌شده	۱. توانایی ارائه به‌موقع خدمات در زمان تعهد شده ۲. تمایل و آمادگی کارکنان برای خدمت به شماتوانایی برخورد مؤثر با شکایت‌ها و ارتقا خدمات ۳. میزان اطمینان و اعتماد به خدمات و باور داشتن آن‌ها ۴. حسن رفتار کارمندان با مشتری مثل احترام، توجه و رفتار دوستانه ۵. دور بودن از خطر ریسک و تردید و داشتن امنیت ۶. برخورداری کارکنان از مهارت، دانش و اطلاعات مورد نیاز جهت ارائه خدمت به صورت اثربخش ۷. سهولت برقراری تماس و ارتباطات (گوش دادن به مشتریان و آگاه نگه داشتن آن‌ها از خدمات) ۸. تلاش جهت درک نیازها و ملزومات ویژه مشتری ۹. شرایط فیزیکی ساختمان‌ها، شرایط و تجهیزات و ظاهر کارکنان ۱۰. میل قلبی و دل سوزی کارمندان در حل مشکلات و ارائه خدمات ۱۱. انجام خدمات به طور صحیح، قابل اطمینان و بدون خطا ۱۲. سرعت در ارائه خدمات
۳. رفتار اخلاقی فروشنده	۱. میزان صداقت در بیان دسترسی به خدمات ۲. رعایت اخلاقیات در توصیف شرکت‌های رقیب ۳. ارائه جواب‌های واقعی و درست ۴. اغراق نکردن در معرفی خدمات شرکت
۴. مشارکت مشتریان	۱. ارسال پیام تشکر ۲. ارائه پیشنهاد به منظور بهبود خدمات ۳. تبلیغات کلامی خدمات ۴. توصیه به دیگران
۵. اعتماد	۱. قابل اعتماد بودن سازمان ۲. اطمینان از خدمات سازمان ۳. توانایی سازمان در ارائه خدمات قابل قبول ۴. خیرخواهی سازمان نسبت به منافع مشتری ۵. پایبندی به اصول و قواعد ۶. انجام دادن کار به صورت حرفه‌ای ۷. شایستگی و کارایی شرکت ۸. عمل به وظایف و داشتن تجربه و توانایی

مأخذ: عباس نژاد و همکاران، ۱۳۹۰

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

پژوهش حاضر به لحاظ اجرا از نوع پیمایشی و به لحاظ ماهیت کاربردی است. برای تدوین مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده است. در مرحله بعد با مشخص کردن متغیرها و گویه‌های مربوطه، سؤالات پرسشنامه تدوین و پرسشنامه در میان نمونه موردنظر پژوهش توزیع شد. به منظور سنجش متغیر (رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات ۱۸ گویه، کیفیت خدمات ۱۲ گویه، رفتار اخلاقی فروشنده ۴ گویه، مشارکت مشتریان ۴ گویه و اعتماد به شرکت با ۸ گویه) در نظر گرفته شده است که با مقیاس طیف لیکرت سنجیده شده است.

جامعه آماری پژوهش، بیمه‌گذاران عمده طرف قرارداد در شرکت بیمه دانا هستند. پرسشنامه‌ها تهیه شد و در اختیار بیمه‌گذاران در سراسر کشور قرار گرفت. در نهایت ۶۰ پرسشنامه پر شده و بازگردانده شد. اعتبار تحقیق از نوع سازه و برای تعیین پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تأیید پرسشنامه و روایی آن از سؤالات استاندارد شده استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است و داده‌ها در نرم‌افزار spss مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته است. به منظور سنجش میزان پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است و میزان پایایی برای هر متغیر جداگانه مورد سنجش قرار گرفته است. با توجه به اعداد به‌دست‌آمده، نتیجه نشان می‌دهد که ابزار پژوهش از ثبات و پایایی قابل قبولی برخوردار هست.

جدول ۳. نتایج تحلیل پایایی متغیرهای اصلی تحقیق

ردیف	متغیر	تعداد گویه	ضریب پایایی
۱	رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات	۱۸	۰/۹۲۳
۲	کیفیت خدمات ارائه‌شده	۱۲	۰/۹۲۴
۳	رفتار اخلاقی فروشنده	۴	۰/۹۰۷
۴	مشارکت مشتریان	۴	۰/۶۱۵
۵	اعتماد به شرکت	۸	۰/۹۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

٤. یافته‌های پژوهش

در این قسمت برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌هایی نظیر T، آزمون ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره از نرم‌افزار spss استفاده شده است و در ادامه نتایج ارائه می‌شود.

در قسمت اول نتایج با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به شرح جدول زیر نتایج مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته و میزان همبستگی ارائه می‌شود.

جدول ٤. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق اعتماد به شرکت

متغیرها		نتایج	
متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات	اعتماد به شرکت	۰/۴۰۴	۰/۰۰۳
کیفیت خدمات ارائه‌شده	اعتماد به شرکت	۰/۳۲۶	۰/۰۱۷
رفتار اخلاقی فروشنده	اعتماد به شرکت	۰/۲۳۲	۰/۰۹۴
مشارکت مشتریان	اعتماد به شرکت	۰/۱۵۲	۰/۲۷۷

مأخذ: یافته تحقیق

طبق جدول شماره ۴؛ نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیر رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات و اعتماد به شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (سطح معناداری ۰/۰۰۳). میزان همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۰۴ است؛ این بدان معنا است که با افزایش میزان رضایتمندی مشتریان از کالا و خدمات، میزان اعتماد به شرکت نیز افزایش پیدا می‌کند. در نهایت فرضیه اول تحقیق تأیید شده است. بین متغیر کیفیت خدمات و اعتماد به شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (سطح معناداری ۰/۰۱۷). میزان همبستگی بین دو متغیر ۰/۳۲۶ است این بدان معنا است که با افزایش میزان کیفیت خدمات، میزان اعتماد به شرکت نیز افزایش پیدا می‌کند. در نهایت فرضیه دوم تحقیق تأیید شده است. بین متغیر رفتار اخلاقی فروشنده و اعتماد به شرکت رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری ۰/۰۹۴). به دلیل اینکه سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۰۵ شده است پس میان این دو متغیر رابطه معناداری وجود ندارد. در نهایت فرضیه سوم رد می‌شود.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

بین متغیر مشارکت مشتریان و اعتماد به شرکت رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری ۰/۲۷۷). به دلیل اینکه سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۰۵ شده است، درنهایت میان این دو متغیر رابطه معناداری وجود ندارد. با توجه به نتایج، فرضیه چهارم رد می‌شود. از چهار فرضیه مطرح‌شده، دو فرضیه تأیید و دو فرضیه رد شده است.

در قسمت دوم نتایج با استفاده از آزمون رگرسیونی چند متغیره به شرح جدول زیر نتایج مربوط رگرسیون ارائه می‌شود.

جدول ۵. نتایج رگرسیونی چندگانه متغیره بر متغیر وابسته (اعتماد به شرکت)

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	سطح معناداریsig	F
۰/۴۶۳	۰/۲۱۴	۰/۱۴۹	۰/۰۱۹	۳/۲۶۸

مأخذ: یافته تحقیق

در قسمت سوم نتایج با استفاده از آزمون رگرسیونی چند متغیره به شرح جدول زیر نتایج مربوط به سهم هرکدام از متغیرها ارائه می‌شود.

جدول ٦. نتایج رگرسیونی چند متغیره بر متغیر وابسته (اعتماد به شرکت)

	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	T	Sig سطح معناداری	همبستگی		
	B	خطای استاندارد	بتا			مرتبه صفر	تفکیکی	نیمه تفکیکی
رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات	۰/۱۰۸	۰/۰۴۳	۰/۳۳۸	۲/۴۹	۰/۰۱۶	۰/۴۰۴	۰/۳۳۸	۰/۳۱۹
کیفیت خدمات ارائه‌شده	۰/۱۴۲	۰/۱۰۷	۰/۲۳۱	۱/۳۳	۰/۱۹۰	۰/۳۲۶	۰/۱۸۹	۰/۱۷۰
رفتار اخلاقی فروشنده	۰/۰۰۱	۰/۲۴۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۶	۰/۹۹۵	۰/۲۳۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
مشارکت مشتریان	۰/۰۰۴	۰/۰۴۸	۰/۰۱۱	۰/۰۸۳	۰/۹۳۴	۰/۱۵۲	۰/۰۱۲	۰/۰۱۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های جدول بالا، نتایج تحلیل رگرسیونی چند متغیره برای تبیین متغیر اعتماد بر اساس روش جبری را نشان می‌دهد. بر اساس جدول مذکور، میزان همبستگی چندگانه میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته ۰/۴۶۳ محاسبه شده است و این امر بیانگر آن است که چهار متغیر

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

یادشده به طور هم‌زمان با متغیر وابسته دارای همبستگی است. ضریب تعیین به‌دست‌آمده ۰/۲۱۴ هست یعنی حدود ۲۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته از طریق تبیین متغیرهای مستقل شامل رضایتمندی مشتری از کالا و خدمات، کیفیت خدمات، رفتار اخلاقی فروشنده و مشارکت مشتریان تبیین می‌شود و ۷۹ درصد باقی‌مانده مربوط به سایر عوامل است که خارج از حیطه بررسی این تحقیق است. ضریب استاندارد موجود در جدول بالا نشان می‌دهد که متغیر رضایتمندی مشتریان از کالا و خدمات با ضریب تأثیر استاندارد رگرسیونی ۰/۳۳۸ دارای بیشترین قدرت پیش‌بینی کنندگی و تبیین‌کنندگی نسبت به مسئله اعتماد است.

۵. نتیجه‌گیری

اعتماد، شیوه ضروری و اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی است. آنچه قابل اهمیت است و بسیاری از پژوهشگران آن را مطرح می‌کنند، نقش و مفهوم اعتماد در جوامع مدرن است. تغییرات ساختاری جوامع و متنوع شدن روابط میان افراد از دلایل توجه به موضوع اعتماد قلمداد می‌شود. عامل اصلی و پیش‌شرط در کنش‌های اجتماعی، اعتماد اجتماعی است. به عبارتی دیگر، در بستر تعاملات و کنش‌های گروهی، اعتماد به منزله سازوکار اجتماعی با کارکردهای متعدد اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نقش مهمی را در زندگی بشر ایفا می‌کند. اعتماد، زمینه رشد و شکوفایی استعدادها و توانایی‌های موجود در جامعه را تسهیل می‌کند. اعتماد اجتماعی، شرط متقابل روابط اجتماعی است. این اعتماد باعث پیوند و افزایش همبستگی اجتماعی می‌شود و هرچه درجه اعتماد در جامعه‌ای افزایش پیدا کند، درجه پیوند و همبستگی اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند. به همین دلیل است که جامعه شناسان معتقدند که اعتماد پایه و اساس نظم اجتماعی است که تنش‌ها را کاهش می‌دهد و انسجام اجتماعی را در جامعه افزایش می‌دهد. گیدنز تأکید دارد که جامعه از طریق کنش انسانی تولید و بازتولید می‌شود، به عبارتی دیگر ساختار و عاملیت هر دو در ایجاد اعتماد نقشی مهم و اساسی ایفا می‌کند. شرط لازم برای داشتن جامعه و نظامی پیشرفته، کارا، قانون‌مند، منسجم، توسعه‌یافته همان میزان قائل بودن به اعتماد است.

از منظر بالا اگر بخواهیم نگاهی به یافته‌های تحقیق پیش رو بیاندازیم و تبیینی از آن ارائه دهیم، می‌بینیم که نتایج یافته‌های تحقیق، بیانگر رابطه میان رضایتمندی مشتریان از کالا و خدمات و کیفیت خدمات ارائه‌شده با میزان اعتماد در شرکت بیمه است. بدین معنا که با افزایش میزان

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

رضایتمندی از کالا و خدمات و کیفیت خدمات، میزان اعتماد هم به تناوب افزایش پیدا می‌کند که نتایج این پژوهش با تحقیقات افرادی نظیر (حقیقتی و همکاران، ۱۳۹۱، رنجبر فرد و بختیاری، ۱۳۹۳؛ یئون لی و همکاران، ۲۰۰۷؛ یزدانی پارسا و صادقی، ۲۰۱۵؛ لیم و همکاران، ۲۰۰۹؛ اویانگ، ۲۰۱۰ و گیزو، ۲۰۱۲) همسو است. در بررسی نتایج تحلیل رگرسیونی باید به این نکته اشاره کرد که همبستگی قابل قبولی میان متغیرهای یادشده وجود دارد و این امر بیانگر آن است که متغیرها دارای همبستگی قابل قبولی است و از قدرت پیش‌بینی کنندگی و تبیین‌کنندگی لازم نسبت به مسئله اعتماد برخوردار است. باید در اینجا این نکته را هم خاطرنشان کرد که متناسب با یافته‌های تحقیق، اهمیت به بحث رضایتمندی مشتریان و کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان رویکردی تأثیرگذار و مهم به‌خصوص در اعتماد مردم نسبت به این نهاد قدیمی از آن نام برده می‌شود و به عنوان یکی از فاکتورهای مهم و تأثیرگذار در اعتمادسازی در نهاد بیمه مطرح کرد.

اعتماد در جامعه امروز نقش پررنگی را بازی می‌کند و حضور آن در عرصه‌های عمومی و خصوصی اهمیت ویژه دارد. بنابراین پژوهش در زمینه اعتماد، نیاز اساسی و مبرهن در هر جامعه‌ای است تا بنیان‌های اعتماد در آن جامعه تقویت شود و به سوی رشد و ترقی حرکت کند. برای داشتن جامعه مدنی، انسجام اجتماعی، مشارکت مردمی و استفاده از ارتباطات گسترده جهانی، اعتماد اجتماعی و فرهنگ اعتماد حرف اول را می‌زند. از آنجایی که در مباحث امروزی توسعه، یکی از شاخص‌های مهم بحث مشارکت و اعتماد افراد به یکدیگر و سازمان‌ها بوده است، بنابراین اعتماد، خمیرمایه اصلی در هر حرفه‌ای است. لذا با توجه به مطالب مطرح‌شده، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود.

٦. پیشنهادها

با توجه به تحقیق صورت پذیرفته‌شده در خصوص عوامل مؤثر بر اعتمادسازی، پیشنهاد می‌گردد این تحقیق به صورت منطقه‌ای، (یعنی در سایر مناطق هم می‌تواند این نوع تحقیق انجام پذیرید به این دلیل که قطعاً مناطق با رویکردهای متفاوتی هستند)، به صورت رشته‌ای (در رشته‌های مختلف بیمه‌ای مثل درمان و سایر گروه‌ها به تفکیک می‌تواند صورت پذیرد) و به تفکیک بیمه‌گذاران که می‌تواند به (صورت گروهی یا فردی) انجام پذیرد. همچنین می‌تواند به نقش سایر متغیرهایی که در

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

این تحقیق به آن اشاره نشده است، بپردازند و سایر عوامل را مورد کنکاش و تحلیل قرار دهند تا ببینند که چقدر می‌تواند در تبیین اعتماد در بیمه مؤثر و کارا باشند.

توصیه سیاستی

به اعتقاد وبر، یکی از پیش‌شرط‌های سرمایه‌داری جدید، تغییر شکل از اعتماد شخصی به اعتماد غیرشخصی و اجتماعی است. نتیجه اعتمادسازی از طریق سازمان بیمه می‌تواند در کارایی و عملکرد بهتر بیمه نقش مهم و مؤثری ایفا کند. اعتماد یک دارایی نامشهود در صنعت بیمه است. اهمیت اعتماد برای شرکت بیمه به مراتب از سایر عوامل بیشتر است به این دلیل که سایر عوامل در کنترل شرکت بیمه نیست، اما اعتماد می‌تواند در کنترل شرکت باشد که با برنامه‌ریزی درست می‌توان زمینه اعتماد را به صورت ریشه‌ای در بستر بیمه ایجاد کرد. در حوزه اعتماد و نقش کلیدی آن در جامعه، به نظر می‌رسد مهم‌تر از بحث‌های مطرح‌شده بالأخص در صنعت بیمه لزوم پیاده‌سازی نظام اعتمادسازی بیش از قبل احساس می‌شود. زمانی که نظام اعتمادسازی در بیمه طراحی و تدوین شود به طور خودکار امر اعتماد به عنوان رویکردی نهادینه شده قرار می‌گیرد و به نوعی مهم‌ترین مبنا و پایه اساسی برای تعریف تمام کارها و تصمیماتی که در این صنعت گرفته می‌شود، می‌توان به آن نگاه کرد. جای خالی طراحی، تدوین و تعبیه نظام اعتمادسازی در بیمه بیش از پیش به چشم می‌خورد و احساس می‌شود. همان‌طور که در اقتصاد سرمایه‌داری، مارکس عوامل اقتصادی را زیربنا معرفی می‌کند و سایر عوامل را روبنا می‌داند که تحت تأثیر همان زیربنا است، پس به جرأت می‌توان گفت در سطح کلان و به طور خاص در بیمه، اعتماد هم به عنوان زیربنای اصلی و شالوده‌ای مهم مطرح می‌شود و تمام وقایع و تصمیمات بعدی ناشی از درک نظام اعتمادسازی است به‌ویژه در حوزه مشتری مداری. پس توصیه می‌شود که سازمان‌ها به دنبال ایجاد و تعبیه جو آکنده از اعتماد باشند. باید توجه داشت که ایجاد اعتماد یک فرایند ساده نیست، بلکه پدیده‌ای پویاست و مزایایی که از اعتماد ناشی می‌شود آن را باارزش‌تر می‌کند و بقای آن را تضمین می‌کند.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

منابع

- ازکیا، مصطفی (۱۳۷۴)، *مقدمه‌ای بر توسعه جامعه‌شناسی روستایی*، تهران، انتشارات اطلاعات.
- ارسیا، بابک، ساعی، احمد، ازغندی، علیرضا (۱۳۹۸)، ارائه مدل اثرگذار هویت و اعتماد اجتماعی بر نگرش به توسعه سیاسی مورد مطالعه مردم شهر تهران، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال بیستم، شماره ۲، ۱۱۲-۱۳۰.
- جیمز، کلمن (۱۳۷۷)، *نظریه بنیادهای اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۷)، *جامعه‌شناسی نظم*، تهران، نشر نی
- حبیب پور گتابی، کرم، موسوی خورشیدی، سید حمیدرضا (۱۳۹۵)، رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی شهروندان قم، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال شانزدهم، شماره ۶۲، ۳۵۹-۳۹۲.
- حقیقی، مهدی، مظلومی، نادر، اخوی راد، سیدایمان (۱۳۹۱)، تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه، *پژوهش‌نامه بیمه*، سال ۲۷، شماره ۴، ۲۵-۵۵.
- خادمی، بهبود، ایروانی، محمدرضا، دیندار، الهام، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شهر جهرم، *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد اسلامی شوشتر*، سال ۵، شماره ۱۳، ۱۲۵-۱۵۸.
- رحمان سرشت، حسین، رودانی، امین (۱۳۸۹)، انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه، *فصلنامه صنعت بیمه*، سال ۲۵ شماره ۲، ۳-۲۵.
- رنجبر فرد، مینا، بختیاری، سید مجید (۱۳۹۳)، رضایت بیمه‌گذاران از خدمات بیمه شخص ثالث، *پژوهش‌نامه بیمه*، سال ۲۵ شماره ۱، ۷۹-۱۰۴.
- ریتزر، جرج (۱۳۷۷)، *نظریات جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

- زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۷)، تئوری‌ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، پژوهشنامه شماره ۱۶.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳)، اعتماد اجتماعی در ایران: تحلیل یافته‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح ملی.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، *پایان نظم سرمایه اجتماعی و حفظ آن*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، نشر جامعه ایرانیان.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران :نشر مرکز.
- مشیرزاده، حمیرا، واسعی زاده، نسیم السادات (۱۳۹۷)، سرمایه اجتماعی بین‌المللی: اعتماد، مشارکت و شبکه‌ها در جامعه بین‌الملل، ف*صلنامه سیاست مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دوره ۴۸، شماره ۱، ۱۵۵-۱۷۷.
- مویدفر، رزیتا، اکبری، نعمت‌الله، محمود زاده، محبوبه (۱۳۹۶)، تأثیر سرمایه اجتماعی بر وضعیت حضور کارآفرینان شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان در فعالیت‌های اقتصادی، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۸، شماره پیاپی ۶۶ شماره دوم شماره ۲، ۱۱۶-۱۲۷.
- وظیفه دوست، حسین، معماریان، شیما (۱۳۹۳)، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه عمر، *پژوهش‌نامه بیمه*، سال ۲۹، شماره ۱، ۱۲۷-۱۵۱.
- Coulter, K.S., Coulter, R.A. (2003).The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31–43
- Gabriela-Mihaela Muresan, Gabriel Armean, (2016),Trust – The Intangible Asset of Policy Holder Behavior on Insurance market, *Scientific Annals of Economics and Business*, 63 (SI),, 125-136, DOI: 10.1515/saeb-2016-0139
- Ouyang Y. (2010). A Relationship between the Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami, *International Research Journal of Finance and Economics*, 36, 75-86.
- Yap,B.W.,R,Thurasamy and Wanshahidan,W.N, (2012),Satisfaction,TRUST and Customer Loyalty:A PLS Approach Business Strategy Series, 13(4),154-167.
- Román, S., Munuera, J.L. (2005). Determinants and Consequences of Ethical Behavior: An Empirical Study of Salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5-6), 473–495

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

- Roma´n, S. (2003), 'The impact of ethical sales behaviour on customersatisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financialservices industry', *Journal of Marketing Management*, vol.19, pp. 915-39.
- Román, S. and Ruiz, S., (2005). Relationship outcomes of perceivedethical sales behaviour: The customer's perspective. *Journal of BusinessResearch*, 58(4), pp. 439–45.
- Lengwiler, Martin, (2005), Technologies of trust: actuarial theory, insurance sciences, and the establishment of the welfare state in Germany and Switzerland around 1900, *Journal of Information and Organization***,** Volume 13, Issue 2, April 2003, Pages 131-150
- G¨uth, Werner, Mengel, Friederike, Ockenfels, Axel, (2006), An Evolutionary Analysis of Buyer Insurance andSeller Reputation in Online Markets,
- Keller, B., & Scott, L., (2006), *"The Impact of Internal Marketing Efforts in Distribution service operations* ", Journal of business Logestics, Vol. 27, No. 1, pp. 109.
- Se Hun Lim, Yeon Hur, Sukho Lee & Chang E. Koh, (2009) Role of Trust in Adoption of Online Auto Insurance, *Journal of Computer Information Systems* , Volume 50, Issue 2, Pages 151-159
- Sztompka,P, (1999),Trust,A Sociological Theory.Cambridge, Cambridge Univercitypress
- Chen, M.F. and Mau, L.H., (2009). The impact of ethical sales behavior oncustomer loyalty in the life insurance industry.*The Service IndustriesJournal*, 29, pp. 59-74.
- Lin, S.H. and Wu, H., 2012. Effects of ethical sales behavior consideredthrough transaction cost theory: To whom is the customer loyalty. *TheJournal of International Management Studies*, 7(1)
- Guiso, Luigi (2010), "A Trust Driven Financial Crisis. Implications for the Future of Finance", Working Paper, European University Institute.
- de Meza, David, Irlenbusch, Bernd, Reyniers, Diane, (2010), Disclosure, Trust and Persuasion in
- Insurance Markets
- Yazdani Parsa, Saeed, Sadeghi, Tooraj, (2015), Effect of Relationship Marketing on Word of Mouth in Life Insurance with the Approach of Trust and Commitment: Case Study of Karafarin Insurance Agents in Mashhad, International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No. 10, October, 2015
- Gabriela-Mihaela Muresan, Gabriel Armean, (2016),Trust – The Intangible Asset of Policy Holder Behavior on Insurance market, *Scientific Annals of Economics and Business*, 63 (SI),, 125-136, DOI: 10.1515/saeb-2016-0139
- Pezhman, Razieh, Moshref Javadi, Mohammad Hossein, Shahin, Arash, (2016), Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company,

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences September 2013, Vol. 3, No. 9

- JieYing. (2019), Do you trust your insurer? Ambiguity about contract nonperformance and optimal insurance demand, *Journal of Economic Behavior & Organization*
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G., (2007), An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective, *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), pp. 37-57.
- YoungPark, (2020), Trust and trusting behavior in financial institutions: Evidence from South Korea, *International Review of Economics & Finance*, Volume 67, Pages 408-419

[Downloaded from ejip.ir on 2026-09-05]