

پایش نفوذ اجتماعی و تأثیر اخلاق حرفه‌ای و مهارت سیاسی بر آن

حسن جعفریانی*

استادیار دانشگاه بجنورد

DOI: 10.22067/tmj.2021.31102.0

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

علی‌رغم گذشت دهه‌ها از ایجاد صنعت بیمه در کشور، این صنعت از عدم نفوذ اجتماعی رنج می‌برد. هزینه سرانه بیمه در ایران کمتر از ۱۰۰ دلار است و تقریباً ۱۵ درصد میانگین جهانی است. این تحقیق بر آن است تا بررسی کند چگونه می‌توان نفوذ اجتماعی صنعت بیمه را ارتقا داد. برای پاسخ به این سؤال با مرور مبانی نظری مدلی مفهومی پیشنهاد شد که بر اساس آن، اخلاق حرفه‌ای و مهارت سیاسی می‌توانند برای این صنعت نفوذ اجتماعی را به ارمغان بیاورند. برای آزمون مدل تحقیق فروشندگان بیمه خراسان شمالی به‌عنوان جامعه تحقیق تعریف شدند. از بین ۱۱۰۰ نفر جامعه آماری ۲۷۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌های تحقیق به شیوه خوشه‌ای بین جامعه تحقیق توزیع شد. داده‌ها با نرم‌افزار لیزرل (تحلیل مسیر، تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل) مورد آزمون واقع شدند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مهارت سیاسی و اخلاق حرفه‌ای مجموعاً می‌توانند ۷۴ درصد از تغییرات در نفوذ اجتماعی را پیش‌بینی کنند. همچنین ثابت شد مهارت سیاسی، می‌تواند نقش واسطه را بین اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی داشته باشد. صنعت بیمه برای رشد نیاز به نفوذ اجتماعی دارد. تحقیق نشان می‌دهد اخلاق حرفه‌ای می‌تواند نفوذ اجتماعی را ارتقا دهد. اگر مدیران صنعت بیمه بسترهای لازم را برای ظهور و بروز اخلاق حرفه‌ای فراهم کنند و فروشندگان نیز از مهارت سیاسی به معنای ایجاد زبان مفاهمه برخوردار باشند، صنعت بیمه در جایگاه شایسته خویش قرار خواهد گرفت.

کلیدواژه‌ها: نفوذ اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای، مهارت سیاسی، بیمه.

* نویسنده مسئول: h.jafari@ub.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۴

مقدمه

علی‌رغم گذشت مدت زمان زیادی از تاریخی‌ترین روز صنعت بیمه یعنی ۱۵ آبان ۱۳۱۴ که در آن نهال صنعت بیمه کشور با تأسیس بیمه ایران غرس شد، فرهنگ بیمه‌پذیری در ایران رایج نشده است و هزینه سرانه بیمه در ایران کمتر از ۱۰۰ دلار و تقریباً ۱۵ درصد میانگین جهانی است. این موضوع با بررسی سهم حق بیمه بر درآمد کل کشور و همچنین سهمی که در مشارکت حق بیمه جهانی وجود دارد، مشخص می‌شود. شواهد زیادی نشان می‌دهند ایران از لحاظ بیمه‌ای یکی از کشورهای عقب مانده جهان (رتبه ۴۲) به شمار می‌رود؛ زیرا ضریب نفوذ بیمه در ایران ۱/۴ درصد است؛ درحالی‌که این نسبت در کشورهای توسعه یافته به ۱۵ درصد می‌رسد (Vadie Nowghabi, Aghazade, Haghghi, 2015, p.502).

هدف‌گذاری ماده یازدهم قانون برنامه ششم برای افزایش بیمه‌های زندگی در همین راستاست (Ahmadzadeh, Soluki, 2019, p.29).

نظر به تعریف نفوذ اجتماعی به معنی تغییر نگرش افراد، می‌توان ادعا کرد، ضعف صنعت بیمه نفوذ اجتماعی آن است. علی‌رغم اهمیت این موضوع در مطالعات بسیار نادری به‌عنوان دال مرکزی عدم اقبال به بیمه موردتحقیق قرار گرفته است. اینکه میانگین پوشش بیمه عمر در ایران ۱۲ درصد و در کشوری توسعه یافته مانند ژاپن ۱۲۰ درصد است، و نیز اینکه بسیاری از انواع بیمه‌ها هنوز در کشور تعریف نشده است نشان می‌دهد، حلقه مفقوده رونق صنعت بیمه نفوذ اجتماعی آن است. نفوذ اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در صنعت بیمه شایسته توجه و مطالعه هستند. از طرفی اخلاق حرفه‌ای و مراعات پروتکل‌های آن‌ها از سوی فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات بیمه‌ای از الزامات نفوذ اجتماعی است. بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن کسب‌وکار می‌انجامد (Valentine, & Fleischman, 2008, p.659). نرخ شکنی، عدم شفافیت، تبلیغات نادرست، تخریب شرکت‌های رقیب و ... نمونه‌هایی از عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه در ایران است (Pezhman, & Kazemi Mahyari, 2016, p.23). الزام به رعایت اخلاق حرفه‌ای آن‌قدر اهمیت دارد که سندیکای بیمه اصول اخلاق حرفه‌ای خاص خود را در سال ۱۳۸۴ تدوین نمود. با در نظر داشت این اهمیت و خلأهای دیگر، این تحقیق تلاش دارد در گام اول به این سؤال پاسخ دهد آیا به‌کارگیری اصول اخلاق حرفه‌ای باعث نفوذ اجتماعی صنعت بیمه می‌شود یا خیر؟ این پژوهش در گام بعدی مفروض می‌دارد اگر فروشندگان بیمه فاقد مهارت سیاسی به معنای توان ایجاد زبان مفاهمه با مشتریان صنعت باشند، نه‌تنها نفوذ اجتماعی صنعت را ارتقا نمی‌دهند بلکه جایگاه صنعت را در ذهن مشتریان تنزل می‌بخشد. راستی و ناراستی این فرض در این پژوهش در معرض آزمون قرار می‌گیرد.

مبانی نظری تحقیق: الف مرور مفاهیم و نظریات

نفوذ اجتماعی

مفهوم نفوذ اجتماعی آن است که کسی توان تحت تأثیر قرار دادن دیگران را چه با گفتار و چه با رفتار خود داشته باشد. نفوذ اجتماعی وقتی روی می‌دهد که اعمال یک فرد یا یک گروه، رفتار دیگران را تحت تأثیر قرار دهد؛ به یک معنا، اصطلاح نفوذ اجتماعی "کوششی است، عمدی از سوی یک فرد یا یک گروه، برای ایجاد تغییر در عقاید یا رفتار دیگران (Franzoi, 2005, p. 177). تغییر نگرش یک نمونه از نفوذ اجتماعی است، نفوذی که عمدتاً بر ادراک کلامی مبتنی است و عموماً فرض آن بر این است که رفتار انسان دارای مبنای شناختی است. نفوذ اجتماعی سه نوع مهم از پیامدهای رفتاری را به دنبال دارد که همه این سه نوع پیامد برای مدیران در محیط کسب و کار به‌ویژه در صنعت بیمه قابل توجه هستند. پیامد اول پذیرش است؛ پذیرش یعنی اجابت یک درخواست صریح و مستقیم در حضور دیگران. پیامد دوم اطاعت است. اطاعت عبارت است از انجام یک دستور صریح که معمولاً صادرکننده‌ی آن شخصی قدرتمند یا دارای پایگاه بالای اجتماعی است (Franzoi, 2005, p. 177). و پیامد سوم هم‌رنگی است. هم‌رنگی یا هم‌نویی در نتیجه فشار غیر مستقیم گروه انجام می‌گیرد. این امر، ناشی از این واقعیت است که در بسیاری از موقعیت‌های اجتماعی، قواعدی برای رفتار (هنجار اجتماعی) وجود دارد، که معین می‌کند، افراد جامعه در موقعیت‌های مختلف چه رفتاری باید داشته باشند. غالباً افراد به این هنجارها پایبندند و خود را به آنها ملتزم احساس می‌کنند (Azerbaijani et al., 2008). طی یک دهه گذشته، صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته؛ اما هنوز آن‌طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان پرداخته است (Asadi, Hedayati, 2019, p. 74). صنعت بیمه به هر سه پیامد اصلی نفوذ اجتماعی نیازمند است. عدم پذیرش بیمه علیرغم مشوق‌ها و تبلیغات و استفاده از ابزارهای مختلف فروش نشانگر آن است بیمه با عدم پذیرش روبرو است. عدم اطاعت ضعف جایگاه و پایگاه نهادهای بیمه را نشان می‌دهد و فروشندگان بیمه مانند پزشکان و پلیس و .. بر رفتار افراد تأثیر ندارند و نیز مؤکداً هم‌رنگی در خصوص بیمه در کشور وجود ندارد. به این معنا که در فرهنگ عامه نداشتن بیمه قبیح نیست و تا زمان تبدیل شدن بیمه‌ها به هنجارهای اجتماعی فاصله زیادی وجود دارد.

اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی

فرضیه اول: اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی صنعت بیمه اثرگذار است.

چیستی اخلاق حرفه‌ای منوط به روشن شدن معنا و مفهوم اخلاق است. در تعریف اخلاق ابن مسکویه (حوالی ۳۲۰-۴۲۰ ق) آن را حالتی برای نفس دانسته که سبب انجام افعال بدون فکر و رویه‌ای می‌شود. در سال ۱۷۵۰ قبل از میلاد مسیح، همورابی حاکم بابل بر روی سنگی به طول ۲.۵ متر قوانین اخلاقی را حک کرد و در آن به‌منظور جلوگیری از روش‌های غیرعادلانه حرفه‌ای، مواردی پیش‌بینی نمود. همچنین قوانین اخلاق پزشکی توسط بقراط در ۴۰۰ سال قبل از میلاد نگارش شد (Molana, 2010, p. 24). اصطلاح امروزی اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان یکی از ابعاد سرمایه انسانی و معنوی هر جامعه یا سازمان از قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی در ادبیات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نویسندگان غربی رایج شد (Faramarz Gharamaleki, 1993).

سندیکای بیمه بنا به اقتضائات حاکم بر این صنعت، اصول اختصاصی اخلاق حرفه‌ای را تدوین نموده است. این اصول به همت سندیکای بیمه کشور تدوین گشته و کلیه شرکت‌های بیمه باید به آن تعهد داشته باشند. این اصول عبارتند: ۱- پایبندی به قانون و مقررات: برابر با این اصل بیمه‌گران موظف‌اند به قانون احترام بگذارند. ۲- عدالت و انصاف: اعداد و درصدها چه در قالب حق بیمه و چه در لباس کارمزد و چه در پرداخت خسارت از حساسیت بالایی برخوردار هستند. شرکت‌های بیمه در هنگام پرداخت خسارت در مقام قاضی ایفای نقش می‌کنند. این قضاوت چنانچه توأم با عدالت و انصاف نباشد می‌تواند حقوقی را از بیمه‌گزار و یا بیمه‌گر ضایع نمایند. ۳- شفافیت و صداقت: بیمه‌گران برابر با این اصل باید به‌صورت شفاف و صادقانه سطح پوشش تعهدات بیمه‌ای، توان بازپرداخت خسارت را قبل و هنگام انعقاد قرارداد رعایت کنند. ۴- حفظ کرامت انسانی: منظور از این اصل این است کلیه مشتریان بیمه قبل از اینکه یک عامل اقتصادی به شمار بیایند انسان هستند و انسان به ما هو انسان دارای حقوق و احترامات خاصه خویش است. ۵- رعایت حقوق اجتماعی: احترام به منزلت و حقوق انسانی و شهروندی افراد و پاسداری از آن، احترام به فرهنگ، ادب، رسوم و اعتقادات مشتریان و ... نمونه‌های از رعایت حقوق اجتماعی هستند که رعایت هر یک از آن‌ها نفوذ اجتماعی صنعت بیمه را به ارمغان خواهد آورد.

بر اساس مبانی نظری پیش‌گفته، اگر جوهره نظریه نفوذ اجتماعی را متقاعدسازی جامعه و یا مشتریان بالقوه بدانیم، می‌توان ادعا نمود همه تلاش بازاریان بیمه و شرکت‌های بیمه‌گر در واقع تلاش برای نفوذ اجتماعی است. نفوذ اجتماعی از طریق پذیرش، اطاعت و یا هم‌رنگی حاصل می‌شود و فروش اتفاق نمی‌افتد مگر متقاعدسازی حاصل شده باشد. غور در مفهوم نفوذ اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای نشان می‌دهد، همه اصولی که به‌عنوان اصول اخلاق حرفه‌ای سندیکای بیمه مدون شده‌اند، به نحوی منتج به نفوذ در جامعه مخاطبین

خواهد شد. اگرچه اخلاق حرفه‌ای معطوف به نتیجه نیست، لکن توجه به آن‌ها و یا حداقل پرهیز از بی‌اخلاقی‌های حرفه‌ای که در صنعت بیمه نیز به دلایل مختلف زیادند، منجر به افزایش فروش، افزایش پذیرش و ارتقا و جبهه صنعت بیمه و علی‌الخصوص فروشندگان بیمه خواهد شد.

مهارت سیاسی و نفوذ اجتماعی

فرضیه دوم: مهارت سیاسی بر نفوذ اجتماعی صنعت بیمه اثر مثبت دارد.

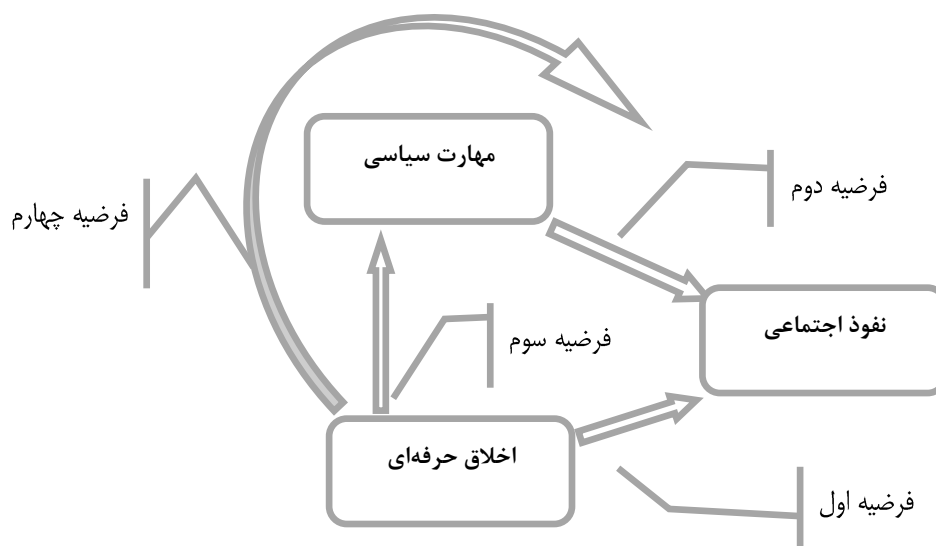
سازه مهم دیگر این پژوهش مهارت سیاسی است. مهارت سیاسی تبلور ویژگی‌ها و شایستگی‌های یک فرد در به‌کارگیری رفتارهای سیاسی است (بلیک لی، واندل و فریز، ۲۰۱۰). مهارت سیاسی به‌عنوان "توانایی برای درک مؤثر دیگران در کار و استفاده از این آگاهی برای نفوذ در دیگران برای عمل به شکلی که اهداف سازمانی و یا شخصی را ارتقا دهد تعریف شده است (Ahearn, Ferris, Hochwarter, Douglas, & Ammeter, 2004, p. 311). مهارت سیاسی چهار بعد را شامل می‌شود. هوش اجتماعی، نفوذ بین فردی، توانایی شبکه‌سازی و صمیمیت آشکار. هوش اجتماعی اشاره به توانایی افراد در درک دقیق موقعیت‌های اجتماعی دارد که این امر شامل درک رفتارهای دیگران و نیز رفتارهای خود می‌باشد (Ferris, Davidson, & Perrewe, 2005). نفوذ بین شخصی اشاره به توانایی انجام رفتار سیاسی برای نفوذ در رفتار دیگران و نیز تطبیق رفتارهای خودشان به‌منظور مطابقت با نیازهای محیطی می‌باشد (Ferris, Blickle, Schneider, Kramer, Zettler, Solga, Noethen, & Meurs, 2008). بعد سوم یعنی شبکه‌سازی چیزی است که افراد دارای مهارت سیاسی را قادر می‌سازد تا ارتباطات، دوستی و ائتلاف‌های خود را توسعه دهند. این توانایی در واقع به خلق سرمایه اجتماعی می‌پردازد و نهایتاً آخرین بعد مهارت سیاسی، صمیمیت آشکار است. در واقع اگر چنین برداشت شود که آن‌ها دارای اهداف پنهانی‌اند، نفوذ اتفاق نخواهد افتاد (Jones, 1990). این بدان معنا است که افراد دارای مهارت سیاسی دارای سطح بالایی از اعتماد و شهرت به صداقت هستند.

فرضیه سوم: اخلاق حرفه‌ای بر مهارت سیاسی اثر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: اخلاق حرفه‌ای می‌تواند به‌واسطه مهارت سیاسی بر نفوذ اجتماعی صنعت بیمه اثرگذار باشد.

افراد زیادی هستند که به اصول اخلاقی پایبند هستند، لیکن نمی‌توانند با مهارت‌های مختلف از جمله هوش اجتماعی، نفوذ بین فردی، شبکه‌سازی و بیان صمیمانه نظر مشتریان بالقوه را به خود جلب نمایند. این پژوهش معتقد است توان و نفوذ اجتماعی از طریق به‌کارگیری اصول اخلاق حرفه‌ای توسط کارکنان بیمه

به صورت مستمر باعث می شود بی اعتمادی به صنعت بیمه از بین برود و همچنین به کارگیری مهارت سیاسی در تعامل با مشتریان و جامعه هدف می تواند به پذیرش، اطاعت و هم‌رنگی با بیمه‌گر منجر شود. بر مبنای استدلال‌های فوق مهارت سیاسی می تواند مستقلاً و یا به‌عنوان پس نیاز اخلاق حرفه‌ای نفوذ اجتماعی صنعت بیمه را ارتقا ببخشد. با توجه به فرضیات ظاهر شده در ادبیات پژوهش مدل مفهومی این تحقیق به شکل زیر می باشد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

(در این مدل متغیر اخلاق حرفه‌ای بر اساس مؤلفه‌های مصوب صنعت بیمه، متغیر مهارت سیاسی بر اساس مطالعات فریز و نیز نفوذ اجتماعی بر اساس پیشنهاد تحقیقات فرانزوی مورد استفاده واقع شده است).

ب) مرور تحقیقات

با مرور ادبیات موضوع و مبانی نظری جذابیت موضوع پژوهش حاضر در دنیای علم آشکارتر می گردد. تحقیقی که تاکنون دو متغیر فوق را با یکدیگر در صنعت بیمه یافت نشد. مطالعات اندکی وجود دارد که مستقلاً متغیرهای این پژوهش را در صنعت بیمه مورد بررسی قرار داده‌اند. نفوذ اجتماعی عمدتاً در زمینه‌های علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است و در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و تئوری حکمرانی خوب سازمانی راه یافته است. در صنعت بیمه دو مطالعه درخور در این

زمینه وجود دارد. یکی از این آن‌ها مطالعه سوزان گرنه و تویاس پرستون (۲۰۱۸) است. این مطالعه که نوعی مطالعه تجربی دو ساله محسوب می‌شود نشان داد نفوذ اجتماعی تأثیر قدرتمندی بر عرضه کنندگان و تسهیم دانش بین فروشندگان صنعت بیمه ایفا می‌کند. مطالعه آن‌ها به صورت کیفی و با استفاده از مصاحبه انجام شد. هدف آن‌ها کشف عوامل اثرگذار بر نفوذ اجتماعی و پیامدهای نفوذ بود. مطالعه مهم دیگر در این زمینه مطالعه آگیه، سان و ابروکوا است که در کشور غنا و در سال ۲۰۱۹ انجام و در سال ۲۰۲۰ منتشر شد. این مطالعه که در سه بخش اقتصادی به اجرا در آمده است نشان می‌دهد مشتریان در صنعت بیمه برای بروز وفاداری بیش از هر چیزی نیازمند اعتماد هستند اعتماد می‌تواند از طریق به کارگیری نفوذ و به‌ویژه نفوذ اجتماعی حاصل شود.

مطالعات در زمینه اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه نیز محدود است. پژمان و کاظمی مهیاری (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "ارائه الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان" الگوی خود را در بیمه پاریس مورد بررسی قرار داده‌اند آن‌ها به این نتیجه رسیدند رفتار اخلاقی فروش به‌عنوان متغیر مستقل بر رضایت مشتری از فروشنده، اعتماد فروشنده و تعهد مشتری به فروشنده به‌عنوان متغیرهای وابسته تأثیر دارد و هر سه متغیر اعتماد، تعهد و رضایت بر وفاداری مشتری اثر مثبت و مستقیم دارد. مطالعه دیگر در این زمینه مطالعه اثر بخشی روش‌های فروش بیمه توسط آقازاده و جندقی و خلیل در سال ۲۰۱۲ است که نشان می‌دهد از بین روش‌های مختلف فروش بیمه عمر روش فروش مشاوره‌ای با ضریب بتای ۲۸٪ و مشارکتی با ضریب بتای ۳۰٪ که قرابت زیادی با الگوی اخلاق حرفه‌ای و رعایت موازین آن دارد بیشترین تأثیر را دارد. ادبیات اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه در مطالعات خارجی نیز چندان مورد توجه نبوده است. دن کوربین در سال ۲۰۰۶ در مقاله‌ای با عنوان "اخلاق در حرفه‌ای‌های بیمه" چنین نتیجه‌گیری کرده است. زمانی که در مورد اخلاق حرفه‌ای صحبت می‌کنیم لازم است به باورها و مبانی ادراک افراد و سیستم‌های ارزشی جامعه توجه کنیم. حرفه‌ای‌های بیمه باید اخلاق حرفه‌ای را تبدیل به باورهای روزمره خود کنند. یکی دیگر از مطالعات، مطالعه قدیمی ایستمن و همکاران (۱۹۹۶) است. آن‌ها در این مطالعه به مقایسه اخلاق حرفه‌ای و اخلاق فردی در صنعت بیمه پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه به دلیل اینکه با منافع افراد گره خورده است متفاوت از اخلاق شخصی است. ایزی‌مویا او (۲۰۱۴) نیز اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه را در کشور نیجریه مورد بررسی قرار داد. نیجریه بزرگ‌ترین بازار بیمه قاره افریقا است. او کشف کرد که رفتارهای غیر اخلاقی در این بازار به شکل زیادی اتفاق می‌افتد او مکاتب مختلف اخلاقی از پیامدگرایی، وظیفه محوری، فضیلت‌گرایی و... را بررسی کرد و

نهایتاً به این نتیجه رسید پیامدگرایی باعث بروز و ظهور رفتارهای غیر اخلاقی می‌شود. اگرچه این مطالعه معتقد است در عدم وجود اطمینان، رشد و نبود حمایت کافی از صنعت بیمه این وضعیت را به وجود آورده است.

مهارت سیاسی سازه دیگر این مطالعه بیشتر در زمینه مدیریت و رهبری و فروشندگی بکار گرفته شده است و لکن ردپای بسیار کمی از این متغیر در جهان بیمه نیز وجود دارد. مطالعه لی، سان و چنگ (۲۰۱۷)، با موضوع اثر مهارت سیاسی بر عملکرد فروشندگان در مؤسسات و سازمانی پولی و مالی که شرکت و فروشندگان بیمه‌ای نیز زیر مجموعه آن بوده‌اند یکی از این مطالعات اندک است که نشان می‌دهد نفوذ اجتماعی بر پیامدهای مثبت کاری فروشندگان خدمات مالی اثرگذار است آن‌ها همچنین اثبات کردند منابع سازمانی و اختصاص منابع بیشتر به این افراد در این رابطه تأثیر چشم‌گیری دارد و منابع سازمانی می‌تواند بین نفوذ اجتماعی و عملکرد کاری اثرگذاری واسطه‌ای و تعدیلگری داشته باشد. در مطالعه‌ای دیگر مهم‌ترین مهارت‌ها برای بقا در محیط کاملاً سیاسی بیمه سلامت در امریکا توسط ویلیام ویسرت (۲۰۰۶) مورد بررسی قرار گرفت. او دریافت در محیط کاملاً سیاسی بیمه سلامت که در آن نهادهای حاکمیتی دخالت دارند فروشندگانی که دارای مهارت سیاسی هستند می‌توانند زنده بمانند. به‌زعم این محقق تنها مهارت سیاسی می‌تواند باعث بقا در این محیط شود.

جمع‌بندی مطالعات فوق نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای ایجاد رابطه مثبت و بلندمدت با مشتری ناگزیر به رعایت مسائل اخلاقی و نیز به‌کارگیری مهارت سیاسی هستند. رعایت اخلاق از سوی کارکنان فروش سازمان می‌تواند تأثیر مهمی بر ادراک مشتری نسبت به اخلاقی بودن فعالیت بنگاه و کیفیت رابطه مشتری با بنگاه داشته باشد همزمان مهارت سیاسی می‌تواند ادراک فرد از خدمات بیمه را از منفی به مثبت تبدیل کند. به‌کارگیری این دو متغیر تبعیت و رفتار وفادارانه نسبت به خرید را به دنبال خواهد داشت.

روش تحقیق

پارادایم و فلسفه حاکم بر این تحقیق از نوع اثبات‌گرایی می‌باشد. این مطالعه جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد. پارادایم اثبات‌گرایی بر مبنای مدل فرضیه‌ای قیاسی استوار است. اما تجمیع مدل و آزمون فرضیات مبتنی بر مبنای استدلال استقرایی هستند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده است. پرسشنامه دارای دو بخش بود بخش اول مشخصات جمعیت شناختی و بخش دوم سؤالات مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق را شامل می‌شد. این بخش از ترکیب سه بخش از ابزارهای

استاندارد در این زمینه حاصل شد و شامل ۳۸ گویه بود. برای سنجش متغیرهای تحقیق از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شد. در پژوهش حاضر برای روایی علاوه بر روایی صوری از روایی سازه (همگرا) و برای پایایی از سه شاخص تحلیل عاملی تأییدی و نیز پی ویو^۱ و روش کیو دو و آر دو^۲ استفاده شد. خروجی نرم‌افزار برای همه این متغیرها بیانگر پایایی مناسب ابزار است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه فروشندگان بیمه استان خراسان شمالی به تعداد ۱۱۰۰ نفر هستند که خدمات بیمه ارائه می‌دهند. در این پژوهش جهت تعیین حجم نمونه برای جامعه آماری مشخص پس از توزیع تعداد اولیه پرسشنامه و محاسبه انحراف معیار تعداد نمونه مورد نیاز ۲۵۳ عدد برآورد گردید که تعداد ۲۹۰ پرسشنامه توزیع و در مجموع تعداد ۲۷۶ پرسشنامه سالم جهت تحلیل داده‌ها جمع‌آوری گردید. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی خوشه‌ای بود نمونه‌گیری خوشه‌ای زمانی استفاده می‌شود که پراکندگی جغرافیایی وجود داشته باشد و افراد جامعه در بخش‌های مختلف همگون نباشند. این شرایط با جامعه تحقیق حاضر مطابقت داشت زیرا در این تحقیق افراد جامعه بین ۸ شهر پراکنده بودند و همچنین بنا بر دستورالعمل‌های شرکت‌های بیمه‌ای، فروشندگان بسیار متنوع بودند و فقط از حیث نوع وظیفه فروشنده ممکن بود اختصاصی روی یک بیمه (عمر، ثالث، آتش‌سوزی، تکمیلی و...) کار کند و یا تنوعی از وظایف فروشنده‌گی را دنبال کند. برای انتخاب نمونه‌ها ابتدا از بین شهرهای استان تعدادی شهر انتخاب شد سپس شرکت‌های بیمه‌ای هر شهر مشخص گردید و در گام بعدی پس از انتخاب تعدادی شرکت‌های بیمه‌ای به قید تصادفی افراد یا همان مسئول بیمه مورد سؤال قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی به شیوه پارامتری استفاده شد. روش تحلیل مسیر، تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل و... روش‌هایی بودند که با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس^۳ و لیزرل^۴ مورد آزمون و بررسی قرار گرفتند.

تجزیه و تحلیل یافته آماری

این قسمت به بیان یافته‌های آماری پژوهش می‌پردازد، در ابتدا به منظور توصیف داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی بهره برده شده است. در ادامه برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، تجزیه و تحلیل مشاهدات و اطلاعات پژوهش و بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مدل، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد با

^۱ P-Value

^۲ R² & Q²

^۳ SPSS

^۴ Lisrel Mpls

توجه به اینکه مدل و ابزار گردآوری داده در این پژوهشی ترکیبی و نوآورانه بوده است برازش کلی مدل و ویژگی‌های سؤالات دارای اهمیت فراوان هستند. به همین دلیل در قسمت‌های ابتدایی مباحث روایی و پایایی ابزار و در قسمت میانی ویژگی‌های کلی مدل و برازش استاندارد مدل و در قسمت نهایی روابط اختصاصی بین متغیرها یعنی آزمون فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در جدول ۱ آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش شامل تعداد پاسخگویان، کمترین مقدار، بیشترین مقدار، میانگین، انحراف معیار، ضرایب چولگی^۱ و کشیدگی^۲ گزارش شده است. چولگی میزان عدم تقارن توزیع را اندازه‌گیری و بیان می‌کند، این میزان برای توزیع نرمال صفر است، پس در بررسی ضرایب چولگی متغیرهای تحقیق چنانچه ضریب چولگی به اندازه کافی به صفر نزدیک باشد، داده‌های مربوط به آن متغیر دارای توزیع نرمال هستند. کشیدگی نشان‌دهنده قله‌مندی یا درجه اوج یک توزیع احتمالی است، این میزان برای توزیع نرمال ۳ است. برای مقادیر بیشتر از ۳ می‌گوییم توزیع تیزتر از نرمال و برای مقادیر کمتر از ۳ می‌گوییم توزیع پهن‌تر از نرمال است. در مجموع قدر مطلق ضریب چولگی و کشیدگی بزرگ‌تر از ۲، تخطی از نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۱): آماره‌های توصیفی شاخص‌های پژوهش

نام متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
اخلاق حرفه‌ای	۲۷۶	۲۵	۱۲۵	۷۴/۴۴۲	۲۴/۶۷۷	۰/۱۵	-۰/۹۱
مهارت سیاسی	۲۷۶	۸	۴۰	۲۲/۸۵۹	۱۰/۳۳۳	۰/۲۸۲	-۱/۱۹۷
نفوذ اجتماعی	۲۷۶	۵	۲۵	۱۵/۱۳۴	۴/۹۹۴	۰/۳۰۴	-۰/۷۸۷

با توجه به جدول فوق، ضرایب چولگی و کشیدگی برای همه شاخص‌های پژوهش در بازه (۲- و ۲-) قرار دارند، پس با توجه به ضرایب چولگی و کشیدگی فرض نرمال بودن داده‌ها برای این شاخص‌ها تأیید می‌شود.

¹ Skewness

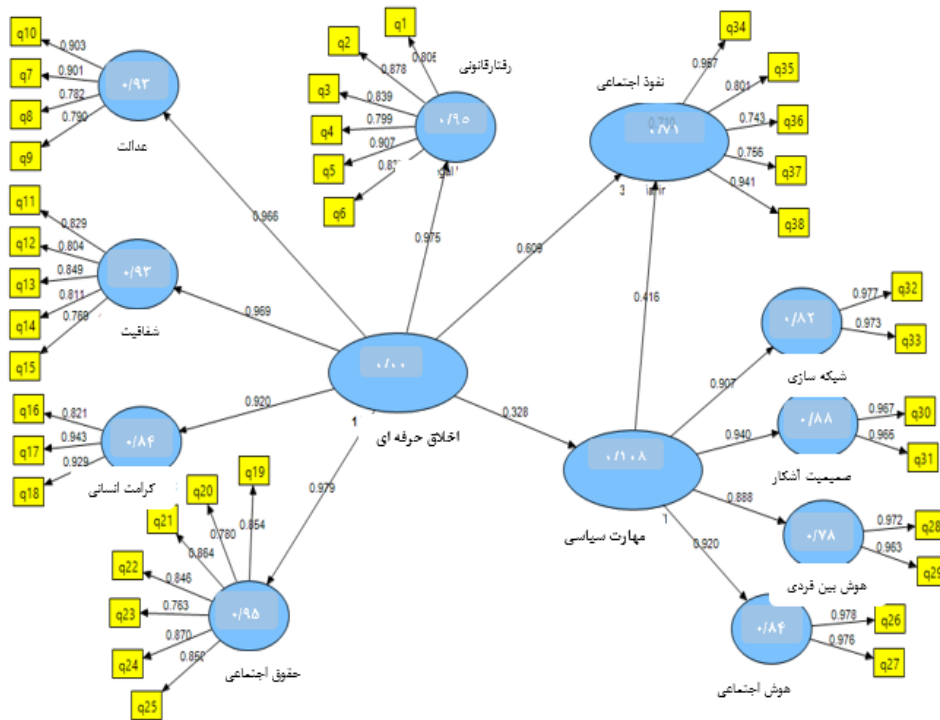
² Kurtosis

بررسی برازش مدل پژوهش

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از روش دو مرحله‌ای هالاند (۱۹۹۹) برای مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری از طریق پایایی و روایی است و مرحله دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در مدل تحقیق مطابق شکل ۲، ۱۰ مدل اندازه‌گیری مربوط به ۱۰ مؤلفه تحقیق وجود دارد. بنابراین برای تحلیل مدل کلی نیاز به بررسی ۱۰ مدل اندازه‌گیری (برای ۱۰ مؤلفه) موجود است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.



شکل (۲): مدل ضرایب استاندارد

پایایی

پایایی از سه طریق شامل بررسی ضرایب بارهای عاملی^۱، ضرایب آلفای کرونباخ^۲ و پایایی ترکیبی^۳، صورت می‌پذیرد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سؤالات یک عامل با آن عامل محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین عامل و سؤالات آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن عامل بیشتر بوده و پایایی آن مدل قابل قبول است. که در این تحقیق همه عوامل بالای ۰/۴ بودند. آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای ارزیابی پایداری درونی^۴ محسوب می‌گردد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر عامل بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیارها یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی عامل‌های پژوهش در همه عامل‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد.

روایی همگرا

معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر عامل با سؤالات خود می‌پردازد. معیار AVE^۵ نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر عامل با سؤالات خود می‌باشد. هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. با توجه به جدول ۲ و روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند، برای تمام متغیرهای تحقیق مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد.

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE، ۰/۵ می‌باشد و تمامی معیارها در قسمت سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای تحقیق را تأیید ساخت.

¹ Factor Loadings

² Cronbachs Alpha

³ Composite Reliability

⁴ Internal Consistency

⁵ Average Variance Extracted

جدول (۲): عناصر و نشانگرهای تعیین کننده متغیرهای پژوهش به همراه مقادیر مربوط به معیارهای

برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
اخلاق حرفه‌ای	-	۰/۹۷۹	۰/۹۸۴	۰/۹۲۶
مهارت سیاسی	-	۰/۹۶۱	۰/۹۵۳	۰/۸۳۵
نفوذ اجتماعی	-	۰/۸۹۶	۰/۹۲۵	۰/۷۱۳

روایی واگرا

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک عامل با سؤالاتش در مقایسه با رابطه آن عامل با سایر عامل‌هاست، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک عامل در مدل تعامل بیشتری با سؤالات خود دارد تا با عامل‌های دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر عامل بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن عامل و عامل‌های دیگر در مدل باشد.

جدول (۳): ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل لاکر

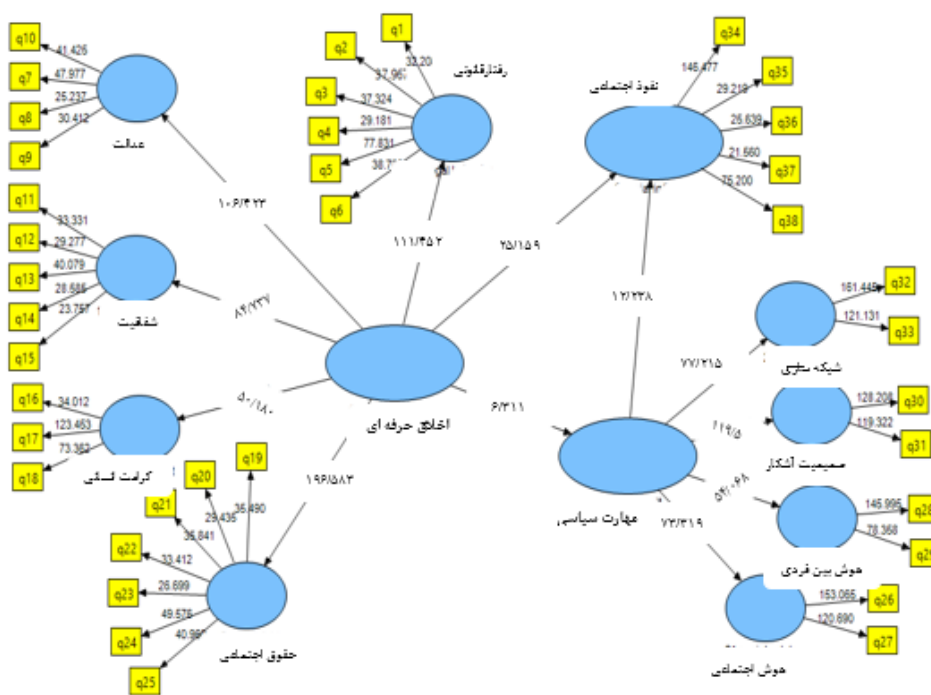
نام متغیر	رفتار قانونی	عدالت	شفافیت	کرامت انسانی	حقوق اجتماعی	هوش اجتماعی	هوش بین فردی	صمیمیت آشکار	شبکه‌سازی	نفوذ اجتماعی
رفتار قانونی	۰/۸۴۵									
عدالت	۰/۸۰۶	۰/۸۴۶								
شفافیت	۰/۷۲۳	۰/۷۳۶	۰/۸۱۳							
کرامت انسانی	۰/۷۷۴	۰/۷۶۹	۰/۸۰۸	۰/۸۹۹						
حقوق اجتماعی	۰/۷۵۹	۰/۷۴۶	۰/۷۲۰	۰/۷۴۵	۰/۸۳۴					
هوش اجتماعی	۰/۳۸۸	۰/۳۵۰	۰/۳۱۵	۰/۳۶۴	۰/۳۶۱	۰/۹۷۷				
هوش بین فردی	۰/۲۰۷	۰/۲۶۲	۰/۱۸۷	۰/۲۱۷	۰/۲۱۷	۰/۷۰۰	۰/۹۶۷			
صمیمیت آشکار	۰/۳۳۸	۰/۳۵۳	۰/۲۹۹	۰/۳۰۵	۰/۳۴۵	۰/۹۱۸	۰/۷۳۶	۰/۹۶۶		
شبکه‌سازی	۰/۲۹۳	۰/۲۱۹	۰/۱۸۹	۰/۲۴۷	۰/۲۴۵	۰/۷۳۱	۰/۸۲۷	۰/۷۶۹	۰/۹۷۵	
نفوذ اجتماعی	۰/۶۷۵	۰/۷۸۱	۰/۷۰۶	۰/۷۴۶	۰/۷۱۳	۰/۶۳۶	۰/۵۳۴	۰/۶۱۰	۰/۴۶۷	۰/۸۴۵

همان‌گونه که در جدول ۳ مشخص شده است، در جاهایی که با رنگ تیره مشخص شده است مقدار جذر AVE هر عامل از مقدار همبستگی دو عامل بیشتر است که این امر حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

آزمون مدل ساختاری

الف) ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t-values)

برای بررسی برازش مدل عاملی تأییدی پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t-values می‌باشد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین عامل‌ها در مدل، اعداد معنی‌داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین عامل‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین عامل‌ها را نمی‌توان با آن سنجید.



شکل ۳: مدل ضرایب معنی‌داری

با توجه به مندرجات شکل ۳ که برای همه‌ی رابطه‌ها نشان داده شده است بین تمام عامل‌های مدل رابطه معنی‌داری برقرار است زیرا مقدار تی ویو برای این رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

(ب) معیار R Squares یا R^2 و معیار Q^2 :

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش مدل ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک عامل برون‌زا یا مستقل بر یک عامل درون‌زا یا وابسته می‌گذارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاک‌هایی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 برای عامل‌های برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. مقدار Q^2 باید در مورد تمامی عامل‌های وابسته مدل محاسبه شود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک عامل وابسته صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین عامل‌های دیگر مدل و آن عامل وابسته به‌خوبی تبیین نشده است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از عامل‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی عامل یا عامل‌های برون‌زای مربوط به آن دارد.

جدول (۴): مقادیر R^2 و Q^2 برای متغیرهای پژوهش

نام متغیر	R^2	Q^2
رفتار قانونی	۰/۹۵۱	۰/۶۷۴
عدالت	۰/۹۳۴	۰/۶۶۲
شفافیت	۰/۹۳۹	۰/۶۱۶
کرامت انسانی	۰/۸۴۶	۰/۶۷۹
حقوق اجتماعی	۰/۹۵۸	۰/۶۵۸
مهارت سیاسی	۰/۱۰۸	۰/۰۸۳
هوش اجتماعی	۰/۸۴۷	۰/۸۰۴
هوش بین فردی	۰/۷۸۸	۰/۷۵۱
صمیمیت آشکار	۰/۸۸۳	۰/۸۳۱
شبکه‌سازی	۰/۸۲۳	۰/۷۸۲
نفوذ اجتماعی	۰/۷۱	۰/۴۹۶

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود معیارهای R^2 و Q^2 برای همه عوامل درون‌زا متوسط و قوی می‌باشد که این نشان می‌دهد که عامل‌های برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی عامل‌های وابسته مناسب هستند و برازش مناسب مدل ساختاری را بار دیگر تأیید می‌سازد.

آزمون مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF^1 مربوط به بخش کلی مدل‌های ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش مدل ساختاری پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است:

Communality (مقادیر اشتراکی) = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر عامل به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

$Communality$ = از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون‌زای مدل به دست می‌آید.

R^2 = میانگین مقادیر R Square عامل‌های درون‌زای مدل است.

$$GOF = \sqrt{0.799 \times 0.794} = 0.797$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰/۷۹۷ برای GOF ، نشان از برازش مناسب مدل دارد. در مجموع با عنایت به نتایج به‌دست آمده و مراحل که جهت تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی و به‌دنبال آن آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق انجام شد، باید گفت مدل ارائه شده توسط پژوهشگر تأیید می‌شود. حال می‌توان به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش پرداخت.

بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیات

برای بررسی روابط مستقیم بین متغیرهای تحقیق از ضریب استاندارد و مقادیر تی ویو استفاده شده است که اگر مقدار تی ویو برای یک رابطه بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد نشان‌دهنده رابطه معنادار بین آن دو متغیر

¹ Goodness of Fit

است. برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پرکاربرد به نام آزمون سوبل وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در این آزمون برای روابط غیر مستقیم میان متغیرهای تحقیق، پس از محاسبه ضریب استاندارد غیرمستقیم و مقدار تی ولیو چنانچه مقدار تی ولیو برای یک رابطه بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، رابطه غیرمستقیم میان دو متغیر و نقش میانجی متغیر واسطه تأیید می‌شود. نتایج رابطه‌های مستقیم در جدول ۶ نشان داده شده است. برای سنجش اثر یک متغیر میانجی مهارت سیاسی از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل یک مقدار T-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر یک متغیر را تأیید نمود.

$$T - \text{value} = \frac{|a \times b|}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، Sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، برای رابطه بین دو متغیر اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی با نقش میانجی مهارت سیاسی، T-value به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\begin{aligned} T - \text{value} &= \frac{|0.328 \times 0.416|}{\sqrt{(0.416^2 \times 0.052^2) + (0.328^2 \times 0.034^2) + (0.034^2 \times 0.052^2)}} \\ &= 5.592 \end{aligned}$$

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF¹ استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار VAF از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود: (a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته را نشان می‌دهد).

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

¹ Variance Accounted For

برای رابطه بین دو متغیر اخلاق حرفه‌ای و نفوذ اجتماعی با نقش میانجی مهارت سیاسی، شدت تأثیر میانجی مهارت سیاسی به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{0.328 \times 0.416}{(0.328 \times 0.416) + 0.609} = 0.183$$

این بدان معنی است که تقریباً ۱۸ درصد از اثر کل اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی از طریق غیرمستقیم، توسط متغیر مهارت سیاسی تبیین می‌شود.

جدول (۵): نتایج مدل ساختاری (با رویکرد PLS)

تأیید رابطه	ضریب مسیر (β)	T- (value)	مسیر ساختاری	فرضیه
اثرات مستقیم				
بله	۰/۶۰۹	۲۵/۱۵۹	اخلاق حرفه‌ای ← نفوذ اجتماعی	فرضیه اول
بله	۰/۴۱۶	۱۲/۲۳۸	مهارت سیاسی ← نفوذ اجتماعی	فرضیه دوم
بله	۰/۳۲۸	۶/۳۱۱	اخلاق حرفه‌ای ← مهارت سیاسی	فرضیه سوم
اثرات غیر مستقیم				
تأیید میانجی	۰/۱۳۶	۵/۵۹۲	اخلاق حرفه‌ای ← مهارت سیاسی ← نفوذ اجتماعی	فرضیه چهارم
اثرات کل				
	۰/۶۰۹ + ۰/۱۳۶ = ۰/۷۴۵	-	اخلاق حرفه‌ای ← نفوذ اجتماعی	

با توجه به مندرجات جدول فوق که برای همه‌ی رابطه‌ها نشان داده شده است بین تمام عامل‌های مدل در سطح معناداری ۰/۰۵ رابطه معنی‌داری برقرار است زیرا مقدار تی ویو برای این رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. اثر کل متغیر اخلاق حرفه‌ای بر نفوذ اجتماعی از مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم این دو متغیر بر هم به دست می‌آید.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق نشان داد، موضوع نفوذ اجتماعی برای صنعت بیمه مهم است و باید به آن توجه وافر داشت. نفوذ اجتماعی به دلیل پیامدهای مثبت در این صنعت، می‌تواند انگاره‌های منفی از مفهوم بیمه و صنعت بیمه در افکار عمومی را تصحیح کند. این یافته همراستا با نتایج مطالعه آگیه، سان و ابروکوا است که در کشور غنا و در سال ۲۰۱۹ انجام و در سال ۲۰۲۰ منتشر شد و اشاره کرد که اعتماد گره کور نفوذ اجتماعی صنعت بیمه است. چون فروش بیمه با نتایج اقتصادی همراه است، ارتقا نفوذ اجتماعی امری به‌غایت دشوار است. در ادامه تحقیق مطابق با فرضیات افزایش نفوذ اجتماعی بیمه و متعاقباً ارتقا ضریب نفوذ فعلی بیمه در جامعه ایرانی (۱۵٪) بر اساس یافته‌های این تحقیق هم از مهارت سیاسی و هم از اخلاق حرفه‌ای تأثیر می‌پذیرد. این یافته بیانگر این است؛ ارتقا نفوذ اجتماعی این صنعت به‌شدت تحت تأثیر نحوه کنش فعالان درون صنعت است. نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد، اخلاق حرفه‌ای به‌صورت مستقل تا ۶۰ درصد می‌تواند ضریب نفوذ اجتماعی صنعت بیمه را ارتقا دهد. این یافته با نتایج محققان دیگر نظیر جندقی و همکاران (۲۰۱۶) و ایزی‌مویا او (۲۰۱۸) سازگار است. این محققان اثبات کردند افزایش فروش و وفاداری مشتریان ناشی از اعتماد به صنعت بیمه است و اعتماد به معنای نفوذ اجتماعی بالای صنعت است، آن‌ها همچنین همراستا با پژوهش حاضر نشان دادند اخلاق حرفه‌ای اگر از طرف ارائه‌دهندگان خدمات بیمه‌ای مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند پیامدهای مثبت در فروش، رضایت و اعتماد مشتری نسبت به صنعت بیمه داشته باشد. اگرچه طبق پیشنهاد ایزی‌مویا او (۲۰۱۸) باید در مکاتب اخلاقی از فلسفه پیامدگرائی پرهیز کرد او با نگاهی کانتی معتقد بود باید اخلاق را به‌عنوان یک وظیفه در صنعت بیمه تعریف کرد با تغییر فلسفه اخلاقی حاکم بر بیمه موفقیت بیشتر و بهتری حاصل می‌شود و می‌توان انتظار داشت رفتارهای غیر اخلاقی موجود در صنعت بیمه کاهش یابد. همچنین مهارت سیاسی نیز با فرض ثابت در نظر گرفتن سایر متغیرهای مرتبط و مداخله‌گر می‌تواند ۴۰ درصد از تغییرات در نفوذ اجتماعی را پیش‌بینی کند این یافته ایده گرانجر را که معتقد بود بیمه‌گران می‌توانند در سطح بالایی رهبری و سیاست ورزی کنند، را تأیید می‌کند. این یافته هم با مطالعه لی، سان و چنگک در سال ۲۰۱۷ همخوانی و مطابقت دارد و هم با نتیجه تحقیق ویلیام ویسرت در سال ۲۰۰۶ همراستا است. ویلیام ویسرت معتقد بود در محیط‌های با رقابت بسیار زیاد مانند صنعت بیمه، رعایت اصول مهارت سیاسی به ماندگاری و حفظ مزیت رقابتی کمک می‌کند. آن‌ها مهارت سیاسی را توان ایجاد زبان مفاهیم می‌دانستند و به همین دلیل تأکید داشتند بین عرضه کنندگان و دریافت‌کنندگان خدمات بیمه مهارت سیاسی می‌تواند مؤثر واقع شود و نگاه‌های منفی و عموماً جانبدارانه و کلیشه‌ای نسبت به این صنعت بزرگ را مدیریت کند. این یافته‌ها درستی، اهمیت و برجستگی

یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. نکته مهم این است که چنانچه اثر اخلاق حرفه‌ای و مهارت سیاسی را به صورت همزمان بر نفوذ اجتماعی بیمه اندازه‌گیری کنیم، میزان اثرپذیری نفوذ اجتماعی صنعت بیمه تا ۷۴٪ ارتقا می‌یابد. یافته‌ها نشان می‌دهد صنعت بیمه شدت نیازمند به کارگیری اخلاق حرفه‌ای است به این معنا که مشخصاً فروشندگان بیمه باید اصول اخلاق حرفه‌ای سندیکای بیمه را رعایت کنند. این یافته را آگیه سان و همکاران (۲۰۱۹) نیز تأکید کرده بودند به زعم آن‌ها اعتماد کلید اصلی و اساسی موفقیت بیمه، پذیرش مفهوم و ضرورت بیمه در جامعه است. رعایت حقوق اجتماعی مصرف‌کنندگان بر اساس یافته‌های آماری بیشترین اهمیت را در اخلاق حرفه‌ای صنعت بیمه دارد. پس از حقوق اجتماعی رفتار بر اساس قانون یا پرهیز از رفتارهای غیرقانونی در فروش بیمه، عدالت و شفافیت و سپس رعایت کرامت انسانی بیمه شونده‌گان دارای اهمیت است. میزان اثرگذاری مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای نشان می‌دهد اخلاق حرفه‌ای صنعت بیمه عمدتاً متأثر از رعایت حقوق اجتماعی انسان‌ها است و این یافته به صورت ضمنی مبین این است که رعایت حقوق اجتماعی خریداران بیمه نقش بیشتر و بالاتری نسبت به رعایت حقوق انسانی دارد. این بدان معناست آنچه اثر بیشتری بر کاهش نفوذ بیمه در جامعه دارد، مربوط به قراردادهای پیشنهاد نرخ، رقابت سالم و در مجموع عوامل غیر فردی است که ساختارها در آن نقش دارند و تصورات عمومی جامعه نسبت به بیمه را رقم می‌زند. عوامل کاهش نفوذ بیانگر اخلاق پیامدگرا هستند. بنابراین اگر در صنعت بیمه فلسفه‌های فضیلت‌گرا و یا حتی به پیشنهاد ایزی مویا او فلسفه کانت (وظیفه‌گرا) را مورد توجه قرار گیرد، می‌توان انتظار داشت رفتارهای غیر اخلاقی کاهش قابل توجه پیدا کند. همزمانی اثرگذاری دو متغیر رفتار سیاسی و اخلاق حرفه‌ای نشان می‌دهد، فروشندگان بیمه با به سلاح مهارت سیاسی مجهز باشند زیرا این مهارت باعث می‌شود اثر اخلاق حرفه‌ای نیز تشدید شود. فروشندگان بیمه و صنعتگران این حوزه باید در تعامل با خریداران از افرادی استفاده کنند که دارای هوش اجتماعی بالا، هوش بین فردی و مهارت ایجاد همدلی بالا، توانایی برقراری روابط صمیمانه و نیز توانایی شبکه‌سازی قدرتمند برخوردار باشند تا بتوانند اعتماد خریداران و عموم جامعه را جلب نمایند.

بر مبنای یافته‌های این تحقیق می‌توان پیشنهادهای متعددی ارائه کرد. از جمله آن‌ها عبارتند از ۱- مرور رفتارهای غیر اخلاقی نشان می‌دهد رفتارهای غیر اخلاقی به دلیل اهمیت نتیجه اقتصادی بروز پیدا کرده‌اند با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود متولیان صنعت بیمه فلسفه‌ای غیر از پیامدگرایی را بر اخلاق حرفه‌ای خود حاکم کنند و از طریق آموزش‌های اصولی و تبلیغات صحیح، فلسفه فضیلت‌گرا و یا فلسفه وظیفه‌گرا را حاکم کنند، با این رویکرد رفتارهای غیر اخلاقی کاهش یافته و به تبع آن نفوذ اجتماعی صنعت

بیمه افزایش می‌یابد. این موضوع نیازمند آن است پیوند بین پاداش‌های اقتصادی و فروش بیشتر در صنعت بیمه مورد بررسی مجدد قرار بگیرد. ۲- علی‌رغم نقص قبلی در منظومه اخلاق حرفه‌ای کنونی پیشنهاد می‌شود فروشندگان بیمه باید دارای ذهنیت اخلاقی در فروش بیمه بوده و افراد بدون مهارت و فاقد دانش به این حوزه وارد نشوند چون موضوع فروش بیمه از پیچیدگی‌های فراوان رفتاری و روانشناسی و اجتماعی برخوردار است. با عنایت به اینکه اصول اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه توسط سندیکای مربوط تدوین شده است لازم است برای توسعه و تعمیق آن چاره‌اندیشی شود. ۳- پیشنهاد مهم دیگر در این زمینه ایجاد رشته‌های علمی فروشندگی بیمه در دانشگاه‌های علمی و کاربردی و نیز جهاد دانشگاهی، برگزاری دوره‌های تخصصی فروش و آموزش مهارت‌های انسانی برای نیروهای موجود با هدف رعایت ابعاد اخلاق حرفه‌ای و نیز تجهیز به مهارت سیاسی بر اساس یافته‌های این تحقیق ضرورتی انکارناپذیر است. ۴- بخش بزرگی از عدم نفوذ اجتماعی ناشی از مقاومت اداری در برابر خرید بیمه است تغییر در قراردادها، رعایت شفافیت، تبلیغ و جلب حمایت‌های دولت برای توسعه نفوذ اجتماعی پیشنهاد دیگر این تحقیق است.

References

- Aghazadeh, H.; Jandaghi, Gh., & Khalil, M. (2012). Review the effectiveness of life insurance sale. *Journal of Insurance Research*. 27(4),71-95 (in Persian).
- Agryei, J.; Sun, Sh., & Abrokwah, E. (2019). Influence of trust on customer engagement: empirical evidence from the insurance industry in ghana. *Sage Open Journal*. 10(1), <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>.
- Ahearn, K. K.; Ferris, G. R.; Hochwarter, W. A.; Douglas, C., & Ammeter, A. P. (2004). Leader political skill and team performance. *Journal of Management*. 30 (3), 309-327.
- Ahmadzadeh, A., & Soluki, S. (2019). Life insurance claim management process vulnerability using fmea: an insurance company in islamic republic of iran case study. *Journal of Insurance Research*, 34(2). 28-49. (in Persian)
- Asadi, A., & Hedayati Bilan, M. (2019). The Impact of insurance services quality on the intention to buy universal life insurance considering the mediating role of previous buying experiences in an insurance company. *Journal of Insurance Research*. 34(2). 28-49.70-85 (in Persian).
- Azerbaijani, M. et al., (2008). *Social psychology with attitude to Islamic sources*, Tehran: samt publication, qom, institute of science, third edition.
- Blickle, G.; Wendel, S., & Ferris, G. R. (2010). Political skill as moderator of personality-job performance relationships in socio_analytic theory: test of the getting ahead motive in automobile sales. *Journal of Vocational Behavior*, 76(1): 326-335.
- Corbin, Dan (2006). Establishing ethics for insurance professionals. *Insurance Journal West Magazine*: <https://www.insurancejournal.com/magazines/mag-features/2006/09/25/73123.htm>

Eastman, K. L.; Eastman, J. K., & Estman, A. D. (1996). The ethics of insurance professionals: comparison of personal versus professional ethics. *Journal of Business Ethics* 15(3), September: 951–962.

Faramarz Gharamaleki, A. (1993). *Professional ethics*. Tehran, *Majnun Publication*.

Ferris, G. R.; Blickle, G.; Schneider, P. B.; Kramer, J.; Zettler, I.; Solga, J.; Noethen, D., & Meurs, J. A. (2008). Political skill construct and criterion-related validation: a two-study investigation. *Journal of Managerial Psychology*. 23(7): 744–771.

Ferris, G. R.; Davidson, S. L., & Perrewe, P. L. (2005). *Political skill at work: impact on work effectiveness*. mountain view, ca: davies-black publishing.

Franzoi, L. S. *Social Psychology*. (2005) (4th, Fourth Edition). BVT publishing

Grant, Susan B., & Preston, Tobias A. (2018) Using social power and influence to mobilize the supply chain into knowledge sharing: a case in insurance. *Information and Management*. (doi:10.1016/j.im.2018.10.004).

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*. 20(2):195-204.

Isimoya, O. (2014). Business ethics in insurance industry in nigeria, *International Journal of Management and Sustainability*, Conscientia Beam, 3(6): 341-359.

Jie Li; Gong Sun., & Zhiming Cheng. (2017). The Influence of political skill on salespersons' work outcomes: a resource perspective, *Journal of Business Ethics*, Springer. 141(3): 551-562.

Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: Freeman.

Molana, N. (2010). Factors influencing the professional ethics of managers. *Journal of Management*. 19(138). 24-26. (in Persian).

Oc Burak, Bashshur, & Michael, R. (2013). Followership, leadership and social influence, *The Leadership Quarterly*. 24(6): 919–934.

Pezhman, R., & Kazemi Mahyari, H. (2016). Proposing and analyzing a model for the influence of ethical sales behavior on customers loyalty with a case study in parsian insurance company. *Marketing Management*, 10(29), 21-39. (in Persian).

Vadie Nowghabi, A.; Aghazade, H., & Haghghi M. (2015) Identifying effective methods in sales promotion of liability insurance in Iran Insurance Company. *Iranian Business Management*. 7(2), 501-513(in Persian).

Valentine, S., & Fleischman, G. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(3): 657-666.

William, W. (2006). <https://kaygranger.house.gov/9/2013/insurance-pros-politics-insurance-good-training-ground-political-leadership>