

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



PROPOSAL

پروپوزال

مركز آموزش پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی



مركز آموزش روش تحقیق و مقاله نویسی علوم انسانی

کارگاه آنلاین روش تحقیق و مقاله نویسی علوم انسانی



ISI Scopus

مركز آموزش آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترکیه های جستجو

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترکیه های جستجو

تأثیر اخلاق حرفه‌ای در جلب اعتماد بیمه‌گذاران و مشتری‌مداری شرکت‌های بیمه

پریا غفوری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بیمه)، دانشگاه علامه طباطبایی، paryaghafory@yahoo.com

مهدی حقیقی کفاش

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، haghghi111@yahoo.com

محمد ابراهیمی

کارشناس ارشد علوم اقتصادی، me sardasht@yahoo.com

چکیده:

اخلاق حرفه‌ای یکی از مسائل اساسی جوامع بشری است. جامعه ما نیازمند آن است تا ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای مانند اعتماد، دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و ایجاد تعامل با یکدیگر را تعریف و برای تحقق آن فرهنگ‌سازی شود. امروزه 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 سازمان می‌انجامد. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌های موفق برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده، و به این باور رسیده‌اند که باید در سازمان فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند.

صنعت بیمه فی‌نفسه با موضوع‌های اعتماد و اخلاق سروکار دارد. هدف از صنعت بیمه فراهم کردن آرامش و اطمینان برای مردم است. با توجه به ماهیت کار بیمه‌ای، جلب اعتماد مردم ضامن بقای یک شرکت بیمه و سودآوری آن در بلندمدت است. آن‌چه امروزه در صنعت جهانی بیمه به عنوان یک اصل پذیرفته شده، این است که رقابت شرکت‌ها باید در نهایت به نفع بیمه‌گذاران تمام شود، که لازمه آن قانون‌مند و شفاف شدن اصول رقابتی شرکت‌ها و تعیین خطوط قرمز است تا در همه حال ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی در رقابت رعایت شود و دستاوردهای مثبت رقابت سالم، به رشد و شکوفایی صنعت بیمه کشور کمک نماید.

از سوی دیگر اندیشه سازمان‌ها جهت خلق ارزش برای مشتری و رسیدن به مزیت رقابتی پایدار موجب گردیده تا تمرکز بر مشتری بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. در صنعت بیمه مشتری‌مداری یعنی این که در کم‌ترین زمان به نیاز مشتری در عملیات صدور بیمه نامه و همچنین در موارد بروز خسارت پاسخ داده شود و رضایت وی با پوشش خطرات احتمالی و جبران واقعی خسارت جلب شود. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان بوده و انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت‌های کارآمد هر شرکت و سازمانی است. یکی از نتایج رعایت اخلاق حرفه‌ای، ایجاد اعتماد بین شرکت بیمه و بیمه‌گذار می‌باشد، از سوی دیگر با توجه به نقشی که اعتماد در بازاریابی داشته و جزو اصول اولیه مشتری‌مداری بویژه در سازمان‌های خدماتی چون شرکت‌های بیمه‌ای است، در این پژوهش سعی بر آن است که این موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، اعتماد، مشتری‌مداری، صنعت بیمه

مقدمه:

یکی از ارزشمندترین دستاوردهای بشر برای رویارویی با حوادث و تامین برخی نیازهای اقتصادی، اجتماعی و روانی، پدیده بیمه است. بیمه، خرید تامین و پوشش در برابر خطری است که مطمئن نیستید با آن مواجه خواهید شد یا نه اما متقاعد شده‌اید که تامین خریداری شده مناسب است و در صورت نیاز به کار خواهد آمد. تحولات و دگرگونی‌های زیادی که در زندگی افراد با سرعت بالایی در حال رخ دادن می‌باشد آن‌ها را در معرض خطرهای متعددی از قبیل از دست دادن اموال و دارایی‌ها، صدمه بدنی در محیط کار، از کار افتادگی، ناتوانی و مرگ قرار داده است. در همین راستا بیمه به عنوان یکی از ابزارهای مهم و اساسی در دنیای متمدن امروزی نقش بسزایی در کاهش ریسک و تامین امنیت مالی و ذهنی بازی می‌کند. هدف از صنعت بیمه فراهم کردن آرامش و اطمینان برای مردم است. ارائه بیمه‌نامه با پوشش‌های نامناسب و یا گرفتن حق بیمه‌های اضافی خیانت به اعتماد بیمه‌گذاران است. از این روی سخن در مورد اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه از زوایا و مناظر مختلف قابل ارائه است. باید و نبایدهای حرفه‌ای که ترکیبی از آموزه‌های اعتقادی، سنت و عرف حاکم بر جامعه، ارزش‌های والای انسانی و پایبندی به قوانین و مقررات است، مانع از بروز رقابت ناسالم خواهد شد.

تاکید بر وجود رابطه تنگاتنگ میان تجارت و اخلاق به عبارتی می‌تواند در بردارنده این نکته مهم و اساسی باشد که نحوه کسب‌وکار و تجارت در هر جامعه می‌تواند مرز میان اخلاق و بی‌اخلاقی را در آن جامعه تعیین کند. در غرب، از حدود نیم قرن پیش، در فلسفه اخلاق و مدتی پس از آن در اخلاق حرفه‌ای، دروس دانشگاهی و کنگره‌ها و کنفرانس‌های گوناگون و پژوهش‌های مختلف بر پا شده و انجام می‌شود و فارغ‌التحصیلان دانشگاه در سطوح مختلف و حرفه‌های گوناگون فعالیت می‌کنند و شاخصه‌های اخلاق را در انواع مشاغل به کار می‌بندند. اصول اخلاقی می‌بایست بر فعالیت‌های تجاری انسان حاکم باشد. عدم رعایت اصول اخلاقی می‌تواند منافع کوتاه مدتی را برای شرکت‌ها ایجاد کند اما با گذر زمان، رفتارهای ناپسند، به منافع مالی شرکت ضربه وارد می‌کنند.

از سوی دیگر به دنبال افزایش اهمیت بازاریابی ارتباطی طی ۲۰ سال گذشته، اعتماد اهمیت بیشتری در بسیاری از صنایع پیدا کرده است در حالی که بازاریابی سنتی به وضوح تاکید بیشتری روی جداسازی ارتباطات و مبادلات داشت، بازاریابی رابطه‌ای، اعتماد را به عنوان ابزاری جهت توسعه و حفظ روابط سودمند دو طرف درگیر مبادله معرفی می‌کند و حتی بعضی نویسندگان بیان می‌کنند که بازاریابی ارتباطی بر مبنای اعتماد شکل گرفته است و این که اعتماد، عامل اساسی برای بازاریابی ارتباطی موفقیت آمیز است. بنابراین اعتماد به طور وسیعی به عنوان یک متغیر میانجی اصلی در صنایع خدماتی پذیرفته شده است. امروزه نظرات بسیار متنوع و متفاوتی در مورد معنی واقعی خدمت‌رسانی به مشتریان وجود دارد، اما بیشتر مدیران در اینکه سودآوری مداوم یک سازمان به ترکیب عوامل متعدد نیازمند است با یکدیگر اتفاق نظر دارند. این عوامل مورد توافق عبارتند از: داشتن یک هدف شفاف برای خدمت مشتریان و پیشرفت مداوم خدمت‌رسانی به مشتریان و نوآوری هرزگاه برای پیشبرد خدمات شرکت و رای مدل‌های موجود. تمامی این عوامل در فضایی تاثیرگذاری بیشتری دارند که سازمان از نظرات نو استقبال کند و به بازخوردهای بازار توجه داشته باشد. متأسفانه بسیاری از مدیران تنها در حرف خود را به مشتری‌مداری پایبند معرفی می‌کنند و در عمل اقدامی در این راستا انجام نمی‌دهند. به طور کلی زمانی که حداقل‌ها رعایت می‌شوند مردم چندان متوجه آن نمی‌شوند، اما در صورتی که شرکتی نتواند به این تعهدات عمل کند مشتریان به سرعت متوجه شده و واکنش نشان می‌دهند. بسیاری از شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های خدماتی نمی‌توانند تعهدات خود را انجام دهند. به همین دلیل است که شرکت‌های خدماتی موفق در عملی کردن قول‌های خود به مشتریان، می‌توانند به سرعت و به طور مداوم سهم بازار خود را افزایش دهند. دیگر چالش پیش روی شرکت‌ها این است که گاهی قول‌هایی که به مشتریان داده می‌شوند، چندان واقع‌بینانه نیستند. باید توجه داشت که تعهدات داده شده باید به گونه‌ای باشند که شرکت توان اجرایی کردن آنها را داشته باشد.

سازمان‌های مشتری مدار درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سر لوحه برنامه‌های خویش می‌دانند زیرا حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود مالی به دنبال دارد، امکان رقابت را نیز فراهم می‌سازد. برای همین احترام به ارباب رجوع و تکریم مشتریان سالهاست که در دنیا رواج پیدا کرده است. در سازمان‌های مشتری مدار معمولاً مشتریان اساسی‌ترین وسیله برای شناسائی نقاط ضعف و قوت سازمان هستند، آن‌ها درحین ارتباط خود درحقیقت می‌توانند شما را در انتخاب نحوه برخورد با مشتری، تولید و طراحی خدمات راهنمایی کنند. سازمان با ارزیابی از مشتریان خود و همچنین تجزیه و تحلیل نیازهای آنان می‌تواند راهکاری برای طراحی خدمات جدید خود دست یافته و از نقاط ضعف خدمات فعلی خود آگاه گردند.

در این پژوهش در ابتدا توضیحاتی در مورد اخلاق حرفه‌ای در کار ارائه گردیده، سپس به بیان تعاریف و اهمیت اعتماد به عنوان مهم‌ترین نتایج اخلاق حرفه‌ای در سازمان پرداخته و تاثیر آن در مشتری‌مداری سازمان‌های خدماتی بویژه شرکت‌های بیمه بررسی می‌گردد.

ادبیات تحقیق:

تعاریف اخلاق حرفه‌ای

در ابتدا مفهوم اخلاق حرفه‌ای به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار می‌رفت. امروزه نیز عده‌ای از نویسندگان اخلاق حرفه‌ای، از معنای نخستین این مفهوم برای تعریف آن استفاده می‌کنند. اصطلاحاتی مثل *ethics work* یا *professional ethics* معادل اخلاق کاری یا اخلاق حرفه‌ای در زبان فارسی است.

تعاریف‌های مختلفی از اخلاق حرفه‌ای ارائه شده است:

۱- مقصود از اخلاق حرفه‌ای مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند بدون آن که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، به مجازات‌های قانونی دچار شوند.

۲- اخلاق فردی، مسئولیت‌پذیری فرد است در برابر رفتار فردی خود، صرفاً به منزله یک فرد انسانی، و اخلاق شغلی، مسئولیت‌پذیری یک فرد است در برابر رفتار حرفه‌ای و شغلی خود، به مثابه صاحب یک حرفه یا پست سازمانی.

۳- اخلاق حرفه‌ای، به منزله شاخه‌ای از دانش اخلاق به بررسی تکالیف اخلاقی در یک حرفه و مسائل اخلاقی آن می‌پردازد و در تعریف حرفه، آن را فعالیت معینی می‌دانند که موجب هدایت فرد به موقعیت تعیین شده همراه با اخلاق خاص است.

در مجموع اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش‌هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود. اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ (اسکویی، ۱۳۹۲)

اخلاق، مفاهیمی چون اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات و فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را در بر می‌گیرد. اخلاق در معنی، تشخیص درست از نادرست و خوب از بد، همیشه موضوع مورد بحث فلاسفه بوده، آنها به عنوان یکی از شاخه‌های فلسفه، در مورد آن سخن گفته‌اند. بیشتر استانداردها و قواعد اخلاقی در یک فرهنگ نسبت به فرهنگ‌های دیگر و در زمان‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. به عبارت دیگر، نسبیت‌گرایی اخلاقی باعث می‌شود آن چه که در یک جامعه، عملی درست نامیده می‌شود در فرهنگ یا جامعه‌ای دیگر نادرست تلقی شود و میزان ابهام و بعضاً تعارض در ارزش‌ها افزایش یابد (صفری، ۱۳۹۱).

ویژگی‌های افراد دارای اخلاق حرفه‌ای

مسئولیت پذیری

در این مورد فرد پاسخگو بوده و مسئولیت تصمیم‌ها و پیامدهای آن را پذیرفته به درستکاری و خوشنامی در کارش اهمیت می‌دهد؛ برای ادای تمام مسئولیت‌های خویش کوشا است و مسئولیتی را که به عهده می‌گیرد، با تمام توان و خلوص نیت انجام می‌دهد.

عدالت و انصاف

طرفدار حق است، در قضاوت تعصب ندارد، بین افراد از لحاظ فرهنگی، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نژاد و قومیت تبعیض قائل نمی‌شود

برتری‌جویی و رقابت‌طلبی

در تمام موارد سعی می‌کند ممتاز باشد، اعتماد به نفس دارد، جدی و پرجار است، به موقعیت فعلی خود راضی نیست و از طرق شایسته دنبال ارتقای خود است، سعی نمی‌کند به هر طریقی در رقابت برنده باشد.

صادق بودن

مخالف ریاکاری و دورویی است، به ندای وجدان خود گوش فرا می‌دهد، در همه حال به شرافتمندی توجه می‌کند، شجاع و با شهامت است.

احترام به دیگران

به حقوق دیگران احترام می‌گذارد، به دیگران حق تصمیم‌گیری می‌دهد، تنها منافع خود را مرجح نمی‌داند.

رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی

برای ارزش‌های اجتماعی احترام قائل است، در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کند، به قوانین اجتماعی احترام می‌گذارد، در برخورد با فرهنگ‌های دیگر متعصبانه عمل نمی‌کند (صفری، ۱۳۹۱).

رابطه تجارت و اخلاق

تجارت و کسب‌وکار سابقه دیرینه‌ای در تمدن بشری دارد. انسان‌ها از دیرباز برای رفع نیازهای خود به تجارت روآورده‌اند. تجارت به تدریج به منزله وسیله‌ای برای کسب سود و منفعت درآمد و ورود به عرصه تجارت نیز به طور عمده با هدف کسب موفقیت در بازار و سودآوری انجام می‌گیرد. فرد تاجر می‌کوشد با تصاحب سهم مناسبی از بازار، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کند. در این مسیر، موفقیت تاجر به طور عمده به عواملی چون توانایی رقابت با دیگران، بازاریابی مناسب، رونق بازار و عواملی این چنینی نسبت داده می‌شود.

دیدگاه مخالف ارتباط تجارت و اخلاق

در میان عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت، گاه از اخلاق حرفه‌ای تجارت نیز سخن به میان می‌آید. این ادعا به گونه‌ای متناقض‌نما است، زیرا ماهیت سودگرایانه کسب و کار تجاری، به ظاهر تناسبی با مباحث اخلاقی ندارد. براساس دیدگاه‌های سنتی در اقتصاد، تجارت و اخلاق دو گونه فضیلت متفاوت را ترویج می‌کنند. تجارت کسب سود و منفعت را دنبال می‌کند، در حالی که اخلاق به دنبال کسب فضیلت است. این دو هدف متفاوت، موجب تمایز این دو از یکدیگر می‌شود. از این‌رو، نمی‌توان از تاجر انتظار داشت در حوزه کسب‌وکار به دنبال اخلاق باشد. وی بنا بر نوع کار خود، می‌باید در پی کسب سود و منفعت باشد و این امر قابل جمع شدن با توصیه‌های اخلاقی نیست. این دیدگاه به طور معمول به بزرگانی چون آدام اسمیت نسبت داده می‌شود. فراز معروفی از کتاب ثروت‌وممل او عمدتاً به منزله شاهدی بر عدم دخالت اخلاق در تجارت و کسب‌وکار ذکر می‌شود. به نظر اسمیت، به دلیل خیرخواهی قصاب و یا نانوا غذای خود را از آن‌ها مطالبه نمی‌کنیم، بلکه این انتظار ناشی از توجه آن‌ها به منافع خود است.

دیدگاه موافق ارتباط تجارت و اخلاق

در مقابل، برخی با رد این پیش‌داوری معتقدند تجارت توأم با اخلاق می‌تواند تاجران را در دستیابی به موفقیت در کسب‌وکار خود کمک رساند. این مهم می‌تواند با کسب اعتبار و شهرت در فضای کسب‌وکار و در نتیجه جلب اعتماد مشتریان صورت گیرد. گذشته از آنکه تجارت بدون اخلاق، همواره آسیب‌های اجتماعی فراوانی را در بر داشته است و به طور مستقیم و یا غیرمستقیم حتی به خود تاجران و بازاریان آسیب می‌رساند. این دیدگاه به طور خاص در ده‌های اخیر طرفداران زیادی در میان متفکران علوم اجتماعی و همچنین افکار عمومی پیدا کرده است. براساس دیدگاه‌های جدید اقتصادی، اخلاق و تجارت را نمی‌توان و نباید از یکدیگر جدا کرد. از دیرباز اخلاق و تجارت رابطه‌ای دیرینه داشته‌اند. اساساً تجارت بر پایه ملاحظات اخلاقی و لزوم فراهم کردن اسباب راحتی سایرین بنا شده است، گذشته از آنکه دغدغه‌های بسیاری هم در میان تاجران و هم در میان مردم برای شکل‌گیری تجارتی اخلاقی وجود داشته و دارد (اسکویی، ۱۳۹۲).

اصول اخلاق حرفه‌ای در بیمه

با توجه به این که در سازمان‌های خدماتی آنچه به مشتری ارائه می‌شود به صورت ناملموس بوده، رعایت اخلاق و اصول حرفه‌ای تاثیر بسیار زیادی بر مشتریان این گونه سازمان‌ها دارد. شرکت‌های بیمه‌ای نیز از این اصل مستثنی نبوده و به همین دلیل سندیکای بیمه‌گران ایران با تصویب قوانینی، تمامی بیمه‌گران را ملزم به رعایت این اصول کرده است که در زیر به مواردی از آن‌ها اشاره می‌شود:

پایبندی به مقررات و تعهدات

- برخورد با همکاران و واسطه‌هایی که از طریق غیراخلاقی از جمله پرداخت رشوه به بازاریابی می‌پردازند.
- پرداخت به موقع خسارت مطابق آنچه در قرارداد آمده است.
- رعایت و حمایت از رقابت آزادانه و عادلانه و پیروی از اصول بیمه‌گری به‌ویژه در تعیین نرخ و شرایط شفافیت و صداقت
- صداقت و راستی در مبادله اطلاعات و نیز خودداری از عرضه گزارشات فریب‌دهنده، پنهان‌کاری و حذف هدفمند برخی از اطلاعات.
- انتشار مستمر اطلاعات دقیق مالی و ویژگی‌های حرفه‌ای خود به صورت واقعی.
- اطلاع‌رسانی به موقع به بیمه‌گذاران نسبت به بروز هر گونه تغییرات موثر در ادای تعهدات.
- توجه کامل مشتریان نسبت به شرایط پوشش بیمه و محدودیت‌های دریافت خسارت.
- فروش، پیشنهاد و صدور بیمه‌نامه

- عرضه‌کننده بیمه موظف است کلیه اطلاعات ضروری در مورد پوشش‌های بیمه، وظایف و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار، میزان حق بیمه و نحوه پرداخت آن، استثنائات و محدودیت‌های بیمه‌نامه، تاریخ شروع و انقضای بیمه‌نامه و نحوه ارایه خدمات بیمه‌ای و سایر توضیحات لازم را به متقاضی خدمات بیمه به‌صورتی مناسب (نظیر مکتوب، الکترونیکی و غیره) اعلام نماید. این اطلاعات باید به‌گونه‌ای ارایه شود که مقایسه خدمات بیمه‌ای را از نظر قیمت، مدت و شرایط برای متقاضی خدمات بیمه امکان‌پذیر سازد.

- فروش اجباری بیمه به هر طریقی ممنوع است. در صورت اثبات فروش اجباری بیمه‌نامه، شرکت بیمه مکلف است در صورت درخواست بیمه‌گذار بیمه‌نامه‌های صادره را باطل، حق بیمه‌های دریافتی را عیناً مسترد نماید.

- عرضه‌کننده بیمه نباید هیچ گونه اطلاعاتی مازاد بر اطلاعاتی که طبق قوانین و مقررات مربوط برای انجام عملیات بیمه‌گری ضرورت دارد از متقاضی خدمات بیمه درخواست نماید.

- عرضه‌کننده بیمه موظف است از اطلاعات شخصی متقاضی بیمه و بیمه‌گذاران محافظت نموده و جز به حکم قانون از افشاء و ارایه آن به اشخاص ثالث خودداری نماید.

- مؤسسه بیمه موظف است بیمه‌نامه و شرایط آن را با حروف خوانا، و عبارات قابل درک برای عموم بیمه‌گذاران تهیه نماید. مسئولیت درج صحیح اطلاعات در بیمه‌نامه بر عهده بیمه‌گر است و موارد اجمال، ابهام یا اختلاف در مندرجات بیمه‌نامه یا سایر مستندات به نفع بیمه‌گذار یا ذینفع تفسیر می‌شود.

فرایند رسیدگی به شکایات بیمه‌ای

- مؤسسه بیمه موظف است واحد رسیدگی و پاسخ‌گویی به شکایات تحت نظارت و مسئولیت مستقیم مدیرعامل ایجاد و امکان دسترسی آسان برای عموم بیمه‌گذاران را در سطح کشور جهت طرح شکایات مربوطه فراهم نماید به‌گونه‌ای که حداکثر ظرف مدت 20 روز به شکایات رسیدگی شوند.

- در صورت عدم رسیدگی به شکایات بیمه‌ای در شرکت بیمه، بیمه‌گذاران، بیمه‌شدگان یا صاحبان حقوق آن‌ها می‌توانند موضوع مورد اختلاف را به صورت کتبی و همراه مدارک و دلایل لازم به بیمه مرکزی اعلام و تقاضای رسیدگی نمایند. بیمه مرکزی در صورت لزوم موضوع را همراه با مستندات آن برای ارایه توضیحات لازم به شرکت بیمه ذریبیط اعلام خواهد نمود. شرکت بیمه موظف است حداکثر ظرف مدت دو هفته پس از دریافت مدارک فوق، پاسخ خود را به صورت مستدل و مستند به بیمه مرکزی اعلام نماید.

- بیمه مرکزی پس از بررسی شکایات واصله نظر خود را در مدت زمان متعارف به صورت مکتوب به طرفین اعلام خواهد نمود. نظر بیمه مرکزی برای شرکت بیمه ذریبیط لازم الاجرا است.

سایر مقررات

- کلیه عرضه‌کنندگان بیمه موظفند:

- 1- هر گونه تغییر آدرس خود را در اسرع وقت و حداکثر طی یک هفته به اطلاع بیمه‌گذاران خود برسانند.
 - 2- در صورت درخواست بیمه‌گذار یا الزام قانونی، هر گونه تغییر در پوشش بیمه‌ای یا تغییر در شرایط بیمه‌نامه را پس از طی مراحل قانونی با صدور الحاقیه در اسرع وقت و حداکثر طی یک هفته به انجام رسانند.
 - 3- در صورت درخواست بیمه‌گذار برای صدور بیمه‌نامه المثنی، در اسرع وقت و حداکثر طی یک هفته نسبت به صدور بیمه‌نامه المثنی با لحاظ سوابق بیمه‌گذار اقدام نمایند.
- شرکت‌های بیمه مکلفند در اجرای مفاد این آیین‌نامه اصلاحات لازم را در فرم‌های پیشنهاد بیمه‌نامه، قراردادهای بیمه، بیمه‌نامه‌ها و شرایط و ضمایم پیوست آن به عمل آورده و نسخه‌ای از آن را حداکثر ظرف مدت سه ماه به بیمه مرکزی ارسال نمایند (صفری، ۱۳۹۱).

علل رویکرد به مبحث اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه

آنچه امروزه در صنعت جهانی بیمه به‌عنوان یک اصل پذیرفته شده، این است که رقابت شرکت‌ها باید در نهایت به نفع بیمه‌گذاران تمام شود، که لازمه آن هم قانون‌مند و شفاف شدن اصول رقابتی شرکت‌ها و تعیین خطوط قرمز است تا در همه حال ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی در رقابت رعایت شود و دستاوردهای مثبت رقابت سالم و بدون خدشه، به رشد و شکوفایی صنعت بیمه کشور کمک نماید. صنعت بیمه کشورمان دوران پرتحولی را بعد از ورود بخش خصوصی تجربه می‌کند. اگرچه رقابت، لازمه خصوصی سازی صنعت بیمه و رشد و توسعه روزافزون آن می‌باشد، اما یکی از عوامل مهم در ایجاد فضای رقابتی سالم در صنعت بیمه رعایت اصول و موازین اخلاق حرفه‌ای است. اخلاق حرفه‌ای شامل بایدها و نبایدهایی است که باید میان صاحبان حرفه‌ها و مشاغل با مشتریانشان و نیز میان اعضای یک صنف رعایت شود. صنعت بیمه نیز یک حرفه تخصصی و دارای پیچیدگی‌های خاص خود است. در این حرفه، نکات ریز، فنی و حقوقی و تخصصی بسیاری وجود دارد که عامه بیمه‌گذاران از آن یا بی اطلاع هستند و یا اطلاع کمی دارند. پس رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای به‌خصوص در مورد بیمه‌گذارانی که با صداقت و حسن نیت کامل و اعتماد به بیمه‌گران و نمایندگان آن‌ها به خرید بیمه‌نامه می‌پردازند، از اهمیت دوچندانی برخوردار است. باید کوشش کرد تا پدیده عدم رعایت اصول حرفه‌ای به پایین‌ترین سطح ممکن تنزل یابد. برای رسیدن به این هدف، فرهنگ‌سازی و حرفه‌ای‌گری در درون سیستم بیمه‌های بازرگانی و اطلاع‌رسانی در زمینه قوانین و مقررات بیمه‌ای به آحاد مردم (جامعه بیمه‌گذاران) توسط صنعت بیمه اعم از کارکنان، نمایندگان و کارگزاران بیمه و پیاده کردن واقعی "اصل مشتری مداری" در سطح صنعت از مهم‌ترین راه‌کارهای توسعه اخلاق

حرفه‌ای است. در راستای اجرای اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه، بد نیست چند پدیده نیز یادآوری شود:

- ۱- نرخ شکنی: این پدیده تا زمانی که نظارت تعرفه‌ای در صنعت بیمه حاکم باشد، ادامه خواهد یافت اما با تربیت نیروی انسانی کارآمد و فنی در شرکت‌های بیمه و تسلط بر اکچوئری و اصول مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه و جایگزین کردن نظام نظارت مالی در این صنعت قابل حذف یا کاهش یافتن است.
- ۲- شفاف سازی: مفاد قراردادها و دامنه مزایای پوشش‌های بیمه‌ای در جهت حفظ حقوق مشتریان (بیمه‌گذاران)
- ۳- تبلیغات متناسب با خدمات بیمه‌ای قابل ارائه (اطلاع‌رسانی درست و پرهیز از بزرگ‌نمایی بیهوده خدمات)
- ۴- عدم تخریب بی مورد شرکت‌های بیمه رقیب یا نمایندگان و کارگزاران توسط سایر همکاران به منظور جلب نظر و جذب پرتفوی بیمه‌گذاران. از آن جا که صنعت بیمه در ایران با توجه به سهم اندک آن در GDP همچنان مراحل ابتدایی رشد و توسعه خود را سپری می‌کند، رفتار سازمانی و حرفه‌ای دست‌اندرکاران این صنعت مبتنی بر رعایت اخلاق حرفه‌ای در عرصه رقابت آن سبب پویایی و تقویت این صنعت می‌گردد.

کاربرد اصول اخلاقی در صنعت بیمه

بیمه تجارتمندی بلندمدت است و نمی‌توان ایده‌هایی را پذیرفت که به ارتقا سود در کوتاه‌مدت کمک می‌کند، زیرا روابط پایدار آنی را تخریب می‌کند. بنابراین کاربرد اصول اخلاقی در این صنعت ضروری است. اخلاقی بودن سودآور است، اما اخلاقی بودن به خاطر سودآور بودن غیراخلاقی است به‌علاوه در بلندمدت غیرسودآور خواهد بود. در زیر به برخی از کاربردهای اصول اخلاقی در صنعت بیمه اشاره می‌شود.

۱- بیمه‌گران باید منصف و در عین حال سخت‌گیر باشند. تقلب به هیچ عنوان نباید قابل قبول باشد و جلوگیری از آن مسوولیت اخلاقی همه می‌باشد.

۲- برای حفظ اعتماد مشتریان، بیمه‌گران باید متعهد گردند که از نظر مالی قوی باشند تا بتوانند به تعهدات و قول‌های بلندمدت مالی خود عمل کنند.

۳- کارگزاران و نمایندگان نباید صرفاً به عنوان عوامل جلوبرنده فروش بیمه‌نامه‌های شرکت الف و ب نگرسته شوند، بلکه باید براساس یک رابطه اعتمادمحور با مشتریان خود، به عنوان مشاوران ارزش افزاینده عمل کنند. این امر زمانی امکان‌پذیر است که بیمه‌گذار به نماینده یا کارگزار بیمه اعتماد و در اطلاعات خود او را شریک کند. پس بدون اعتماد واسطه‌ها نمی‌توانند به درستی وظایف خود را انجام دهند.

۴- گاهی گفته می‌شود کار بیمه‌گران مدیریت ریسک است اما می‌توان این‌گونه نیز گفت که کار بیمه‌گران مدیریت اعتماد است. اعتماد در روابط تک به تک میان بیمه‌گران و واسطه‌ها و میان واسطه‌ها و بیمه‌گذاران به تدریج ایجاد می‌شود (Rossum, 2004, 52-55).

تعریف اعتماد

ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. مفهوم اعتماد از بدو پیدایش بشریت و آغاز تعاملات میان انسان‌ها وجود داشته و تقریباً تمامی شئون زندگی انسان بر پایه نوعی اعتماد بنا شده‌است. در حال حاضر محققین در عملیاتی کردن مفهوم اعتماد و اینکه اعتماد واقعا چیست مشکل دارند. این مشکل در تعریف از اعتماد توسط محققین متعددی مورد تأیید قرار گرفته است (Wang, 2005). اعتماد را به‌عنوان تمایل به اتکا کردن به طرف دیگر مبادله، کسی که به او اعتماد وجود دارد تعریف کرده‌اند. در زمینه اعتماد، بیان شده است که اعتماد یک

عامل حیاتی در هر رابطه است که اعتمادکننده کنترل مستقیمی به فعالیت‌های طرف دیگر ندارد. تعریف ما از اعتماد یعنی تمایل به سپردن منابع به فردی که هیچ دانش قبلی از او نداریم (Jarrenpoa, 2002).

براین اساس اعتماد، آسیب‌پذیری ما را در مقابل اعمال دیگران افزایش می‌دهد به این علت که از طریق اعتماد کردن، ما خود را در مقابل این ریسک قرار می‌دهیم که دیگران به امید کسب سود ما را استثمار خواهند کرد.

ماهیت و مفهوم اعتماد

اعتماد زمانی بوجود می‌آید که مشتری مطمئن شود که ارائه‌کننده خدمت متعهد است و درجه بالایی از امانت‌داری را داراست. اعتماد برای حفظ روابط در درازمدت از اهمیت خاصی برخوردار است. از نظر بسیاری از پژوهشگران اعتماد به مرور زمان ایجاد می‌شود و توسعه می‌یابد (Doney & Cannon, 2007). برای هر نوع رابطه تجاری بلندمدت اعتماد یک امر حیاتی است. در هر محیطی که ریسک، عدم قطعیت و یا وابستگی متقابل وجود دارد، اعتماد اهمیت بیشتری می‌یابد زیرا میزان ریسک را کاهش خواهد داد.

اهمیت اعتماد

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می‌باشد. در فضای مبتنی بر اعتماد ابزارهایی چون زور و اجبار، برای تضمین دادوستد کارایی خود را از دست می‌دهد. اعتماد رضایت را جانشین اجبار می‌سازد و این یکی از اهداف مهم است که نخبگان و اداره‌کنندگان جامعه درصدد دستیابی به آن هستند. برخی از صاحب‌نظران مدعی‌اند که اعتماد باعث بهره‌وری بیشتر سازمان می‌شود. اعتماد به عملکرد اثربخشی منجر می‌شود زیرا تبادل اطلاعات مرتبط و مناسب را تشویق می‌کند. از طرفی اعتماد مشتریان از اجزای اصلی ایجاد روابط استوار با مشتری، سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری است. با توجه به اینکه خدمات مالی بسیار نامشهود بوده و به‌وسیله مشخصه‌های اعتماد مشخص می‌شوند، در نتیجه اغلب مشتریان از درک چنین خدماتی عاجزند (Román and Ruiz, 2005). شرکت‌های بیمه به‌سادگی می‌توانند با صرف هزینه کم، با تربیت بازاریابان پایبند به اخلاقیات و جلب اعتماد مشتریان به وسیله فروش اخلاقی به آن‌ها، وفاداری مشتریان را جلب نمایند که این مشتریان منجر به کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌گردند (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۳).

زمان ایجاد اعتماد در مشتریان

اعتماد مهمترین لطف مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری یکی از مهمترین دارایی‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها است. به‌طور کلی، اینکه در بلندمدت و کوتاه‌مدت فروشنده چگونه به نظر می‌رسد و چگونه رفتار می‌کند تعیین‌کننده میزان اعتماد مشتری است. خبرهایی که از فروشنده منتشر میشود، حرف‌هایی که دیگران در مورد شرکت می‌گویند، محافلی که فروشنده در آن حضور دارد، تبلیغاتی که می‌کند و وعده‌هایی که می‌دهد و رفتارهایی که به صورت رودررو، پشت تلفن و مکاتبه با مشتری انجام می‌دهد همگی به مشتری می‌گوید که فروشنده چه کسی است و درک مشتری از فروشنده یعنی میزان اعتماد مشتری به فروشنده به آن بستگی دارد.

میزان اعتماد مشتری کلیدی‌ترین عاملی است که فروش، سود و موفقیت سازمان به آن بستگی دارد (فریدونی، ۱۳۸۸).

اگرچه اعتماد در جامعه و شرکت‌ها به نظر پایین می‌رسد، اینک زمان خوبی برای شرکت‌هاست که استراتژی بازاریابی مبتنی بر اعتماد (بازاریابی اعتمادی) را پایه‌گذاری کنند افزایش قدرت مشتری یک پارادایم جدید برای بازاریابی به وجود می‌آورد، پارادایمی که مبتنی بر جانبداری از مشتری با فراهم ساختن اطلاعات و مشاوره‌های صادقانه و درهای باز است. بنابراین، تغییر جهت به بازاریابی اعتمادی ممکن است بیشتر یک اجبار و الزام باشد تا اینکه فرصتی اختیاری تلقی گردد. واقعیت بقای اصلح داروین به این موضوع منجر می‌گردد آن شرکت‌هایی که ارزش واقعی را برای مشتریان عرضه نمی‌کنند از گردونه خارج می‌گردند در مقابل چنین رویدادهایی، شرکت‌ها هیچ ملجایی غیر از تغییر رابطه با مشتریان را ندارند (نوربخش، ۱۳۸۶).

مزایای اعتماد

وجود اعتماد مزایای بسیاری در تجارت به ارمغان می‌آورد از جمله:

- 1- هزینه‌های کمتر جذب مشتری: اعتماد به دو روش هزینه‌های جذب مشتری را پایین می‌آورد. نخست، هزینه جذب مشتری جدید را تقلیل می‌دهد. به جای اتلاف پول در تبلیغاتی که جیب را خالی می‌کند، شرکت‌های مورد اعتماد از شهرت دهان به دهان بهره می‌گیرند. دوم با اعتماد، شرکت‌های دیگر مجبور نیستند مشتریان جدیدی را برای جایگزینی مشتریان ناراضی بیابند.
- 2- حاشیه سود بالاتر: اعتماد قیمتی که شرکت‌ها می‌توانند به مشتری ارائه دهند را افزایش می‌دهد. مشتریان تمایل به پرداخت بیشتر برای یک محصول با کیفیت از یک عرضه‌کننده قابل اعتماد و شناخته شده دارند.
- 3- رشد: اعتماد همچنین به شرکت‌ها کمک می‌کند تا سهم خود را از مشتریان راضی گسترش دهند. شرکت‌هایی که استراتژی مبتنی بر اعتماد دارند تا آنجا توفیق خواهند داشت که مشتری به پیشنهادات و توصیه‌های آن‌ها اعتماد می‌کند. شرکت‌های مبتنی بر اعتماد احتمالاً از هر مشتری درک بهتری دارند و بنابراین پیشنهادات معنادارتری ارائه می‌دهند که نرخ رشد بالاتری را منجر می‌گردد.
- 4- مزیت رقابتی بلندمدت: اعتماد مزیت رقابتی بلندمدت را فراهم می‌سازد. یک رابطه بهتر و مشارکتی با مشتریان با ارزش، به شرکت کمک می‌کند تا در جهت رهبری بازار، نوآور باشد. به جای حدس زدن در خصوص خواسته‌های احتمالی مشتریان، شرکت‌های اعتمادگرا، درک بهتری از مشتریان و الگوهای خرید آنان دارند، در هنگامی که شرایط متلاطم است، مشتریان به موسساتی رجوع می‌کنند که قابل اعتماد هستند (نوربخش، ۱۳۸۶).

نتیجه گیری:

از نیمه دوم قرن بیستم، صنعت بیمه در کشورهای صنعتی، رشد بسیاری یافت، به طوری که افزایش حق بیمه‌های دریافتی به طور چشم‌گیری بیشتر از افزایش تولید ناخالص داخلی بود این امر حکایت از اهمیت روزافزون بخش بیمه در اقتصاد ملی دارد. با توجه به اهمیت این صنعت لزوم توجه به مباحث ارزشی و اخلاق حرفه‌ای بیش از پیش مورد توجه کارشناسان و متخصصین این صنعت قرار گرفته است.

آنچه که از نتایج این پژوهش بدست می‌آید این است که اگر صنایع خدماتی و بخصوص شرکت‌های بیمه اصول و اخلاق حرفه‌ای سازمان را رعایت کنند، به عنوان مثال در زمینه ارائه اطلاعات و شفاف‌سازی متن قراردادهای و یا در زمینه پرداخت خسارت و تعیین حق بیمه‌های مناسب و رعایت سایر قوانین و مقررات بر مبنای اصول حرفه‌ای عمل کنند این عامل تا میزان زیادی در ایجاد اعتماد بین شرکت بیمه و بیمه‌گذار موثر بوده و چون اعتمادسازی یکی از اصول اولیه بازاریابی امروزی است، این امر منجر به برقراری ارتباطات بلندمدت میان شرکت و بیمه‌گذار می‌گردد، پدیده‌ای که هم به سود شرکت بیمه است و هم منافع زیادی برای بیمه‌گذاران به همراه دارد. این موضوع لزوم توجه به روش‌های جلب اعتماد مشتریان را آشکار می‌سازد. اعتماد مشتری به شرکت به معنای آن است، که وی باور دارد و احساس می‌کند که می‌تواند روی کسب مزایای بلندمدت خدمات دریافت شده حساب کند.

جلب اعتماد مشتری راه‌های مختلف دارد و با توجه به نوع کالا یا خدمتی که ارائه می‌شود، می‌توان استراتژی‌های مختلفی را به کار برد. اما یکسری از کارها به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهیم بستگی ندارد و به نوعی جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری است. تنها یکی از راه‌های ایجاد اطمینان و جلب اعتماد مشتری داشتن دلیل قانع‌کننده است. برای هر چیزی که به مشتری گفته می‌شود باید یک دلیل قانع‌کننده داشت به طوری که مطمئن شد که او حرف فروشنده را باور می‌کند. وقتی دلیل قانع‌کننده و باورکردنی داشته باشیم، مشتری خود را به جای فروشنده می‌گذارد و این رابطه که به مرور مستحکم شود، اعتماد مشتری جلب می‌شود و این اعتماد به باور و یقین مبدل می‌گردد. یک اشتباه می‌تواند تمام باورها را به شک و بعد به بی‌اعتمادی مبدل کند. از همین روی شرکت‌های بیمه باید در امر اعتمادسازی در بین بیمه‌گذاران خود کوشا بوده و بویژه مسئله شفافیت اطلاعات را به طور چشم‌گیری مدنظر قرار دهند و درستی و شفافیت اطلاعات را چه در مرحله معرفی خدمات خود به مشتری و چه در مرحله فروش بیمه‌نامه‌ها رعایت کنند. ارائه اطلاعات شفاف، صحیح و مناسب به مشتری و رعایت این موارد در متن قراردادهای، تاثیر با اهمیتی بر اعتماد مشتریان می‌گذارد.

تنها ذکر نقاط قوت و مثبت شرکت و چشم‌پوشی از بیان نقاط ضعف نمی‌تواند به ایجاد اعتماد در بیمه‌گذاران بیانجامد. پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه اطلاعات کافی با جزئیات درباره محصولات شرکت و همین‌طور شرایط بیمه‌نامه‌های خود را اعلام کند همین‌طور اطلاعات لازم را به طور کامل در خصوص دفتر مرکزی، شعب شرکت و نمایندگی‌های آن به صورت بروشور تهیه و یا در وبسایت خود قرار دهد. علاوه بر این شرکت‌های بیمه‌ای باید به بحث مشتری‌مداری توجه ویژه داشته باشند و به محض فروش بیمه‌نامه، ارتباط خود را با بیمه‌گذار قطع نکنند، بلکه مانند سایر شرکت‌هایی که ارائه‌کننده محصول هستند شرکت بیمه نیز بعد از فروش خدمت در فواصل زمانی مناسب با بیمه‌گذاران خود تماس گرفته و آن‌ها را در جریان محصولات جدید و یا سایر اطلاعات مربوط به شرکت و خدمات آن قرار دهد و این حس را در بیمه‌گذار ایجاد کند که شرکت برای او اهمیت قائل است. در خصوص امنیت و حفظ حریم شخصی افراد پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه به بیان خط‌مشی‌های مربوط به امنیت و حریم شخصی بپردازند و به بیمه‌گذاران این اطمینان را بدهند که اطلاعات آنان بدون تغییر در نزد شرکت محفوظ خواهد ماند و در صورت تخلف و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی شرکت بیمه مسولیت آن را قبول خواهد کرد. شرکت‌های بیمه می‌بایست اطلاع‌رسانی دقیق و درست و به موقع به مشتریان و مشاوره‌های مفید به‌وسیله کارشناسان خبره برای بیمه‌گذاران خود در جهت جلب اعتماد آن‌ها انجام دهند.

پاسخگویی شرکت نسبت به بیمه‌گذاران، نظرات، انتقادات و پیشنهادات آن‌ها از نظر بیمه‌گذاران عامل مهمی در نشان دادن رویکرد شرکت نسبت به مشتریان است. بدین‌منظور به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود که ضمن تدارک دیدن قسمتی در شرکت و یا در وبسایت خود که بیمه‌گذاران بتوانند نظرات خود را در آنجا بیان کنند و اینکه بیمه‌گر حتماً به این نظرات توجه کند و داشتن بخشی تحت عنوان رسیدگی به نظرات صرفاً حالت نمادین نداشته باشد. پیشنهاد می‌شود در زمینه رسیدگی به شکایات نظامی برای دریافت شکایت‌های بیمه‌گذاران و رسیدگی سریع و دقیق به آن‌ها لحاظ نماید. البته نباید نادیده گرفت که این عامل جز حقوق اولیه بیمه‌گذار بوده و به‌عنوان عاملی می‌باشد که حتماً باید در شرکت لحاظ شود و عدم وجود آن باعث عدم رضایت می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در تبلیغات شرکت بیمه عباراتی نوشته و بیان شود که نشان‌دهنده صداقت، حسن نیت و شایستگی شرکت در ارائه خدماتش باشد. در واقع شرکت بیمه باید از این طریق سعی کند تا به بیمه‌گذاران این موضوع را القا نماید که یکی از اهداف شرکت بیمه حفظ و در نهایت افزایش منافع بیمه‌گذاران است و شرکت بیمه برای رسیدن به این هدف با صداقت و با تمام تخصص و شایستگی تلاش می‌کند.

منابع:

اسکویی، اکبر (۱۳۹۲). *اخلاق حرفه‌ای در تجارت*، مرکز آموزش علمی و کاربردی نیروی انتظامی، تاریخ دسترسی: <http://oskuee.persianblog.ir/۹۳/۷/۱۸>

صفری، مهران (۱۳۹۱). "اخلاق حرفه‌ای و مشتری‌مداری"، مرکز آموزش و توسعه بیمه ایران.

فریدونی، توماج (۱۳۸۸). "آنچه رقبا نمی‌توانند تقلید کنند". *نشریه پول‌بخش سوم*

نوربخش، کامران (۱۳۸۶). "بازاریابی اعتمادی". *نشریه جاده ابریشم*. ص ۳.

وظیفه‌دوست، حسن، معماریان، شیما (۱۳۹۳). "رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر". *پژوهشنامه بیمه*. سال بیست و نهم. شماره ۱. شماره مسلسل ۱۱۳. ۱۲۷-۱۵۱.

- Doney, P.M. and Cannon, J.P.(2007), "An examination of the nature of trust in buyer – seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, PP- 35-51.
- Doney PM, Canon JP, Mallen M., (2007), "Understanding the influence of national culture on the development of trust", *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vital, M. (2002), "Consumer trust in an internet store", *Information Technology and management*, Vol.1, No.1, pp-471.
- Román, S. and Ruiz, S., 2005. "Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective". *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 439-45.
- Rossum, Auton van, (2004), "Ethics governance, trust and customer relations", *The Genova Papers Risk and Insurance*. Vol.29. NO.1. January. pp.52-55.

- Wang, D. and Emurian, H. (2005), "An overview of online trust: Concepts, elements and implications", *Computer in Human Behavior*, No.21, pp-105-125.

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



PROPOSAL
پروپوزال

پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

دکتره تهرانی

کارگاه آنلاین
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی



روش تحقیق و مقاله نویسی علوم انسانی

دکتره تهرانی

کارگاه آنلاین
روش تحقیق و مقاله نویسی علوم انسانی



ISI
Scopus

آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو

دکتره تهرانی

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو