

## سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان

دکتر سید مهدی حسینی\*، دکتر سید علی نبوی\*\*، مهدی نیلی\*\*\*،

\*استاد یار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، گروه مدیریت دولتی، فیروزکوه، ایران،

\*\*استاد یار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، بابل، ایران،

\*\*\*دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بیمه واحد بابل، بابل، ایران،

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۴

### چکیده

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. توسعه اعتماد و تعهد وفاداری نیز همزمان است، اعتماد منطقی به سمت تعهد منطقی هدایت می‌شود. بر این اساس مدیران برندها در ابتدا باید دانش درستی در ارتباط با قابلیت اعتماد جهت برآوردن انتظارات داشته باشند تا مشتری به سمت تعهد وفاداری میل پیدا نماید. این پژوهش در آن سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و غیر آزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار داشته و نمونه‌گیری به روش تصادفی و به تعداد ۳۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. به منظور تحقق اهداف تحقیق، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای، از طریق مطالعه میدانی و تهیه پرسشنامه راه‌های مورد نیاز گردآوری و سپس از طریق نرم‌افزار spss فرضیات مورد آزمون قرار گرفت، یافته‌ها نشان می‌دهند که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد توجه ویژه‌ای داشته و نقش آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مد نظر قرار داده و استراتژی‌های مناسبی در راستای ایجاد اعتماد و توسعه وفاداری آنان طراحی نمایند.

واژه‌های کلیدی: بیمه، اعتماد، وفاداری، رضایت، تعهد، برند

## مقدمه

امروز دیگر تصوری که گونه‌ای از فعالیت انسان بدون وجود بیمه شکل‌پذیرد مشکل است. به ویژه آن که در قرن بیستم و بیست و یکم تحولات تکنولوژی، حمل و نقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت‌آوری انجام پذیرفته است. همراه با ارتقا و پیچیدگی بیش‌تر زندگی انسان امروز، بیمه‌ها نیز از زوایای مختلف و با شتاب توسعه یافته‌اند.

شرکت‌ها در می‌یابند که کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست‌دادن آن بسیار آسان است؛ شرکت‌ها باید نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های جمعی که در برون آنها رخ می‌دهند بینش و آگاهی بدست آورند، بنابراین شرکتهایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند. شرکت‌های آگاه شرکتهایی هستند که صرفاً بدنبال فروش نباشند بلکه باید رضایت بلند مدت مشتریان را از طریق ایجاد اعتماد و خدمات برتر همراه با فایده و جبهه همت خود قرار دهند. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منفعی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. ساختار این مقاله این‌گونه است که در بخش دوم ادبیات و پیشینه تحقیق، در بخش سوم، روش و متدولوژی تحقیق، در بخش چهارم تجزیه و تحلیل و در بخش پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

## مبانی نظری تحقیق

**بیمه:** بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند در ازای پرداخت وجه یا وجوهی، از طرف دیگر در صورت وقوع حادثه خسارت وارد بر او را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد (مصوب اردیبهشت ماه ۱۳۱۶ شمسی).

شرکت‌های بیمه گر فعال در عرصه اقتصاد کشورهای مختلف معمولاً موسسات بازرگانی به شمار می‌آیند که هدف اصلی از تأسیس آنها توسط موسسین، کسب سود می‌باشد. بدیهی است همان‌گونه که آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل متذکر می‌شود، به علت خیرخواهی قصاب، نانوا یا نوشابه‌ساز نیست که غذای شب ما فراهم می‌گردد؛ بلکه از علاقه آنها به کسب منفعت است بیمه‌گران نیز در سایه پی‌جویی نفع شخصی خدمتی به جامعه ارایه می‌نماید که آرامش و امنیت خاطر نام دارد. اساسنامه موجود شرکت‌های بیمه دولتی ایران (مصوب ۱۳۶۷/۹/۱۵ هیات وزیران) هدف از تأسیس این شرکت‌ها را «ایجاد تأمین و اطمینان مورد نیاز جامعه از طریق انجام و تعمیم انواع بیمه‌های بازرگانی» تعیین کرده است. در شرایط حضور همزمان مؤسسات دولتی و خصوصی در بازار بیمه کشور این موضوع زمینه‌ساز تناقضی می‌شود که رقابت، خلاقیت، نوآوری و ابداع را به ویژه در شرکت‌های بیمه دولتی تحت تأثیر قرار می‌دهد. معیارهای ارزیابی متفاوت می‌شوند بر ابهام جامعه و مردم در نوع نگاه و انتظارات از شرکت‌های بیمه دولتی و شرکت‌های بیمه خصوصی افزوده می‌گردد (امین و کمالخانی، ۱۳۸۷: ۱۳).

**اعتماد:** اعتماد عبارت است از اعتقاد به این‌که دیگران به شیوه‌ای رفتار خواهند کرد که برای ما سودمند است یا دست کم زیان آور نیست (گامبتا، ۱۹۸۸: ۲۱۷).

اعتماد پیش‌شرط عمده و کلیدی برای موجودیت هر جامعه محسوب می‌شود و برای حل مسائل اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. امروزه جامعه شناسان در نهایت دریافته اند که بدون اعتماد، زندگی روزمره اجتماعی که ما برای خود فراهم می‌کنیم به سادگی امکان پذیر نیست. اعتماد باعث پیدایش آرامش و امنیت روانی می‌گردد و برای حرکت موفقیت آمیز افراد و افزایش مشروعیت حکام و توسعه سیاسی ضرورت دارد. در شرایطی که جامعه ما در طی دهه گذشته و به ویژه در سال‌های اخیر دستخوش تحولات فرهنگی و اجتماعی بوده است، بررسی و شناسایی این عناصر فرهنگی که به شناسایی تحولات فرهنگی اجتماعی مبتلا به جامعه کمک می‌کنند جهت افزایش

در این مدل بیان می‌شود که توسعه اعتماد و تعهد همزمان است. اعتماد منطقی به دست تعهد منطقی هدایت می‌شود، سپس منجر به اعتماد عاطفی می‌گردد و در نهایت تعهد عاطفی را پدید می‌آورد. بر این اساس مدیران شرکت‌ها در ابتدا باید دانش درستی در ارتباط با قابلیت اعتماد و توانایی‌های همکاران جهت برآوردن انتظارات داشته باشند. این بخش منطقی اعتماد است که در آغاز و شروع ارتباطات به وجود می‌آید. این بخش اعتماد بسیار مهم است سازمان جهت ایجاد مشارکت باید آن را رعایت کنند و فقدان آن بیان کننده این است که آنها نمی‌توانند ارتباط برقرار کنند (بلوم کوسیت، استاله، ۲۰۰۰: ۴).

**برند:** نام تجاری نقشی کلیدی در شرکت‌های خدماتی بازی می‌کند زیرا نام و نشان تجاری قوی اعتماد مشتریان را در ارتباط با خرید محصولات ناملموس افزایش می‌دهد. نام و نشان تجاری، مشتریان را قادر می‌سازد تا بهتر بتوانند محصولات ناملموس را تجسم کرده و درک کنند. نام و نشان تجاری در مقایسه و ارزیابی اولیه خرید خدمات نقش مهمی را ایفا می‌کند. مدیریت و حفظ مشتری از اولویت‌های مهم مدیران در صنایع خدماتی به ویژه شرکت‌های بیمه است. در شرکت‌های بیمه اموری مانند ارزیابی ریسک مورد بیمه، هزینه‌های فروش و بازاریابی و به طور کلی هزینه‌های استحصال بیمه‌نامه که در زمان انعقاد قرار داد مطرح می‌شود، پرهزینه بوده و با حفظ مشتریان و افزایش وفاداری بیمه‌گذاران، شرکت‌های بیمه تا حد زیادی می‌توانند هزینه‌های مربوطه را کاهش دهند.

تدلویت<sup>۲</sup> استاد برجسته‌ی دانشگاه هاروارد معتقد است: در عصر جدید رقابت بر سر چیزهایی نیست که سازمان‌ها در سازمانشان تولید می‌کنند، بلکه رقابت آینده میان چیزهایی است که شرکت‌ها پس از خروج محصول از کارخانه به آن می‌افزایند؛ نظیر بسته‌بندی، خدمات، تبلیغات، پشتیبانی از مصرف‌کننده، ارائه تسهیلات مالی برای خرید، تسهیل توزیع محصول و سایر چیزهایی که در نهایت ارزشی را به مشتری نهایی منتقل می‌کند و برای وی

اعتماد و کوشش در جهت حل آن مساله ضرورت تام می‌یابد (گامتبا، ۱۹۸۸: ۲۱۶).

یک رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو طرف دارد: ۱- فرد مورد اعتماد ۲- فردی که اعتماد می‌کند. در این رابطه هر دو به دنبال منافع خود بوده و کنش‌های هر کنش‌گر معقول می‌شود (کولمن، ۱۹۸۸، ۱).

در دنیای مملو از پیچیدگی و تغییر و تحول امروز، سطح رقابت سازمانی همواره در حال افزایش است. بدیهی است که در عرصه رقابت جهانی سازمان‌هایی موفق‌تر عمل خواهند کرد که بتوانند ساز و کارهایی مثبت را در رقابت پیش روی خود بهتر به منصفه ظهور برسانند. به عبارتی دیگر سازمان‌هایی خواهند توانست از پالاینده‌ی گزینش سخت محیطی عبور کنند که از هر گونه ناخالصی بری بوده و بتوانند اعتماد و رضایت خاطر عوامل تعیین‌کننده و استراتژیک محیطی را جلب کنند. در این میان توجه به سازمان‌های اعتماد آفرین از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. در این گونه سازمان‌ها بقا را در کسب اعتماد و اطمینان عوامل استراتژیک محیطی می‌دانند و هر یک از افراد در برابر کسب و حفظ اعتماد محیطی مسئولیت تضامنی دارند، به عبارت دیگر هر یک از افراد خود را مستقیماً عامل ایجاد یا سلب اعتماد سازمانی در محیط رقابتی می‌دانند چرا که به این باور کلیدی رسیده‌اند که اعتماد محیطی است که بقای رشد و پویای فردی آنها را تضمین می‌کند. آنچه که افراد در این گونه سازمان‌ها وادار به تلاش در راه اعتمادسازی می‌کند همانا این احساس است که خود را عضوی واقعی از سازمان می‌دانند و موفقیت یا شکست سازمان در راه دستیابی به اهدافش را موفقیت یا شکست خود می‌دانند، در این گونه سازمان‌ها همواره ساز و کارهای مؤثر برای اعتمادسازی تشویق می‌شوند (احمدی، مهربان، ۱۳۸۲: ۵۰-۵۳).

مرحله ۱: اعتماد منطقی تعهد منطقی

مرحله ۲: اعتماد منطقی + تعهد منطقی اعتماد عاطفی

مرحله ۳: اعتماد منطقی + تعهد منطقی + اعتماد عاطفی تعهد عاطفی  
مدل پویایی توسعه تعهد منطقی و اعتماد (بلوم کوسیت، استاله، ۲۰۰۰: ۴)

از آنجا که هدف بیمه تامین امنیت خاطر بیمه گذاران است و نوعی خدمتگری و خدمت رسانی به افراد جامعه به حساب می‌آید، لذا شرکت‌های بیمه باید در ارائه خدمات بیمه‌ای به صورت بهینه منطبق با انتظارات و توقعات بیمه‌گذاران اقداماتی انجام دهد تا به هدف اصلی که کسب رضایتمندی بیمه‌گذار است نایل شود. نتایج مطالعات وارنوک به خوبی اهمیت توجه به رضایت مشتری را روشن می‌کند، نشان می‌دهد که: اولاً ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی مجدداً از جای قبلی خرید نکرده و یا دوباره به آنجا مراجعه ننموده‌اند. هریک از مشتریان ناراضی، ناراضی‌تی خود را به ۹ نفر دیگر بازگو کرده‌اند، و ثانیاً از ۱۳۵ مشتری ناراضی قبلی، ناراضی‌تی خود را با بیش از ۲۰ نفر در میان گذاشته‌اند.

**وفاداری مشتری:** در استراتژی مشتریان، وفاداری مشتری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. افزایش وفاداری مشتری تبدیل به یک موضوع داغ میان مدیران، مشاوران و اندیش‌مندان دانشگاهی شده است (کینینگهام<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۶۲). اهمیت این مسئله ناشی از این موضوع است که مشتریان در تصمیمات خود در مورد کالاها و خدمات آن را مورد توجه قرار می‌دهند. سازمان و مؤسسه‌ای که در ایجاد وفاداری مشتری موفق هستند، نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی بزرگی را کسب می‌کنند (آکسو، ۲۰۰۶: ۱۸۷). اندرسون و ناروس (۲۰۰۴) اعتقاد دارند که حفظ مشتریان برای سازمان استراتژی بسیار کارآمدتری از تلاش برای کسب مشتریان جدید به منظور جایگزینی با مشتریان از دست رفته است (گی و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۵۹). بنابراین در مواجهه با بازارهای پرجمعیت و فرارقابیتی، خدمات دهندگان در بسیاری از صنایع تاکید خود بر استراتژی‌های بازاریابی را از کسب مشتریان جدید به سمت حفظ مشتریان فعلی (وفاداری) تغییر داده‌اند (شوکر، لويس، ۱۹۹۹: ۳۴۶).

ریچپلد و ساسر (۱۹۹۰) در تحقیقات خود نشان داده‌اند که مشکل رضایتمندی مشتریان آن است که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده‌اند که راضی و یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان

ارزشمند است (به نقل از کالر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). به طور خلاصه می‌توان گفت که رقابت بر سر عواملی است که رابطه‌ی میان مصرف‌کننده و برند را می‌سازد. ارزش برند برای مصرف‌کننده ناشی از این احساس و ارتباط است. **رضایت‌مندی:** کلمه رضایت در بسیاری از زمینه‌ها تعریف شده است در زمینه بازاریابی این کلمه دارای معنای خاص متعددی می‌باشد بعضی از این معانی عبارت‌اند از:

- برآورده ساختن نیازها و مطلوبیت‌های مشتری.
- رضایت یعنی لذت‌بردن.
- رضایت عبارت است از مشعوف ساختن مشتری.
- رضایت ارزیابی مشتری از کیفیت کالاها و خدمات است.

رضایت مشتری نگرش کلی مصرف‌کننده می‌باشد، که براساس تجربه پس از خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت در مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (الیور<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱: ۷۲). براساس تعریف تس و ویلتون (۱۹۹۸) رضایت مشتری عبارت است از پاسخ مشتری به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا برخی هنجارهای عمل‌کرد و عمل‌کرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می‌شود (کارونا، ۲۰۰۲: ۸۱۵). استواس و دیگران (۲۰۰۲) نشان دادند که رضایت صرفاً یکی از مراحل به سمت دستیابی به حفظ مشتری است. حفظ مشتری را می‌توان بدین‌گونه تعریف کرد:

تعهد به استمرار انجام فعالیت‌ها، بازرگانی یا مبادله با یک سازمان خاص، تعریف جامع‌تری از حفظ مشتری توسط استواس صورت گرفته است که بدین شرح است: برقراری ارتباط مشتریان با سازمان، شناسایی سازمان توسط مشتریان، تعهد مشتریان به سازمان و اعتماد کردن مشتریان به سازمان، معرفی کردن سازمان به دیگران و تمایل به خرید مجدد از سازمان می‌باشد که چهار مورد اول باعث حفظ مشتری از جنبه شناختی - احساسی، و دو مورد بعدی تمایلات رفتاری مشتری را در بر دارد.

1. Keller  
2. Oliver

3. Keiningham

رضایت مشتریان نشان دلخوش کرده‌اند، دچار اشتباه بزرگی شده‌اند. آنها نشان دادند رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و اگر چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید باز نگردد (ریزش کند) آنها دچار چه ضررهایی خواهند شد (حقیقی، کفاش، ۱۳۸۹).

**اعتماد به برند در مفهوم وفاداری مشتری:** تمرکز این موضوع به تجربیات مشتری از کیفیت ادراک شده و مخصوصاً مطلوبیت و شهرت برند که مشتری را به فعالیت‌های بعدی هدایت می‌کند، می‌باشد. وفادارشدن مشتری به برند در قلب برنامه‌های بازاریابی شرکت قرار دارد، مخصوصاً در مواجهه با بازارهایی با رقابت زیاد و غیر قابل پیش‌بینی بودن بازارها و کاهش کالاهای متمایز که دو نگرش وجود دارد:

در نگرش اول، بیش‌تر مطالعات گرایش روانشناسی را پیگیری می‌کنند که بیش‌تر به فرایندهای شناختی که از قدرت برند حمایت می‌کند توجه دارد (دیک و بیس، ۱۹۹۴). این نگرش بیش‌تر به روابط بین کیفیت دریافت شده، رضایت و وفاداری متمرکز است.

در نگرش دوم، دید جامعه‌شناختی دارد و بیش‌تر تأکید بر جنبه‌های برانگیزاننده لذت دارد (الویت و واتانسون، ۱۹۹۸).

به صورت گسترده بیان می‌شود که وفاداری یکی از راه‌هایی است که مصرف‌کننده رضایتش را از کارکرد کالا یا خدمتی که دریافت کرده بیان می‌کند (بلومر و کاسپر، ۱۹۹۵).

رضایت‌مندی صرفاً نمی‌تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه سودآوری تلقی شود. البته تلویحاً به نظر می‌رسد که رابطه بین مشتریان و میزان سوددهی و یا فروش مثبت است یعنی این‌که رضایت بالاتر مشتری مقیاس‌های عملکرد بهتری را موجب می‌شود. دو دسته افرادی که تجربه مستقیمی با یک دسته محصول دارند (بالستر و آلمن، ۲۰۰۰: ۳):

۱. رضایت بیش‌تر به یک برند باعث می‌شود که مشتری به آن برند اعتماد بیش‌تری کند.
۲. اعتماد بیش‌تر به یک برند باعث می‌شود که مشتری به آن برند متعهد شود.

از محصولات سایر عرضه‌کنندگان (رقبا) نیز استفاده می‌کرده‌اند. معنی این گفته آن نیست که رضایت‌مندی مشتریان مهم نیست بلکه آنچه که مهم است نارضایتی آنها است. ۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان نارضایتی خود را بیان نمی‌کند و تنها کاری که احتمالاً انجام خواهند داد آن است که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقا انجام خواهند داد. پس از آنجایی که مشتریان راضی گاهی اوقات به دیگر رقا مراجعه می‌کنند و در عین حال مشتریان ناراضی هم گاهی اوقات علی‌رغم نارضایتی خود خریدهای خود را تکرار می‌کنند، باید به این نکته پی‌برد که رضایت‌مندی و یا نارضایتی مشتری تنها حاصل و نتیجه ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته‌اش است.

بنابراین، رضایت‌مندی صرف نمی‌تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه سودآوری تلقی شود. البته تلویحاً به نظر می‌رسد که رابطه بین رضایت مشتریان و میزان سوددهی و یا فروش مثبت است. یعنی این‌که رضایت بالاتر مشتری مقیاس‌های عملکرد بهتری را موجب می‌شود. هرچند محققانی مثل نلسون، راست و رز بر مثبت‌بودن این رابطه تأکید دارند، ولی محققان دیگری مثل تورنو و ویلی یک همبستگی منفی بین رضایت مشتری و سوددهی به دست آورده‌اند. توجیه این رابطه منفی آن است که یک شرکت تجاری، ممکن است برای افزایش رضایت مشتری مقادیر زیادی از منابع خود را در کوتاه‌مدت هزینه کند که به کاهش سوددهی می‌انجامد. لذا برای رفع تناقضات فوق مطالعات موردی زیادی صورت گرفتند که نه تنها رابطه رضایت مشتری را با عملکرد مالی بلکه با عملکرد غیرمالی نیز مورد توجه قرار داده است. اما با تحقیقات گسترده‌تری که در این مورد انجام گرفت مشخص کرد که رابطه قابل توجیهی بین بهبود کیفیت درونی و بهبود کیفیت بیرونی و در نتیجه عملکرد مالی شرکت‌ها وجود دارد. در حقیقت این هزینه‌هایی (داخلی و خارجی) که شرکت‌ها متحمل می‌شوند در بلندمدت و از طریق مشتریانی که وفادار شده‌اند پاسخ داده می‌شود. ساسر و همکارانش نیز در مقاله خود تحت عنوان چرا مشتریان رضایت‌مند هم می‌پزند؟ که در مجله هاروارد بیزینس منتشر کردند، نشان داده‌اند که شرکت‌هایی که به نتایج و بررسی‌های خود در رابطه با

کاستی‌های پرسش‌نامه از مصاحبه نیز استفاده شده است، به این ترتیب که با برخی از مدیران و کارکنان شرکت جهت ارائه توضیحات بیشتر در خصوص بعضی سؤالات پرسش‌نامه با آنان مصاحبه انجام شده است. این پرسش‌نامه شامل بخش عمده زیر است:

الف) سوال‌ها جمعیت‌شناختی: در سوال‌ها جمعیت‌شناختی سعی شده است که اطلاعات کلی و عمومی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل شش سوال است.

ب) سوال‌ها تخصصی: این بخش شامل بیست و سه سوال است. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که پرسش‌نامه تا حد ممکن کوتاه بوده و به آسانی قابل فهم باشد، و از ارائه سوال‌های منفی پرهیز گردد. برای طراحی این بخش از طیف پنج‌گزینه‌ای استفاده گردیده است.

بدر ارتباط با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه‌ی تحقیق، به طور عمده از روش‌های کتابخانه‌ای و در خصوص جمع‌آوری اطلاعات جهت تأیید یا رد سوال‌های تحقیق از روش میدانی استفاده شده است.

برای بررسی اعتبار پرسش‌نامه تحقیق حاضر با توجه به ماهیت موضوع، روش وابسته به محتوا مناسب‌ترین روش شناخته شده است. منظور از روایی قضاوتی اظهار نظر صاحب‌نظران در مورد محتوای پرسش‌نامه است که مورد تأیید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفته است و منظور از روایی اظهار نظر پاسخ‌دهندگان در مورد رسابودن سوال‌ها است.

در این تحقیق به منظور سنجش روایی سوال‌ها هم از اعتبار محتوایی و هم از اعتبار عملی استفاده شده است. در وهله نخست شاخص‌های به دست آمده توسط مطالعات اکتشافی از طریق نظرات خبرگان برای تأیید شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همچنین به منظور تعیین روایی محتوایی، پرسش‌نامه به تنی چند از کارشناسان ذیربط در صنعت بیمه به همراه استاد راهنما ارائه گردیده و نظر آنها در مورد سؤال‌های پرسش‌نامه جویا گردید و پس از انجام اصلاحات لازم و ضروری در مفاد برخی از سؤال‌ها، پرسش‌نامه نهایی توزیع شد.



شکل (۱): مدل نظری تحقیق

منبع: سوئینی و سوایت، ۲۰۰۸

### پیشینه تحقیق

امینی و سهرابی (۱۳۸۸) در تحقیق خود بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان، ابراز داشتند که چهار عامل: بازاریابی، اعتماد، تعهد، تعارض و اطلاع‌رسانی با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی دارند تقوی فرد (۱۳۸۹) تحقیق تحت عنوان «مدلی بر سنجش تاثیر قابلیت برند بانک‌ها» را انجام دادند. لی و کانینگهام (۱۹۹۴) در مطالعه خود ابراز می‌دارند که همه مشتریان منحصرأ به خاطر دریافت خدمات رضایت بخش وفادار نمی‌گردند، بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می‌شوند که نمی‌خواهند زحمت انتقال به تامین کننده دیگر را به خود بدهند. کانینگهام در سال ۱۹۶۷ رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است.

### روش تحقیق

مطالعه‌ی حاضر یک تحقیق کاربردی است و در زمره مطالعات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. در تحقیقات توصیفی-پیمایشی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شئی یا مطلب چگونه است. به عبارت دیگر این نوع تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌نماید. در این پژوهش از بررسی‌های میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

در تحقیق حاضر عمده‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات، استفاده از پرسش‌نامه است، اما برای پوشش دادن

### یافته‌های تحقیق

پرسش‌نامه تحقیق از دو بخش سوال‌های جمعیت‌شناختی و سوال‌های اصلی تشکیل می‌گردد. توزیع داده‌های تحقیق بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، سن، تحصیلات و...) حاصل از پرسش‌نامه اصلی تحقیق تلخیص شده و در ادامه نشان داده شده است.

جدول (۱): توزیع جنسیتی اعضای نمونه

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۳۲۷	۰/۸۲۶
زن	۶۹	۰/۱۷۴
کل	۳۹۶	۱

جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که از بین تعداد ۳۹۶ نفر اعضای نمونه تعداد ۳۲۷ نفر مرد و تعداد ۶۹ نفر از زنان انتخاب شده‌اند.

جدول (۲): توزیع اعضای نمونه بر اساس تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد
دیپلم	۱۰۳	۰/۲۶۰
فوق دیپلم	۷۵	۰/۱۸۹
لیسانس	۱۸۱	۰/۴۵۷
بالتر از لیسانس	۳۷	۰/۰۹۴
کل	۳۹۶	۱

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که از بین اعضای نمونه بیش‌ترین تعداد (۱۸۱ نفر) دارای مدرک تحصیلی لیسانس و کم‌ترین نسبت (۰/۰۹۳) متعلق به گروهی است که میزان تحصیلات آنها فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

برای بیان ویژگی‌های توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از شاخص‌های عمومی استفاده شده است این شاخص‌ها شامل میانگین، میانه، واریانس و انحراف معیار می‌باشد این اطلاعات در جداول شماره ۳ تا ۷ ارائه شده است.

جدول (۳): شاخص‌های عددی متغیر قابلیت اطمینان

میانگین	۳/۸۵
میانه	۳/۷۵
انحراف معیار	۰/۶۰
واریانس	۰/۳۷

برای سنجش پایایی مطالعه براساس ضریب آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شده که نتایج هر قسمت به طور جداگانه و کل پرسش‌نامه بیان شده است. آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه عدد ۰,۷۴۴ و نشان‌گر میزان بسیار قابل قبولی برای هر قسمت و کل پرسش‌نامه است.

جامعه آماری در این تحقیق کلیه افرادی که تمایل به خرید و استفاده از خدمات بیمه‌ای را دارند در مناطق خاص از استان تهران (شرق) استان مازندران (بابل) و شهر سمنان می‌باشد. در این تحقیق از آن جایی که جامعه مورد نظر نامحدود در نظر گرفته شده است، بنابراین جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش از رابطه زیر استفاده گردیده است:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{e^2}$$

$$= \frac{(1/96)^2 (0/5)(1-0/5)}{(0/05)^2} = \frac{0/9604}{(0/05)^2} = 384$$

برای جلوگیری از خطاهای احتمالی در پرکردن پرسش‌نامه از سوی بیمه‌گذاران اقدام به توزیع ۴۵۰ پرسش‌نامه در میان جامعه آماری گردید که تعداد ۳۹۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد.

روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی ساده انتخاب شد تا همه اعضای جامعه آماری شانس مساوی در نمونه آماری داشته باشند، موقعی که بدین گونه اعضاء را از جامعه آماری انتخاب می‌کنیم، احتمال بسیار دارد که الگوهای پراکنش ویژگی‌های که در پژوهش خود بدان علاقمند هستیم، به همان صورت در عناصری که برای نمونه بر می‌گزینیم توزیع شده‌اند و لذا این روش، کم‌ترین سوءگیری و بیش‌ترین تعمیم‌پذیری را دارا می‌باشد (سکاران، ۱۳۸۱: ۳۰).

در این تحقیق از روش‌های موجود در آمار توصیفی (جداول توزیع فراوانی، میانگین و درصد) و آمار استنباطی (آزمون دوجمله‌ای) جهت بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق استفاده می‌گردد، نرم‌افزار آماری مورد استفاده در این تحقیق نیز نرم‌افزار SPSS می‌باشد.

جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین و میانه امتیازات مربوط به متغیر میزان تمایل به تغییر شرکت بیمه به ترتیب ۴/۰۷ و ۴/۱۱ است.

برای تعیین وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنادار بودن ضریب همبستگی استفاده شده است.

**فرضیه ۱:** بین قابلیت اطمینان برند و وفاداری مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی بین قابلیت اطمینان برند و وفاداری مشتری بر اساس اطلاعات حاصل از نمونه آماری ۰/۴۳ می‌باشد و اندازه Sig نشان می‌دهد که بین قابلیت اطمینان برند و تعهد وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، یعنی افزایش اعتماد باعث افزایش تعهد وفاداری و یا بالعکس می‌گردد.

جدول (۸): آزمون فرضیه شماره یک

۰/۴۳	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۹۶	تعداد

**فرضیه ۲:** بین قابلیت اطمینان برند و رضایت‌مندی مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی بین قابلیت اطمینان برند و رضایت‌مندی مشتری بر اساس اطلاعات حاصل از نمونه آماری ۰/۵۱۳ است و اندازه Sig نشان می‌دهد که بین قابلیت اطمینان برند شرکت‌های بیمه و رضایت‌مندی مشتریان رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد، یعنی افزایش اعتماد برند باعث افزایش رضایت‌مندی مشتریان خواهد شد.

جدول (۹): آزمون فرضیه شماره دو

۰/۵۱۳	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۹۶	تعداد

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که میانگین مربوط به متغیر قابلیت اطمینان برتر ۳/۸۵ و میانه آن ۳/۷۵ می‌باشد.

جدول (۴): شاخص‌های متغیر رضایت‌مندی مشتری

۳/۹۶	میانگین
۴	میانه
۰/۶۰	انحراف معیار
۰/۳۶۳	واریانس

اطلاعات موجود در جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیر رضایت‌مندی دارای میانگین ۳/۹۶ و میانه ۴ می‌باشد.

جدول (۵): شاخص‌های مربوط به متغیر وفاداری

۳/۴۳	میانگین
۳/۵۰	میانه
۰/۵۱	انحراف معیار
۰/۲۷	واریانس

اطلاعات موجود در جدول ۵ نشان می‌دهد که میانگین و میانه امتیازات مربوط به میزان وفاداری مشتریان به ترتیب ۳/۴۳ و ۳/۵۰ می‌باشد.

جدول (۶): شاخص‌های مربوط به متغیر توصیه‌های کلامی

۳/۹۴	میانگین
۳/۸۴	میانه
۰/۶۰۹	انحراف معیار
۰/۳۷	واریانس

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که میانگین امتیازات مربوط به توصیه‌های کلامی ۳/۹۴ و میانه آن ۳/۸۴ می‌باشد.

جدول (۷) شاخص‌های عددی تمایل به تغییر شرکت بیمه

۴/۰۷	میانگین
۴/۱۱	میانه
۰/۶۰۱	انحراف معیار
۰/۳۶	واریانس



یعنی زمانی که مشتری رضایت‌مند باشد اقدام به توصیه و تبلیغ شرکت بیمه خود به دیگران می‌کند.

جدول (۱۲) آزمون فرضیه شماره پنج

ضریب همبستگی	۰/۵۱۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۹۶

**فرضیه ۶:** بین میزان وفاداری مشتریان و تمایل به تغییر شرکت بیمه‌ای رابطه معکوس وجود دارد  
جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی بین میزان وفاداری مشتریان و تمایل به تغییر شرکت بیمه‌ای بر اساس اطلاعات حاصل از نمونه آماری ۰/۴۲۲ می‌باشد و اندازه Sig نشان می‌دهد که بین وفاداری مشتریان و تمایل آنها به تغییر شرکت بیمه رابطه معکوس وجود دارد، یعنی زمانی که مشتری وفادار می‌گردد تمایل به تغییر شرکت ندارد.

جدول (۱۳) آزمون فرضیه شماره شش

ضریب همبستگی	۰/۴۲۰
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۹۶

**فرضیه ۷:** بین میزان وفاداری مشتریان و توصیه‌های کلامی رابطه مستقیم وجود دارد  
جدول شماره ۱۴ نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی بین میزان وفاداری مشتریان و توصیه‌های کلامی بر اساس اطلاعات حاصل از نمونه آماری ۰/۴۳۰ می‌باشد و اندازه Sig نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. یعنی مشتریان وفادار شرکت بیمه خود را به دیگران توصیه می‌نمایند.

جدول (۱۴) آزمون فرضیه شماره هفت

ضریب همبستگی	۰/۴۳۰
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۹۶

**فرضیه ۳:** بین رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتری رابطه مستقیم وجود دارد  
جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی بین رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتری بر اساس اطلاعات حاصل از نمونه آماری ۰/۴۷۴ می‌باشد و اندازه Sig نشان می‌دهد که بین رضایت‌مندی مشتری و تعهد وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد، یعنی افزایش رضایت‌مندی مشتریان باعث افزایش تعهد وفاداری آنان می‌شود.

جدول (۱۰) آزمون فرضیه شماره سه

ضریب همبستگی	۰/۴۷۴
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۹۶

**فرضیه ۴:** بین میزان رضایت‌مندی مشتری و تمایل به تغییر شرکت بیمه رابطه معکوس وجود دارد.  
جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی بین میزان رضایت‌مندی مشتری و تمایل به تغییر شرکت بیمه بر اساس اطلاعات حاصل از نمونه آماری ۰/۳۴۹ می‌باشد و اندازه Sig نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، یعنی افزایش رضایت مشتریان باعث کاهش تغییر شرکت بیمه می‌شود.

جدول (۱۱) آزمون فرضیه شماره چهار

ضریب همبستگی	۰/۳۴۹
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۹۶

**فرضیه ۵:** بین توصیه‌های کلامی و میزان رضایت‌مندی مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد  
جدول شماره ۱۲ نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی بین توصیه‌های کلامی و میزان رضایت‌مندی مشتریان بر اساس اطلاعات حاصل از نمونه آماری ۰/۵۱۳ می‌باشد و اندازه Sig نشان می‌دهد که بین توصیه‌های کلامی و رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنادار وجود دارد،

## نتیجه گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های ۱ و ۲ نشان داد که بین قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه از یک طرف و عوامل: تعهد وفاداری مشتریان و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های ۳، ۴ و ۵ نشان داد که بین رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه از یک طرف و عوامل: تعهد وفاداری مشتریان، تمایل آنها به تغییر شرکت بیمه و فعلیت آنها به جهت توصیه‌های کلامی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های ۶ و ۷ نشان داد که بین تعهد وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه از یک طرف و عوامل: تمایل آنها به تغییر شرکت بیمه و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

تحقیقی توصیفی توسط امینی و سهرابی در سال ۱۳۸۸ تحت عنوان بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری انجام شد. در این تحقیق آنها ابراز داشتند که چهار عامل بازاریابی اعتماد، تعهد، تعارض و اطلاع رسانی با وفاداری رابطه معناداری دارد که در این میان گروه زنان در عوامل اعتماد و تعهد حساسیت بیشتر و در عامل تعارض گروه مردان حساسیت دارند و در اطلاع رسانی تفاوتی بین این دو گروه مشاهده نشده است. که نتیجه آن با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی داشته است.

تحقیق توصیفی دیگری در سال ۱۳۸۹ توسط محمد تقی تقوی فرد و همکاران تحت عنوان مدلی بر سنجش قابلیت اعتماد برند بانک‌ها انجام شد که طبق تجزیه و تحلیل انجام شده از داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه، ابراز شد که قابلیت اعتماد نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری داراست و باعث تبلیغ بانک خود به دیگران می‌شود. نتایج به دست آمده تحقیق، مشابهت بسیار زیادی با نتیجه به دست آمده از تحقیق حاضر دارد.

لی و کانینگهام (۱۹۹۴) در مطالعه خود ابراز می‌دارند که همه مشتریان منحصرأ به خاطر دریافت خدمات رضایت بخش وفادار نمی‌گردند، بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می‌شوند که نمی‌خواهند زحمت انتقال به تامین کننده دیگر را به خود بدهند. که نتیجه تحقیق با نتیجه به دست آمده از تحقیق حاضر همخوانی نداشته و

نشان داده که اگر مشتری رضایت‌مند و وفادار نباشند تمایل به تغییر شرکت خواهند داشت، اما در تحقیق دیگری که کانینگهام در سال ۱۹۶۷ انجام داده بود رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است که مشابه این تحقیق می‌باشد.

یافته‌های این پژوهش از تصویری که قابلیت اعتماد برند، رضایت‌مندی و تعهد وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد حمایت می‌کند. علاوه بر این بیمه‌گذاران تمایل به برنامه‌هایی دارند که بین اعضا ایجاد وفاداری می‌کند. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

سازمان نباید چنین تصور کند که همه مشتریان از سطح رضایت یکسانی برخوردارند. شاید نیازمند برنامه‌های متعدد وفاداری با توجه به سطوح متفاوت رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بیمه باشیم.

ارزیابی رضایت اقدامی نیست که صرفاً در پایان دوره ارزیابی به اجرا درآید، بلکه فرایندی است که باید به صورت منظم صورت پذیرد تا به موفقیت منجر شود. بنابراین ارزیابی رضایت باید در طول دوره و به صورت منظم انجام گیرد

در صورتی مشتریان به سازمان بها می‌دهند که سازمان نیز متقابلاً به آنها بها دهد.

طوری با بیمه‌گذاران رفتار نمایند که بیمه‌گذار احساس مالک بودن و یا سهیم بودن در شرکت را لمس نماید.

رفتار مدیران و کارکنان با همه مشتریان رفتاری یکسان و توأم با احترام باشد.

در زمان اعلام شده به تعهد خود و یا زودتر عمل نمایند.

در سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌ها نظرات مشتریان را جویا شده و ایده‌های مثبت و سازنده آنان به کار گرفته شود. هنگامی که مدیران، بازبینی عملکرد را به شیوه ای منطقی، جامع و به موقع به اجرا در می‌آورند و به مشتریان نیز اجازه می‌دهند نظرات خود را ارائه دهند، در مشتریان این باور شکل می‌گیرد که سازمان به وضعیت ایشان اهمیت داده و به تاثیرات آنها در دستیابی به اهداف

## منابع

- ارزش می‌نهد، که این امر به طور غیرمستقیم بر اعتماد و نهایتاً بر تصمیم ایشان برای دوباره خرید کردن یا ترک برند اثر می‌گذارد.
- در این تحقیق به متغیرهای قابلیت اطمینان، رضایت، تعهد وفاداری، توصیه کلامی و تغییر شرکت بیمه محدود شده است. همچنین مشتریان پراکنده بودند و به همه آنها امکان دسترسی وجود نداشته است. افزون بر این ابزار اندازه‌گیری متغیرها پرسش‌نامه بوده است که مشکلاتی مانند اظهار نظر نکردن و تکمیل پرسش‌نامه از روی بی‌اطلاعی و یا امکان به وجود آمدن مشکلات برای آنها داشته است. با کنار گذاشتن این محدودیت‌ها می‌توان تحقیقات گسترده‌تری را انجام داد.
- تحقیق حاضر برای بررسی اثرات مستقیم و معنادار متغیرها بوده است پیشنهاد می‌شود اثرات معکوس‌دار بیش‌تری نیز بررسی شود.
۱. امین، محمدابراهیم و کمالخانی، سحر ۱۳۸۷ "سازمان و مدیریت شرکت‌های بیمه" انتشارات بیمه البرز: ۱۳-۱۴.
  ۲. احمدی مهربانی، محمد رضا، ۱۳۸۲ "ارتباط مبتنی بر اعتماد سازمان‌های اعتمادآفرین" مجله توسعه اعتماد، شماره ۵۰.
  ۳. تقوی فرد، محمد تقی و همکاران، ۱۳۸۹ "مدلی برای سنجش قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان" فصلنامه علوم مدیریت ایران شماره ۲۰.
  ۴. حقیقی کفاش، مهدی: اکبری، مسعود: لالیان پور، نوشین (۱۳۸۹). عوامل موثر بر وفاداری بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران). فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۱، شماره مسلسل ۹۷: ۹۵-۷۵.
  ۵. صالحی جانعلی، محمود، ۱۳۸۱ "حقوق بیمه" چاپ ۱، بیمه مرکزی " ۶۸.
  6. Blomqvist, kirsimarja & stahle ,prjo, 2000 "Building organizational trust Scandinavian" journal of management , No 20.
  7. Coleman, j, s, 1988" Social capital in the creation of human capital" American journal of soclogy, 94. Pp,95-120.
  8. Dick, A., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework".Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99.
  9. Good,D, 1988, individuals, interpersonal relations & trust, intrust " making and Breaking cooperative relations". Gambetta. D. (ed). Newyork.
  10. Lee, G., Cai, L. A., O'Leary, J. T. (2006)," WWW.Branding.States.US: "An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites", Tourism Management,Vol. 27, pp. 815-828.

11. Keller, K.L. (2003),” Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
12. Keiningham, T., Cooil, B., AKsoy, L., Andreassen, T., & Weiner, J. (2007). "The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet". *Managing service Quality*, 17(4), 361 – 384.
13. Oliver, J.( 1990),” The big five factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires". In: Pervin, I.A. (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. Harper, San Francisco, CA, pp. 66–100.
14. Reichheld, F.,& Sasser, W. (1990). Zero defections: "quality comes to services. *Harvard business review*" , 68 (5),105-111.
15. Shoemaker, S., & lewis, R. Customer loyalty: "the future of hospitality marketing". *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), 345-370.

Archive