

بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران

میثم شیرخدایی^۱، سهیل نجات^{۲*}، امیر اکبری^۳

۱- استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پردیس فارابی دانشگاه تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

چکیده

امروزه بیشتر شرکت‌های بیمه با توجه به تغییرات سریع در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری را در راس برنامه‌های خویش قرار داده‌اند، چرا که بدون تردید بهترین شیوه برای افزایش تداوم سودآوری آنهاست. شرکت‌های بیمه به منظور اطمینان از تداوم یافتن روابط با مشتریان، در پی طراحی و اجرای استراتژی‌هایی هستند که به طور پیوسته روابط خود را با بیمه‌گذاران بهبود بخشند. پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی و به طور کامل مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه بیمه‌گذاران شرکت بیمه ایران در شهرستان قائمشهر است و برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد، اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق نرم افزار SPSS 22 و LISREL 8.8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج به دست آمده حاکی از آنند که ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و همچنین رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتریان، رضایت، معادلات ساختاری.

مقدمه

در بازار فرا رقابتی امروز، داشتن شرایط بلندمدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری با مشتریان برای تمامی شرکت‌ها یک امر حیاتی است (علی و زیبا، ۲۰۱۲). در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، سوال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبرو باشند و از سوی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶). بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آنها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند و در این راستا بازاریابی رابطه‌مند یکی از موفق‌ترین رویکردهاست (چانگ و همکاران، ۲۰۰۵). امروزه، بیشتر شرکت‌های بیمه اعم از کوچک و بزرگ و خصوصی و دولتی با توجه به تغییرات سریع در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری در راس برنامه‌های خویش قرار داده‌اند چرا که بدون تردید بهترین شیوه برای افزایش و تداوم سودآوری آنهاست. شرکت‌های بیمه به منظور اطمینان از تداوم یافتن روابط با مشتریان (بیمه‌گذاران)، در پی طراحی و اجرای استراتژی‌هایی هستند که بطور پیوسته روابط خود را با

مشتریان (بیمه‌گذاران) بهبود بخشند. بنابراین، لازم است شرکت‌های بیمه نیازهای مشتریان را در کانون توجه خود قرار دهند و محیطی را فراهم کنند که بر رضایت مشتریان تمرکز داشته باشد. این حقیقت غیر قابل انکار است که بدون وجود روابط خلاق میان مشتریان (بیمه‌گذاران) و سازمان‌های بیمه و بدون ارائه خدمات با کیفیت نمی‌توان آینده روشنی را برای شرکت‌های بیمه متصور شد. از این رو شرکت‌های بیمه برای کارآمد شدن، نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتریان و توسعه روابط با آنها هستند (امیرشاهی و سفینیان، ۱۳۸۶). امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). هم‌اکنون بیمه به عنوان یک ابزار اقتصادی به یک صنعت مطرح در کشور تبدیل شده که به ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه می‌پردازد. بیمه در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش اساسی دارد و باعث ایجاد امنیت و اطمینان در سطح جامعه می‌شود و همچنین زمینه گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی را فراهم می‌کند (مطهری‌نژاد، ۱۳۹۱؛ صمدی و همکاران، ۱۳۹۳). میزان حق بیمه دریافتی صنعت بیمه عمر از حدود ۱/۲٪ تولید ناخالص داخلی جهان در سال ۱۹۸۴ به ۲/۴٪ در سال ۱۹۹۶ و به ۶/۴۷٪ در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته است (مهدوی و ماجد، ۱۳۹۳؛ استیب و پوتالا، ۲۰۱۴). با توجه به گزارش نشریه سیگما نرخ ضریب نفوذ بیمه ایران در سال ۲۰۱۲ معادل ۱/۶۵٪ تخمین زده شده است. همچنین میزان نرخ ضریب نفوذ بیمه در بیمه‌های زندگی و غیرزندگی در ایران به ترتیب ۱/۵۲ و ۰/۱۳

داشته است که معمولاً سازمان‌های تجاری و سنتی کشور، به روش‌های جدید ارتباط با مشتری توجهی نمی‌کنند و با گذشت زمان بیشتر مشتریان خود را از دست می‌دهند. در این پژوهش‌ها مشخص شده است که ۶۲ درصد از سازمان‌های ناموفق، وفاداری مشتریان را موثر تلقی نکرده‌اند (حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۷). همچنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین به خوبی مشخص است که مهم‌ترین مساله برای شرکت‌های بیمه آگاهی داشتن از مشتریان هدف و برقراری رابطه خوب با آنهاست. این پژوهش به دنبال بررسی رابطه و تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران با در نظر گرفتن متغیر رضایت به عنوان متغیر میانجی است. انتظار می‌رود که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی) و رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی مشاهده شود و بر اساس مدل ارایه شده بتوان وفاداری مشتریان را بررسی نمود.

ادبیات پژوهش

در مرحله اول، نظریه بازاریابی رابطه‌مند و سپس بر اساس مدل به ترتیب تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، رضایت و وفاداری مشتری مورد بحث قرار خواهد گرفت و بر طبق آن سوال‌ها و فرضیه‌های پژوهش مطرح خواهند شد.

بازاریابی رابطه‌مند. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند نخستین بار به طور رسمی توسط یری در زمینه خدمات

درصد گزارش شده است که رتبه ایران بر اساس نرخ تخمین زده شده در جهان ۶۶ و در قاره آسیا ۱۶ است. نرخ ضریب نفوذ ایران با میانگین جهانی تفاوت چشمگیری دارد و با اینکه همراه با رکود جهانی متوسط نرخ ضریب نفوذ بیمه در جهان رو به کاهش بوده است اما نرخ ضریب نفوذ بیمه کشور روندی صعودی داشته است. علیرغم کاهش فاصله بین ضریب نفوذ بیمه کشور و جهان، همچنان این اختلاف قابل توجه است و نکته قابل توجه اینکه این اختلاف در بیمه‌های زندگی بسیار بیشتر است (سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۱؛ سیگما، ۲۰۱۳).

یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به ویژه شرکت‌های بیمه، ارتباط با مشتری می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد شرکت‌های بیمه روز به روز در حال افزایش می‌باشند حفظ مشتریان مهم‌ترین مساله برای شرکت‌ها می‌باشد زیرا هر شرکتی به دنبال جذب مشتریان شرکت رقیب می‌باشد. شواهد نشان می‌دهند زمانی که رضایت مشتری از خدمات شرکت حاصل نشود آنها تمایل پیدا می‌کنند که به سمت رقبا حرکت کنند. پس در این بازار، بازاریابان، با فعالیت‌های زیادی مانند فروش با تخفیف، تماس تلفنی، خرید الکترونیکی، تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی و غیره، به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان هستند. به نظر می‌رسد برای فراهم آوردن رضایت، اجرای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، یکی از بهترین روش‌ها برای حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱) زیرا به همه فعالان در حوزه کسب و کار و تجارت به شدت توصیه می‌شود که ارتباط قوی بین شرکت و مشتریان‌شان ایجاد کنند (شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۴). همانطور که برخی مطالعات تجربی مانند مقصودی (۱۳۸۲) بیان

ابعاد بازاریابی رابطه‌مند

کیفیت خدمات. کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروز هم مورد توجه قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمات حساس تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظار آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). کیفیت خدمت سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمت عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده شده و چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود (ووانیو، ۲۰۰۴). موفقیت تجاری در اقتصاد جهانی جدید، توانایی ایجاد ارزش‌های متمایز در محصول، از طریق کیفیت طراحی و تولید می‌باشد و همچنین به نحوه بیان و انتقال موثر این ارزش‌ها به مشتریان بستگی دارد (بری، ۲۰۰۱؛ به نقل از وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۲). به نظر بسیاری از محققان، درک مصرف کننده از کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت آنها از شرکت تأثیر می‌گذارد (چیتی، ۲۰۰۷). وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۲) و قلندری (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. بنابراین فرضیه اول به شرح زیر ارائه می‌گردد:

کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.

ذهنیت برند. با توجه به اینکه روابط مشتری با برند می‌توانند بر رفتار مصرف کننده و مزیت بازار شرکت تأثیر بگذارد روابط مشتری با برند یک بخش

به کار گرفته شد و از آن به عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط مشتریان یاد کرده است (بری، ۱۹۳۸). کاتلر بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی‌نفعان می‌داند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). همچنین گرونروس بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در یک سود دو جانبه معرفی کرده، بطوریکه اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تامین شود (گرونوس، ۱۹۹۴). بازاریابی رابطه‌مند بر خلاف بازاریابی کلاسیک که بر معامله‌گرایی گرایش داشت، بر اهمیت ایجاد، حفظ و افزایش رابطه میان خریدار و فروشنده تأکید می‌کند (وگهام، ۲۰۱۱؛ ایگلیسیاس، ۲۰۱۱). بازاریابی رابطه‌مند نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذاب‌تر کردن هر چه بیشتر کردن این رابطه با مشتری است (فانتوت و هایمن، ۲۰۰۴). بازاریابی رابطه‌مند موفق به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان کمک می‌کند (وایت و کاسیک، ۲۰۱۰). بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژی جهت غلبه بر ناملموس بودن خدمات، به ویژه خدماتی نظیر بیمه که ارزیابی آنها برای مشتریان، حتی بعد از خرید و استفاده بسیار مشکل است، می‌باشد (کرازبی و استیفن، ۲۰۰۱). ایجاد، توسعه و حفظ مرادوات موفقیت‌آمیز نقش مهمی در فروش انواع بیمه، خصوصاً بیمه عمر ایفا می‌کند. به کارگیری اصول بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه یک پدیده خیلی جدید و تازه است. شرکت‌های بیمه استفاده از روش‌های بازاریابی رابطه‌مند را به دلیل تغییرات اجباری که در محیط کسب و کار آنها اتفاق افتاده است، مورد بررسی و ارزیابی مجدد قرار داده‌اند.

و همکاران، ۲۰۱۲؛ تاتینا، ۲۰۱۳؛ محمد و همکاران، ۲۰۱۲؛ گرونوس، ۲۰۰۰؛ رشید و همکاران، ۲۰۱۳؛ گریس، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه دوم به شرح زیر ارائه می‌گردد:

ذهنیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.

ارزش پیشنهادی. ارزش درک شده توسط مشتری توجه پژوهشگران را اخیراً بطور چشمگیری به خود جلب کرده است (بوکسبرگر و همکاران، ۲۰۱۱). بطور کلی اگر شرکتی می‌خواهد با مشتریان خود یک رابطه قوی و با ثبات داشته باشد باید محصولاتی با ارزش بالا برای مشتریان خود فراهم کند (فایول و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین آنها باید از طریق شیوه‌های متمایزی یک مزیت رقابتی برای خود خلق کنند که به نوبه خود باعث پابرجا ماندن آنها شود (رویگ و همکاران، ۲۰۰۹). ارزش پیشنهادی قضاوت مشتری درباره آنچه که در معامله به دست می‌آید، تعریف می‌شود (هسکت و همکاران، ۱۹۹۴؛ به نقل از قلندری، ۲۰۱۳). در یک رابطه بلند مدت، ارزش پیشنهادی درک شده توسط مشتری به انتظارات مشتریان بستگی دارد. یعنی با برآورده شدن انتظارات مشتریان، آنها احساس امنیت، اعتبار و اطمینان می‌کنند. که این موارد باعث افزایش اعتماد و در نهایت وفاداری مشتریان می‌شوند (ریوالدو و گرونوس، ۱۹۹۶؛ به نقل از حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج پژوهش‌های متعددی حاکی از تأثیر مثبت ارزش پیشنهادی بر رضایت مشتریان است (محمد و همکاران، ۲۰۱۲؛ خادم، ۱۳۹۳؛ آخوندنژاد، ۱۳۹۲؛ قلندری، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه سوم به شرح زیر ارائه می‌گردد:

ارزش پیشنهادی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.

مهمی از پژوهش برای بازاریابان محسوب می‌شود (کلر، ۲۰۱۲). هدف بازاریابی، خلق یک تصویر برند و رنگ و بو بخشیدن به آن برای جذب مردم است. مصرف‌کنندگان باید در ذهن خود تصویر روشنی از برند داشته باشند. توسط کلر (۱۹۹۳) ذهنیت برند را ادراک در مورد یک نام و نشان تجاری آنگونه که در ذهن مشتری تداعی می‌گردد تعریف نموده است. یعنی ادراک یا تصویر ذهنی یک برند شکل گرفته و نقش بسته شده در ذهن مشتریان، که از طریق واکنش‌های عقلانی یا احساسی آنها ایجاد می‌گردد (دوبنی و زینخان، ۱۹۹۰). بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات بر اهمیت روابط یک به یک بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات و همچنین روابط بین مشتریان و برند تأکید می‌کند (اولولین و همکاران، ۲۰۰۴؛ به نقل از حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). یک برند موفق، مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا ملزوماتی را که برند برای رضایت آنها ارائه می‌دهد را بشناسد، سپس آن را با گزینه‌های دیگر غیر قابل دسترس مقایسه کرده و آن را از بقیه متمایز می‌کند. در نتیجه احتمال خرید آن توسط مصرف‌کننده افزایش می‌یابد (رشید و همکاران، ۲۰۱۳). با در نظر گرفتن این موضوع که ارتباط با مشتری یکی از راه‌های خوب جهت رشد و ترقی و ارتقاء ارزش برند است و به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش برند و برآورده کردن نیازهای مشتریان در بخش خدمات، ایجاد تصویری پایدار و مطلوب در ذهن مشتریان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند است (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). بنابراین یک ذهنیت برند مثبت که انتظارات مشتریان را برآورده و منافع بیشتر برای مشتریان ایجاد نماید می‌تواند بر رضایت و اعتماد مشتریان موثر باشد. پژوهش‌های زیادی تأثیر مثبت و معناداری میان ذهنیت برند و رضایت مشتریان را نشان می‌دهند (وظیفه‌دوست

انتظار اولیه‌ای از یک محصول یا خدمت خاص دارند. اما بعد از استفاده از آن محصول با توجه به عملکرد آن درک خود را نسبت به آن توسعه می‌دهند. این ادراک سپس با انتظار اولیه مقایسه شده و سپس رضایت بر طبق سطح انتظار و تأیید آنها شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، اگر عملکرد بهتر از انتظار باشد مشتری راضی است. از طرف دیگر، اگر عملکرد کمتر از انتظار باشد، مشتری ناراضی خواهد شد (اولیور، ۱۹۸۰). در پژوهش‌های انجام یافته، رضایت، به عنوان یک عامل تعیین کننده برای وفاداری پیشنهاد شده است (گیسوکات، ۲۰۰۰). رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست و در پژوهش‌های متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمانها اشاره شده است (فرناندز گنزالس و پرادو، ۲۰۰۷). صنایع خدماتی که ارایه‌ی خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه‌ی آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند. بنگاه‌های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه‌ی مجدد او پژوهش کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند (لائو و همکاران، ۲۰۰۴). پژوهش‌های فراوانی به بررسی رابطه میان رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌های بیانگر تأثیر مثبت و معنادار رضایت بر وفاداری مشتریان هستند (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۳؛ علی و زیا، ۲۰۱۲؛ وظیفه‌دوست و همکاران، ۲۰۱۲؛ حقیقی و همکاران،

ادراک قیمتی. قیمت دارای تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کننده دارد. درک قیمت از فردی به فرد دیگر ممکن خیلی متفاوت باشد. گاهی اوقات قیمت بالاتر ممکن است تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده داشته باشد. همچنین، ادراک قیمت با جستجو قیمت همراه است. "الیور" ثابت کرد که مصرف کننده بین قیمت و کیفیت خدمات رابطه برقرار می‌کند. در اکثر اوقات، مشتریان می‌دانند که قیمت‌های بالاتر منعکس کیفیت بالاتر است (چیتی، ۲۰۰۷). هر مصرف کننده است نیازهای خود را دارد که متفاوت از دیگران است و این عاملی است که تا چه حد آنها می‌خواهند برای محصول یا خدمات پرداخت کنند تأثیر می‌گذارد. بنابراین برای محصولات و خدمات مشابه ادراک قیمتی هر مشتری متفاوت از دیگران بوده و مشتریانی که قیمت را بالا احساس کنند ممکن است بر خرید آنها را تحت تأثیر قرار بدهد (محمد و همکاران، ۲۰۱۲). پس اگر شرکت‌های خدماتی به دنبال افزایش رضایت مشتریان می‌گردند باید ادراک قیمتی مشتریان خود را به خوبی مدیریت کنند به عنوان مثال با به کارگیری قیمت‌های جذاب، پیشنهاد آمیخته قیمتی مناسب، قیمت کمتر بدون کاهش کیفیت و غیره. ادراک قیمتی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتریان دارد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱؛ وظیفه‌دوست و همکاران، ۲۰۱۲؛ علی و زیا، ۲۰۱۲؛ محمد و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه چهارم به شرح زیر ارایه می‌گردد:

ادراک قیمتی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.

رضایت مشتری. مفهوم رضایت در ادبیات بازاریابی به طور گسترده مورد تحلیل قرار گرفته است. اما رضایت مفهوم پیچیده‌ای است که تعاریف متعددی برای آن ارایه شده است (گیسوکات، ۲۰۰۰). مشتریان

در نتیجه این مشکلات مداوم بیشتر می‌شوند (تساکاتوس و همکاران، ۲۰۰۶). وفاداری مشتری از طریق اجرای اقداماتی از قبیل خریدهای پیاپی و منظم، پشتیبانی از محصولات مختلف و خدمات پیشنهاد شده، تبلیغات دهان به دهان و ایمن بودن از فعالیت‌های تشویقی رقبا، ثابت می‌ماند (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های داخلی و خارجی

شریفی و اسفیدانی (۲۰۱۴)، با عنوان تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ناهمسانی شناختی، رضایت و وفاداری مشتریان، به این موضوع پرداختند که بازاریابی رابطه‌مند چگونه می‌تواند باعث کاهش ناهمسانی شناختی مشتریان از خرید قبلی‌شان شود و از طریق نقش میانجی اعتماد و ناهمسانی شناختی باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود. نتایج پژوهش آنها نشان داد که از طریق بازاریابی رابطه‌مند ناهمسانی شناختی مشتریان کاهش یافته و بموجب آن مشتریان از خرید قبلی رضایت حاصل می‌کند و در نتیجه نسبت به آن وفاداری رفتاری و نگرشی پیدا می‌کند. علاوه بر این مدل نقش میانجی اعتماد و ناهمسانی شناختی را نیز تایید نمود.

علی و زیا^۱ (۲۰۱۲)، در مقاله خود با عنوان تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباطات و وفاداری مشتریان بیان می‌کنند که کیفیت خدمات، قیمت ادراکی، تصویر برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

ریزان^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، بیان می‌کنند که اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید. همچنین بیان می‌کنند که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق

۱۳۹۱؛ گریس، ۲۰۱۳؛ رشید و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه پنجم به شرح زیر ارائه می‌گردد:

رضایت تأثیر مثبت و معناداری با وفاداری دارد.

وفاداری مشتری. شاید بتوان گفت که مشهورترین و کامل‌ترین تعریف برای وفاداری توسط الیور ارائه شده است که وی وفاداری را داشتن یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت ترجیح داده شده تعریف می‌کند (کانگ و جیمز، ۲۰۰۲). کسب وفاداری مشتری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می‌آید. در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که توسط مدیران دنبال می‌شود. دورا و دیگران در پژوهش خود که بخش‌های خدماتی را مورد توجه قرار داده بودند، به این نتیجه دست یافتند که مزایای ایجاد رابطه شامل مزایای اجتماعی، ایجاد اطمینان و رفتارهای ویژه با تعهد و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری داشته است که متقابلاً بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت، تأثیر گذار بوده است. افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد (فقیهی، ۲۰۰۸). بعلاوه مشتریان وفادار سریعتر تبلیغات دهان به دهان انجام می‌دهند، با استراتژی‌ها مقابله و تولید سود بالاتری در شرکت سهامی می‌کنند (گاندلچ و همکاران، ۱۹۹۵). پژوهش‌های نشان داده است که کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری، برای بقای بیمه‌گرها اساسی است. به ویژه کیفیت خدمات پس از فروش می‌تواند منجر به نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری، وفاداری نگرشی و فروش‌های تکراری گردد. با این حال بسیاری از بیمه‌گرها نسبت به اقدامات لازم جهت بهبود تصویرشان بی‌میل به نظر می‌رسند. این امر با تشدید رقابت بازار برایشان مشکلاتی ایجاد می‌کند و

1 Ali and Zia

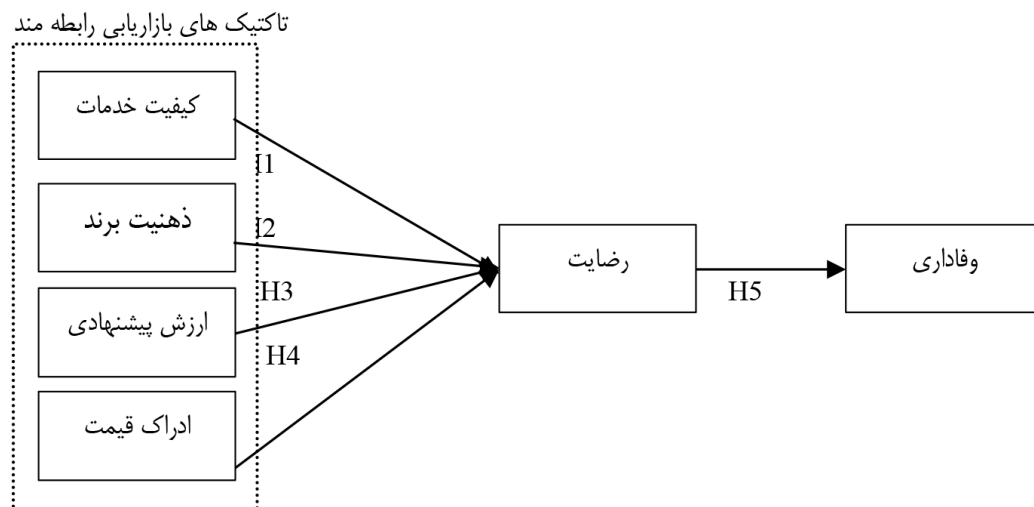
2 Rizan

کیفیت ارتباط (شامل تعهد و رضایت) و وفاداری مشتریان وجود دارد.

حقیقی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات درک شده و قیمت ادراکی توسط مشتریان با رضایت مشتریان رابطه مثبتی دارد و همچنین رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش

بعد از بررسی مبانی نظری، چارچوب مفهومی باید طراحی شود. بر همین اساس چارچوب مفهومی با توجه به ادبیات پژوهش به شکل زیر است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی و به طور کامل مدل‌یابی معادلات ساختاری است. مدل‌سازی معادلات ساختاری، در واقع بسط

رضایت و تعهد بطور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

گادفرد و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود به بررسی رابطه میان تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند (قیمت ادراکی، ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات و ذهنیت برند) و وفاداری مشتریان در صنعت تلفن همراه در کشور غنا می‌پردازند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بطور معناداری بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارند.

وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۲)، در مقاله خود با عنوان بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری میان تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط و همچنین میان اجزای

همانگونه در شکل ۱ مشاهده می‌شود این پژوهش در پی بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی بر رضایت و همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری است.

تایی لیکرت برای سنجش وفاداری در نظر گرفته شده است. به منظور سنجش پایایی سوالات پرسشنامه یک نمونه اولیه پرسشنامه شامل ۳۰ پرسشنامه از بیمه گذاران پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ آورده شده است.

الگوی خطی کتی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان بیازماید (ارشدی، ۱۳۸۶). ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بر این اساس برای متغیرهای مورد بررسی به ترتیب ۲۰ سوال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش ابعاد بازاریابی رابطه‌مند، ۸ سوال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش رضایت و ۳ سال با طیف ۵

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	منبع	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۸	فولرتون، ۲۰۱۴؛ علی و زیا، ۲۰۱۲؛ گادفرد و همکاران، ۲۰۱۳؛ پنگ و یانگ، ۲۰۰۶	۰/۷۹۶
ادراک قیمتی	۳	علی و زیا، ۲۰۱۲؛ گادفرد و همکاران، ۲۰۱۳؛ پنگ و یانگ، ۲۰۰۶	۰/۸۱۰
ذهنیت برند	۶	علی و زیا، ۲۰۱۲؛ گادفرد و همکاران، ۲۰۱۳؛ آیدین و از، ۲۰۰۵	۰/۸۲۳
ارزش پیشنهادی	۳	یانگ و پترسون، ۲۰۰۴؛ گادفرد و همکاران، ۲۰۱۳؛ پنگ و یانگ، ۲۰۰۶	۰/۷۵۴
رضایت	۸	شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۴؛ فلینت و همکاران، ۲۰۱۱؛ علی و زیا، ۲۰۱۲؛ اولیور، ۱۹۸۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۴	۰/۹۲۴
وفاداری	۳	علی و زیا، ۲۰۱۲؛ یانگ و پترسون، ۲۰۰۴؛ گادفرد و همکاران، ۲۰۱۳؛ والف و همکاران، ۲۰۰۱؛ آیدین و از، ۲۰۰۵	۰/۸۶۷
مجموع	۳۱		۰/۹۳۳

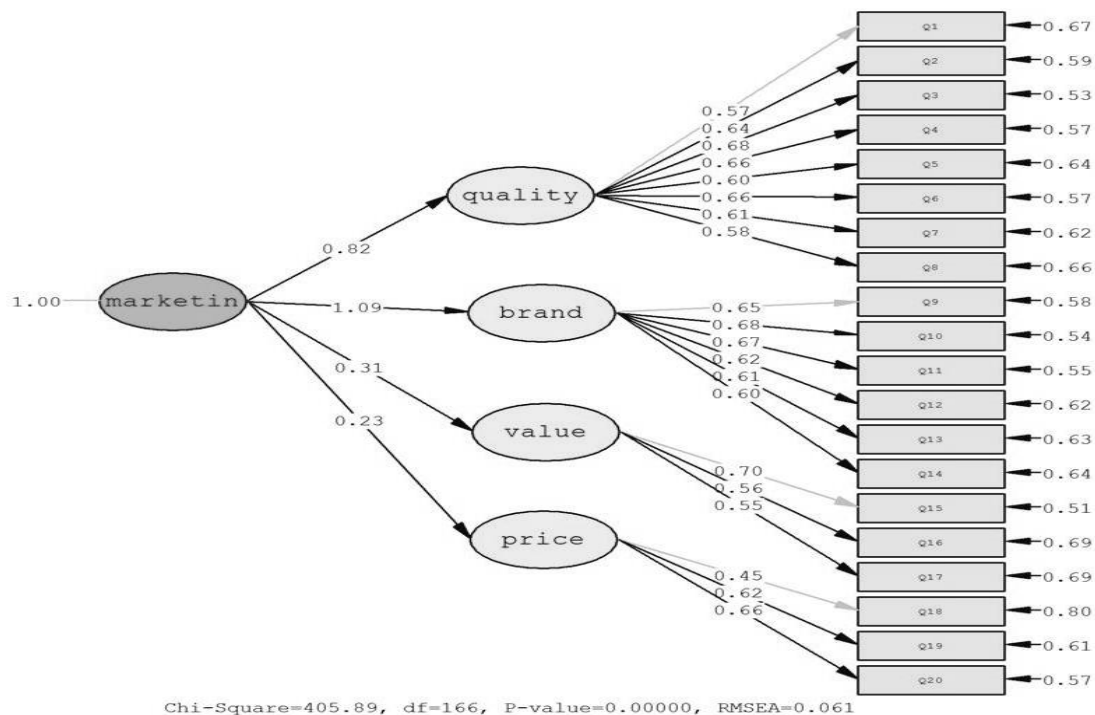
قسمت ب مدل اندازه گیری تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند دیده می‌شود.

الف- مدل اندازه گیری تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند

مدل عاملی مرتبه دوم را به عنوان نوعی از مدل‌های عاملی تعریف می‌کنیم که در آن عامل‌های پنهانی که با استفاده از متغیرهای مشاهده پذیر اندازه گیری می‌شوند، خود تحت تأثیر یک متغیر زیر بنایی تر و به عبارتی متغیر پنهان، اما در یک سطح بالاتر قرار دارند (قاسمی، ۱۳۸۹، ص ۲۰۶). به عبارت دیگر مدل‌های عاملی مرتبه دوم هنگامی مطرح می‌شود که عامل‌های

به منظور سنجش روایی پرسشنامه از تکنیک تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم از طریق نرم افزار LISREL8.8 استفاده شده است. همانطور که در شکل‌های ۱، ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود هر سه الگوی اندازه گیری از لحاظ شاخص‌های تناسب (برازش) در وضعیت مناسبی می‌باشد زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی هر دو الگو کوچکتر از ۳ و مقدار RMSEA نیز زیر ۰/۰۸ است. شکل سه الگوی اندازه گیری مربوطه در زیر آورده شده است که در قسمت الف مدل اندازه گیری متغیرهای رضایت و وفاداری نشان داده شده است و در

مرتبۀ اول بوسیله ساختار عاملی مرتبۀ بالاتر تبیین می‌شوند (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۲: ۹۲).



Chi-Square = 405.89, df = 166, P = 0.00000, RMSEA = 0.061, GFI = 0.91, AGFI = 0.88

شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی مرتبۀ دوم تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند

ب- مدل اندازه گیری رضایت مشتریان

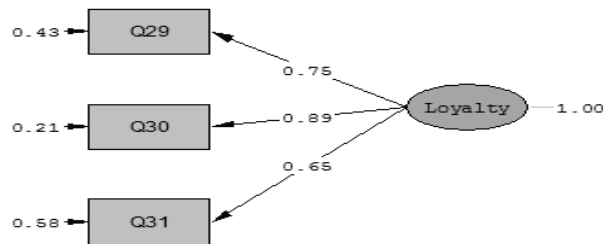


Chi-Square=43.90, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

Chi-Square = 43.90, df = 20, P = 0.00000, RMSEA = 0.054, GFI = 0.97, AGFI = 0.94

شکل ۲- تحلیل عاملی مرتبۀ اول متغیر رضایت

ج - مدل اندازه‌گیری وفاداری مشتریان



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۳- تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر وفاداری

ترکیب متغیرها، سوالات و نوع مقیاس آنها بعد از تحلیل عاملی

نام حوزه	ابعاد مربوطه	شماره سوالات مربوطه	مقیاس
بازاریابی رابطه‌مند	کیفیت خدمات	۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	ترتیبی
	ذهنیت برند	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹	ترتیبی
	ارزش پیشنهادی	۱۷-۱۶-۱۵	ترتیبی
	ادراک قیمتی	۲۰-۱۹-۱۸	ترتیبی
رضایت		۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱	ترتیبی
وفاداری		۳۱-۳۰-۲۹	ترتیبی

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه بیمه‌گذاران شرکت بیمه ایران در شهرستان قائمشهر است. روش نمونه‌گیری در مرحله اول غیر احتمالی - قضاوتی و در مرحله دوم تصادفی ساده است. محقق روش قضاوتی را در مرحله اول به این دلیل انتخاب می‌کند که معتقد است جامعه مورد نظر را به خوبی نشان می‌دهد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). در روش نمونه‌گیری تصادفی به هر یک از افراد جامعه احتمال مساوی داده می‌شود تا در نمونه انتخاب شود که به دو صورت قرعه‌کشی و استفاده از جدول اعداد تصادفی انجام می‌شود. برای انتخاب یک نمونه تصادفی ساده به شیوه قرعه‌کشی باید با توجه به چارچوب نمونه‌گیری از میان افراد جامعه یک نمونه به حجم مورد نظر از میان

افراد فهرست شده به حکم قرعه انتخاب کرد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). نمونه پژوهش حاضر، مشتریان مراجعه‌کننده به دفتر مرکزی بیمه ایران در شهرستان قائمشهر بوده است که طی دو هفته انتهایی تیر ماه مراجعه کرده‌اند. جهت دسترسی به نمونه‌های آماری محققین از ساعت ۱۰ تا ۱۲ ظهر به این اداره مراجعه کردند و به صورت تصادفی از بین هر ۵ مراجعه‌کننده، یک مراجعه‌کننده جهت تکمیل پرسشنامه انتخاب می‌شد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه و با در نظر گرفتن سطح قابل قبول خطای نمونه‌گیری ($d = 0/05$) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه مورد بررسی تعیین گردید. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۹۵ مورد آن برگشت داده شد و از این تعداد پرسشنامه

یافته‌های پژوهش

در قسمت آمار توصیفی داده‌های جمع آوری شده از منظر جنسیت، سن و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

برگشتی، تعداد ۳۹۱ عدد آن قابل استفاده بود که مبنای تحلیل در این تحقیق قرار گرفت.

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.96}{(0.0025)} \cong 384$$

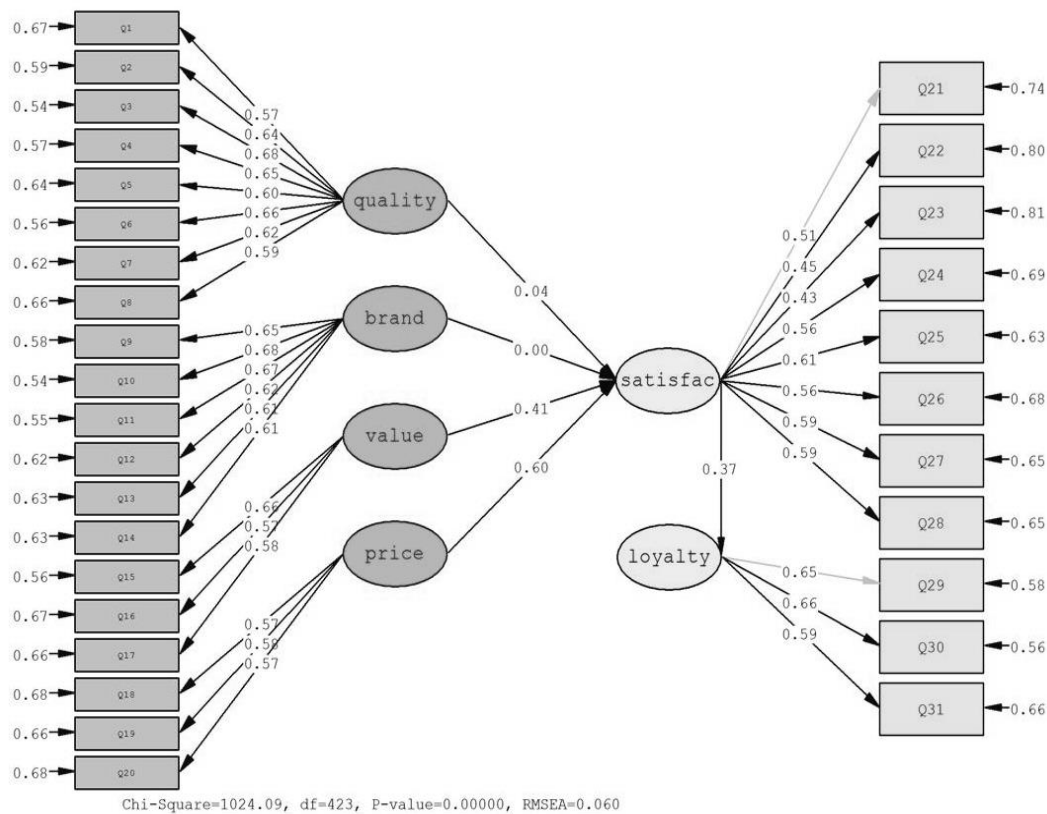
جدول ۲- نتایج بخش آمار توصیفی

فراوانی		شاخص			
مرد		زن			جنسیت
٪۶۵/۷		٪۳۴/۳			
بالای ۵۰ سال	۴۱ سال تا ۵۰ سال	۳۰ سال تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال	سن	
٪۷/۳	٪۲۲/۹	٪۴۰	٪۲۹/۸		
کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات	
٪۱۸	٪۴۶/۱	٪۱۴/۷	٪۲۲/۲		

مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، ۰/۹۵، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)، ۰/۸۵، ارزیابی شدند. به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به دست آمده به تنهایی دلیل برازندگی الگو یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. با توجه به اعداد بالا، این مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. **شکل ۴** الگوی اندازه گیری رضایت، وفاداری و تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند را نشان می‌دهد.

الگوی اندازه گیری در این پژوهش، دارای ۶ متغیر پنهان است که عبارتند از: ادراک قیمت، ارزش پیشنهادی، ذهنیت برند، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری. مقادیر شاخص‌های برازندگی الگو عبارتند از χ^2/df ، ۲/۱۹، شاخص نیکویی برازش (GFI)، ۰/۸۷، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، ۰/۰۵۵ =، شاخص برازندگی تعدیل یافته (CFI)، ۰/۹۵، شاخص برازندگی نرم شده (NFI)، ۰/۹۱، شاخص برازندگی نرم نشده (NNFI)، ۰/۹۴



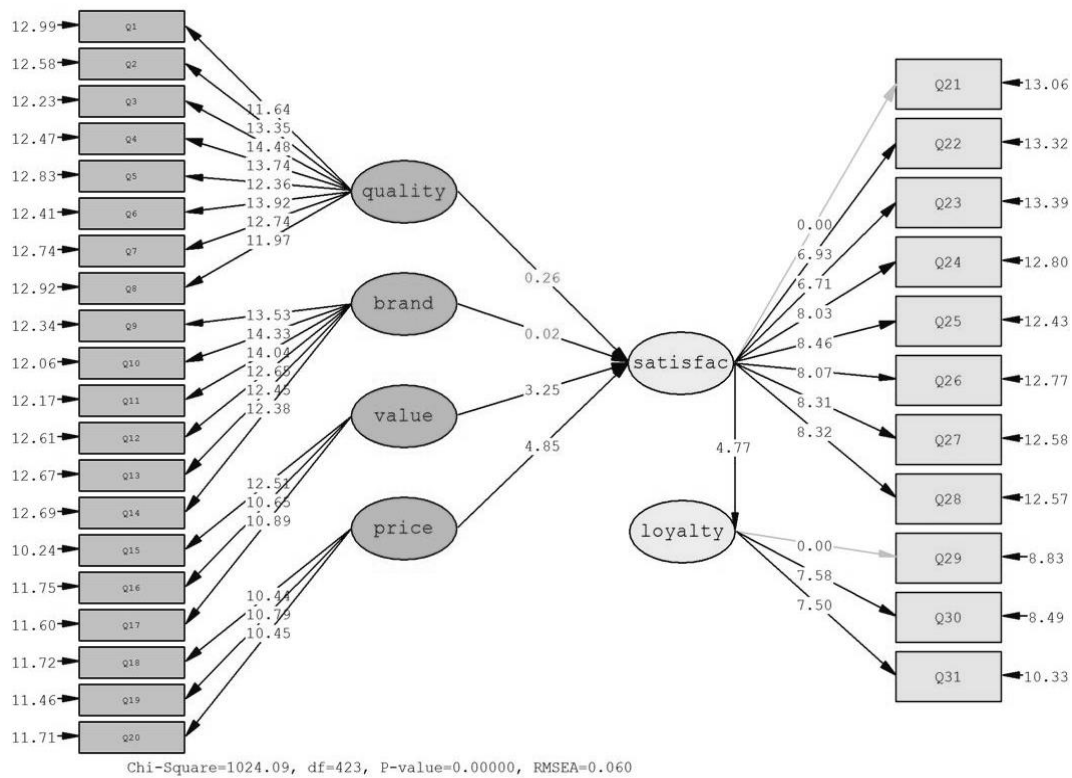
Chi-Square = 1024.09, df = 423, P = 0.00000, RMSEA = 0.060, GFI = 0.86, AGFI = 0.83

شکل ۴- (الگوی تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش)

بعد و شاخص معنادار است یا خیر. مدا اعداد معناداری یا همان T- Value، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه برخی اعداد معناداری پارامترهای مدل از قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر است؛ لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تایید می‌شود (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۲: ۳۳۲).

شکل ۴ الگوی معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد. در بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بیشترین تأثیر گذاری و معناداری به ترتیب مربوط به ادراک قیمتی (۰/۶۰) بعد از آن ارزش پیشنهادی (۰/۴۱)، ذهنیت برند (۰/۰۰) و کیفیت خدمات (۰/۰۴) است.

شکل ۵ الگوی معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. مدل اعداد معناداری به این دلیل ارایه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و



Chi-Square = 1024.09, df = 423, P = 0.00000, RMSEA = 0.060, GFI = 0.86, AGFI = 0.83

شکل ۵- (الگوی اعداد معناداری مدل ساختاری پژوهش)

آزمون فرضیات پژوهش. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه تحقق
کیفیت خدمات \leftarrow رضایت	۰/۰۴	۰/۲۶	< ۰/۰۵	رد
ادراک قیمتی \leftarrow رضایت	۰/۶۰	۴/۸۵	< ۰/۰۵	تایید
ذهنیت برند \leftarrow رضایت	۰/۰۰	۰/۰۲	< ۰/۰۵	رد
ارزش پیشنهادی \leftarrow رضایت	۰/۳۱	۳/۲۵	< ۰/۰۵	تایید
رضایت \leftarrow وفاداری	۰/۳۷	۴/۷۷	< ۰/۰۵	تایید

چهارم (۰/۰۵، $t=۳/۲۵$) و فرضیه پنجم (۰/۰۵، $t=۴/۷۷$) تایید می‌شوند.

همانطور که مشاهده می‌شود فرضیه اول (۰/۰۵، $t=۰/۲۶$) و فرضیه سوم (۰/۰۵، $t=۰/۰۲$) رد می‌شوند و فرضیه دوم (۰/۰۵، $t=۴/۸۵$)، فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در صنعت خدمات حفظ مشتریان یکی از موضوعات مهم در بازاریابی رابطه‌مند است. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یکی از ابزارهای مهم در ایجاد یک رابطه بلندمدت که منافع متقابل را تامین می‌کند، مطرح می‌شود. اگرچه تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند به طور گسترده‌ای توسط رایه دهندگان خدمات اجرا می‌شود، ولی هنوز مشتریان تمایل به رقبا را دارند. بنابراین، در این پژوهش تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی) بر روی رضایت و به نوبه خود اثرشان بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران در شهرستان قائمشهر بررسی شده است. و برای تحقق این امر ۵ فرضیه مبتنی بر ادبیات پژوهش تدوین گردید که با استفاده از روش معادلات ساختاری ارزیابی شده و نتایج نشان دادند که فرضیه‌های دوم، چهارم و پنجم تایید شدند، اما فرضیه‌های اول و سوم رد شدند. نتایج نشان دادند که ادراک قیمتی بر رضایت مشتریان شرکت بیمه ایران شهرستان قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد، این نتیجه، گفته‌های الیور (۱۹۹۷) مبنی بر اینکه مشتریان قیمت را نسبت به کیفیت خدمات مورد قضاوت قرار می‌دهند و نسبت به اصل برابری موجبات رضایت یا نارضایتی آنها را فراهم می‌کند. اگر یک مشتری قیمت را منصفانه درک کند وی خواهان برقراری ارتباط با رایه دهنده خدمت است. بسیاری از محققان اشاره داشته‌اند که ادراک قیمتی بر رضایت و اعتماد مشتریان مؤثر است. بنابراین نتیجه و با توجه به اهمیت ادراک قیمتی، شرکت بیمه ایران باید کیفیتی متناسب با قیمت رایه دهند تا مشتریان آنها میل و رغبت بیشتری به حفظ رابطه با این شرکت داشته باشند. ارزش پیشنهادی بر

رضایت مشتریان شرکت بیمه ایران شهرستان قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد، این نتیجه، نتایج پژوهش ریوالد و گرونوس (۱۹۹۶) را تایید می‌کند؛ شرکت‌های خدماتی، با پیشنهادهای بهتر که می‌تواند موجب رضایت مشتریان شود ارزش بیشتری را رایه می‌دهند و با افزایش منافع دریافتی و کاهش ارزش از دست رفته مشتریان، موجب حفظ آنها شده و در نهایت موجب برانگیختن مشتریان برای انجام مجدد خرید می‌شوند. در یک رابطه بلندمدت ارزش پیشنهادی دریافتی توسط مشتری وابسته به انتظارات مشتریان است. زمانی که انتظارات مشتریان برآورده می‌شود، آنها احساس امنیت، اعتبار و اطمینان می‌کنند که همگی با هم باعث افزایش اعتماد و در نهایت وفاداری مشتریان می‌شوند. با توجه به نتایج به دست پیشنهاد ما به شرکت بیمه ایران این است که پیشنهادهایی به مشتریان عرضه کنند که موجب رضایت آنها شود و باعث حفظ و نگهداری بلند مدت آنها به عنوان مشتریان وفادار گردد. رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، این نتیجه، نتایج پژوهش فریرز رحیم نیا و همکارانش (۱۳۹۱) را تایید می‌کند. با توجه به تایید شدن تأثیر مثبت رضایت با وفاداری مشتری، پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه ایران با ایجاد اعتماد در مشتریان کیفیت ارتباطات خود با مشتریان را افزایش دهد تا آنها را به خود وفادار سازد. کسب اعتماد عامل اصلی است که منجر به وفاداری می‌گردد. هنگامی که مشتری به رایه دهنده خدمت اعتماد می‌کند به طور مداوم از خدمت آن استفاده می‌کند و آن را به دیگران توصیه می‌کند. اعتماد، ترس از ریسک را در مشتری هنگام مبادله می‌کاهد و مهمترین متغیر در کیفیت رابطه محسوب می‌شود (آدین و اوزر، ۲۰۰۵).

۴- خادم، ز.، (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش دریافتی مشتری و شهرت اخلاقی سازمان بر وفاداری مشتری به واسطه رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک سینا). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.

۵- رحیم نیا، ف.، هرندی، ع.، و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلانشهر مشهد. پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۵(۱۷): ۸۳-۱۰۱.

۶- سرمد، ز.، و بازرگان، ع. (۱۳۹۳). روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.

۷- شاهی، ا.، و سفیانیان، م. (۱۳۸۶). شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران، مجله مدیریت بازاریابی. ۱(۲): ۱-۱۶.

۸- کاتلر، ف.، و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۶). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: میراحمد.

۹- وظیفه دوست، ح.، حسین و معاریان، ش. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر. پژوهشنامه بیمه. ۲۹(۱): ۱۵۱-۱۲۷.

۱۰- مطهری، م. ع.، (۱۳۷۷). نقش بیمه عمر و پس انداز در اقتصاد خانواده. فصلنامه صنعت بیمه، ش ۵۱.

۱۱- مهدوی، غ. و ماجد، و. (۱۳۹۳). اثر عوامل کمی و کیفی موثر بر تقاضای بیمه عمر در کشور. پژوهشنامه بیمه. ۲۹(۲): ۶۶-۳۷.

12- Ali Raza and Zia Rehman (2012), Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, *African Journal of Business Management*. 6(14): 5085-5092.

در این پژوهش تنها تأثیر چهار بعد از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته شد در صورتی که ابعاد دیگر نیز می‌توانستند در نظر گرفته شوند که این می‌تواند به عنوان یک محدودیت برای این پژوهش باشد. محدودیت دیگر عدم دسترسی به تمامی مشتریان و استفاده از مراجعه کنندگان به دفتر مرکزی بیمه ایران در شهرستان قائمشهر بود که برای تکمیل پرسشنامه، پژوهشگران به مدت دو هفته به آنجا مراجعه کردند. همچنین این پژوهش در زمینه صنعت بیمه انجام شده است. به همین دلیل به محققان پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی خود دیگر ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند را در نظر بگیرند یا در صنعت‌های دیگر مانند صنعت بانکداری، صنعت لوازم رایانه‌ای، گوشی همراه و ارتباطات انجام دهند و عوامل موثر بر حفظ مشتریان و نیز وفاداری مشتریان را بررسی نمایند و یا عوامل اثرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان را اولویت‌بندی نمایند.

منابع

۱- آخوندنژاد، آ.، (۱۳۹۲). مطالعه تأثیر اصالت محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش درک شده تی تجاری. چشم‌انداز مدیریت ۴۲-۳۲.

۲- حقیقی، م.، حسینی، س.، اصغریه اهری، ح.، آرین، ا.، و دریکنده، ع. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین. ۲(۴): ۶۲-۴۴.

۳- حمیدی‌زاده، م. و غمخواری، س. (۱۳۸۷). تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. پژوهش‌های مدیریت ۱(۲): ۸۲-۶۱.

- 23- Fiol, L., E. Alcaniz, M. Tena and J. Garcia, 2009. Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3): 276-316.
- 24- Fontenot, R. J., & Hyman, M. R., (2004); "The antitrust implication of relationship marketing", *Journal of Business Research*, 57, 1212-1213.
- 25- Ghalandari, k. (2013), The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran, *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(4)305-312.
- 26- Giese, J. L., & Cote, J. A., (2000). *Defining Consumer Satisfaction*, *Academy of Marketing Science Review*, Retrieved from <http://www.Amsreview.Org/Articles/Giese01-2000>.
- 27- Godfred, Y. K., & Joyce K., and Jonathan N.O. W., (2013), Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile.
- 28- Grace Kavengi Onyancha (2013), The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank, *European Journal of Business and Management*, 21(5): 35-39.
- 29- Telecommunication Industry in Ghana. *Asian Journal of Business Management*, 5(1): 77-92.
- 30- Gronroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, 32(2): 4-20.
- 31- Gordon Fullerton (2014), The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship", *European Journal of Marketing*, 48 (3/4): 657 – 673.
- 32- Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, Jr. W.E. Sasser and L.A. Schlesinger. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, March-April, 164-174.
- 33- Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. and Zhou, N. (2011), "Making your online voice loud: the critical role of WOM
- 13- Berry, L. L. (1983), "*Emerging perspective on services marketing*", American marketing Association, Chicago, IL.
- 14- Cheng, TCE. Lai, LCF. & Yeung, ACL. (2008). The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong, *International Journal of EBusiness Research*, 4(4): 26-42.
- 15- Boksberger Philipp E. and Lisa Melsen, 2011. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3): 229 – 240.
- 16- Chiu, hung-chang, & Hsieh, Yi-hing, & Li Yu chuan, Lee Monle (2005). "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, 58(12).1681-1689.
- 17- Chitty B, Ward S, Chua C ,2007, An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Mark. Intell. Plan.* 25(6): 563-580.
- 18- Crosby, Lawrence A, & Stephens , Nancy (2001) , "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, 404 - 411.
- 19- Dobni, D. & Zinkhan, GM. (1990). In search of brand image: a foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17(1): 110-119.
- 20- Dwyer, F. R. and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51: 11-27.
- 21- Faghihi, Abolhassan & morning Sufi Jhanyar (2008). "Pluralism of research methods in organizational research" *Journal of Management Studies*. Faculty of Allameh University billing .Number 21-22.
- 22- Fernandez-Gonzalez, A. J & Prado, J. C. P. (2007) «Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal», *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6). 500-517.

- onSwitchers and Stayers in a CompetitiveService Industry, *Journal of MarketingManagement*, 22: 25-59.
- 45- Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaqe, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood & Moeed Ahmad. (2013), Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10): 1364-1370.
- 46- Ravald, A., and Gronroos, C. (1996). The valueconcept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2): 19-30.
- 47- Roig J.C.F, J.S. Garcia, M.A.M. Tena, 2009. Perceived value and customer loyalty in financial services. *Serv. Ind. J.* 29:775-789.
- 48- Rizan, M., & Warokka, A., and Listyawati, D. (2014), Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178.
- 49- Sharifi, Seyed Shahin and Esfidani, Mohammad Rahim (2014), The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (6): 553 – 575.
- 50- Staib, D. and Puttalah, M., 2014. World Insurance in 2013. Steering Towards Recovery. *Sigma*, 3, Swiss Re Publication.
- 51- Tatiana Anisimova, (2013), "Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 561 – 589.
- 52- Tsoukatos, E. and Rand, G.K. (2006), "Path analysis of perceived service quality, satisfaction andloyalty in Greek insurance", *Managing Service Quality*, 16(5): 501-19.
- 53- Vazifehdust, H., Shahnavaizi, A., Taghizadeh Jourshari, M. R., Gholizadeh., & Toocheai, M. R. (2012), Assessment the Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customers Loyalty (Case Study: Mellat Bank, the City of Rasht), *Journal of Basic and information*", *European Journal of Marketing*, 45 (7/8): 1277-97.
- 34- Iglesias, O., Sauquet, A. and Montana, J. (2011), "The role of corporate culture in relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 45(4): 631-650
- 35- Kang, Gi-Du.& James, Jeffrey and Alexandris, Kostas. (2002) measurement Of internal service quality: application of the servqual battery to internal service quality) managing service quality, *emerald*, 12(5): 278-291.
- 36- Keller, K. (1993). Conceptualizing,measuring, managing customerbasedbrand equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- 37- Kim, CS., Zhao, WH. and Yang, KH. (2008).An Empirical Study on the IntegratedFrameworkof eCRMin Online Shopping:Evaluating the Relationships AmongPerceivedValue, Satisfaction, and TrustBased on Customers' Perspectives. *Journalof Electronic Commerce in Organizations*,6(3): 1-19.
- 38- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999)."*Principles of marketing*", 8thedition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 39- Law, A. K. Y and Hui, Y. V and Zhao, X (2004) «Modelin repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets», *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5). 545-563.
- 40- Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory ofrelationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- 41- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor & Hafiz Kashif Iqbal. (2012), Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector, *International Journal of Business and Social Science*,23(3):123-129.
- 42- Oliver, RL. (1997). *Satisfaction: A BehavioralPerspective on the Consumer*, New York:McGraw Hill.
- 43- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.*Journal of Marketing Research*, 14(4): 495–507.
- 44- Peng, LY., and Wang, Q.,(2006). Impact ofRelationship Marketing Tactics (RMTs)

- 56- Wong, A. & Sohal, A. (2002), "Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters", *Managing Service Quality*, 12(6): 424-33.
- 57- Woo K., & Ennew, C. T., (2004). Measuring B2B Professional Service Quality and Its Consequences..*Journal of Business Research*, 58(12): 1178-1185.
- Applied Scientific Research*, 2 (9): 9724-9729.
- 54- Vegholm, F. (2011), "Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship", *Management Research Review*, 34(3):325-36.
- 55- Whyatt, G. & Koschek, R. (2010), "Implementing relationship marketing: supermarkets' perspectives", *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (5):582-99.