

## طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکتهای بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند

سعید صمدی<sup>۱</sup>

فاطمه مطهری نژاد<sup>۲</sup>

یاسان الله پور اشرف<sup>۳</sup>

زینب طولابی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۰۷

### چکیده

هدف این تحقیق طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکتهای بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند است. با استفاده از پرسش‌نامه، اطلاعات از ۴۰۰ نفر از مشتریان بیمه اتومبیل شرکتهای بیمه شهر مشهد جمع‌آوری شد. داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله نرم‌افزار SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شد. از نرم‌افزار LISREL برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و آزمون مدل تحقیق استفاده شد. همچنین به منظور بررسی پایایی و انجام تحلیل عاملی اکتشافی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده. نتایج حاکی از آن است که هر سه پیوند بازاریابی رابطه‌مند، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. پیوندهای مالی و ساختاری، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد، پیوند اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد، پیوند اجتماعی بیشترین تأثیر را بر کیفیت رابطه دارد، پیوند ساختاری اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه و کیفیت خدمات دارد، کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه دارد و در نهایت کیفیت رابطه اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت خدمات، کیفیت رابطه، وفاداری

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه ایلام (نویسنده مسئول)

saeid.samadi89@yahoo.com

motahari\_fatemeh@yahoo.com

yasan\_ashrafi@yahoo.com

tolabi70@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه ایلام

۳. استادیار دانشگاه ایلام

۴. استادیار دانشگاه ایلام

## ۱. مقدمه

هم اکنون بیمه به عنوان یک ابزار اقتصادی به یک صنعت مطرح در کشور تبدیل شده که به ارائه خدمات به اқشار 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). در سال‌های اخیر رقابت در صنعت بیمه رشد فزاینده‌ای داشته و بازار، در حال عبور از مرحله رشد و نزدیک شدن به مرحله بلوغ است (Webster, 1994). پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی و کسب وفاداری مشتری است. اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، پیشرفت تکنولوژی، تغییرات مداوم در شرایط بازار و... باعث شده که نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. باین‌حال بازاریابی رابطه‌مند، از راه‌هایی است که شرکت‌های بیمه می‌توانند برای دستیابی به مزایای رقابتی و افزایش وفاداری مشتری از آن بهره‌جویند. توجه بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات موفق در روابط خوب با مشتری معطوف است و تلاش می‌کند تا مشتریان، عرضه‌کنندگان و دیگر ذی‌نفعان را در طی فعالیت‌های بازاریابی با هم هماهنگ نماید و با ایجاد پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری موجبات وفاداری مشتریان را فراهم کند. ازسوی دیگر شرکت‌های بیمه باید به این نکته توجه داشته باشند که کیفیت روابط نیز نقش مهم و مؤثری در وفاداری مشتریان دارد. هنگامی که روابط با مشتریان، کیفیت بالایی داشته باشد، مشتریان به فروشنده اعتماد داشته و از داشتن رابطه با او احساس رضایت می‌کنند (Crosby et al., 1990).

مطالعات دیگر درباره رابطه بین کیفیت روابط و وفاداری مشتری نیز نشان می‌دهد که هنگامی که مشتریان درباره کیفیت خدمات، آگاهی مستمری داشته باشند، تمایل بیشتری برای توسعه و حفظ یک رابطه بلندمدت و ابراز احساس اعتماد و رضایت نسبت به کارکنان شرکت دارند (Jones and sasser, 1995). بنابراین، علاوه بر ارائه خدمات با کیفیت بالا، شرکت‌های بیمه نیاز به ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با

بیمه‌گذار در جهت افزایش وفاداری مشتریان خویش و در نهایت افزایش سودآوری دارند. با توجه به اهمیت فوق‌العاده وفاداری مشتری در صنعت بیمه و تعداد و ماهیت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات به بیمه‌گذاران، شناسایی چگونگی تأثیر پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری بر کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات و وفاداری بیمه‌گذاران اهمیت بسزایی دارد. این تحقیق کمک می‌کند تا مدیران شرکت‌های بیمه نسبت به چگونگی این تأثیر آگاهی یابند و با تمرکز بر آنها سعی در افزایش وفاداری مشتریان خویش نمایند. چنانچه مدیران این شرکت‌ها درک مناسبی از چگونگی تأثیر این عوامل بر وفاداری مشتریان خویش داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان وفادار بهره‌مند شده و سود و درآمد این مراکز و در نهایت توان رقابتی خود را ارتقاء دهند. هدف از این تحقیق توسعه و آزمون مدل و شناسایی رابطه بین پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند با کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه است.

## ۲. مبانی نظری

### ۱-۲. بازاریابی رابطه‌مند

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند اولین بار در سال ۱۹۸۳ در زمینه سازمان‌های خدماتی توسط بری<sup>۱</sup> ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شد. بازاریابی رابطه‌مند فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت نیاز پایان دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان رابطه در یک سود دوطرفه است (Vegholm, 2011). بازاریابی رابطه‌مند موفق، در ایجاد مشتریان وفادار، شهرت مطلوب دهان به دهان و کاهش هزینه‌ها برای پیدا کردن مشتریان جدید اهمیت بسزایی دارد (Whyatt and Koschek, 2010). اساس بازاریابی رابطه‌مند ایجاد پیوندهایی بین شرکت و مشتری است لذا توسعه روابط بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت نیازمند ایجاد

یک یا چند پیوند بین طرفین است (Lin et al., 2003). وانگ<sup>۱</sup> معتقد است سه نوع پیوند بازاریابی رابطه‌مند برای پرورش مشتریان در شرکت‌ها وجود دارد:

- **پیوند مالی:** پیوندهای مالی شامل مشوق‌های قیمتی شرکت‌ها می‌شود که مشتریان را به خرید محصولات یا خدمات آنها تشویق می‌کند (Berry and Parasurman, 1991). شرکت‌ها با مزایایی چون تخفیف در قیمت، محصولات رایگان، هدایای تشویقی خرید، سعی در حفظ وفاداری مشتریان دارند (Yu and Tung, 2013).

- **پیوند اجتماعی:** این نوع پیوند اشاره به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و بین فردی دارد. پیوندهای اجتماعی نشان‌دهنده روابط میان فردی بین خریداران و فروشندگان است (Wilson, 1995). هنگامی که تعامل نزدیکی بین خریدار و فروشنده وجود دارد، آنها به یکدیگر وابسته می‌شوند و رضایت، تعهد و اعتماد یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Gadde and Snepta, 2000).

- **پیوند ساختاری:** پیوندهای ساختاری نوعی فعالیت شغلی است که طی آن شرکت به مشتریان هدف خود، با عرضه خدمات دارای ارزش افزوده، مزایایی ارائه می‌دهد که به دلیل هزینه و سختی ارائه آن به راحتی از طریق منابع دیگر در دسترس نبوده و با این روش مشتریان خود را حفظ می‌نماید. این نوع پیوند، هزینه ترک شرکت و رفتن به سمت رقبا را برای مشتری افزایش داده و جهت کسب مزیت رقابتی پایدار فرصت مناسبی برای شرکت به وجود می‌آورد و از این جهت پیوند برتر دانسته شده است (Peltier and Westfall, 2000).

## ۲-۲. کیفیت خدمات

کیفیت خدمات بیانگر تجارب مشتریان از خدمات دریافتی است. کیفیت خدمات، مقایسه بین انتظارات مشتری و چیزی است که در واقع آنها تجربه کرده‌اند (Etzel et al., 2001). کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود و همچنین

---

1. Wang, 2008

شامل موقعیت و چگونگی ارائه خدمات است (Daskalopoulou and Petrou, 2005). در این تحقیق کیفیت تعاملات، محیط فیزیکی و خدمات افزوده به عنوان مؤلفه‌های کیفیت خدمات در نظر گرفته شده است.

نگرش و طرز برخورد کارکنان بدون تردید می‌تواند در توفیق ارائه خدمات مؤثر باشد (Bottem and Mc Manus, 1999). قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده دارند، اغلب اوقات به تشخیص آنها در مورد فرد ارائه‌کننده خدمت مربوط می‌شود (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

### ۲-۳. کیفیت رابطه

با توجه به اینکه که خدمات، ناملموس هستند و خریداران نمی‌توانند آنها را لمس کنند یا ببینند، می‌توانند باعث احساس عدم اطمینان در مشتریان گردند. نقش کیفیت رابطه در کاهش این عدم اطمینان (Crosby et al., 1990) و تقویت رابطه بین مشتری و فروشنده (Caceres and Papaniodamis, 2007) است که در نهایت منجر به وفاداری و سودآوری شرکت می‌گردد (Reichheld and Teal, 1996). اسمیت<sup>۱</sup> معتقد است که کیفیت رابطه از سه مؤلفه اعتماد، رضایت و تعهد تشکیل شده است.

- **اعتماد:** یکی از عوامل بسیار مهم در ایجاد ارتباط قوی با مشتری و دستیابی به سهم بازار اعتماد است (Urban et al., 2000). اعتماد باید قبل از دستیابی به وفاداری مشتری حاصل شود (Reichheld and Schefter, 2000). اعتماد عنصر اساسی و تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری، ساخت و تقویت رابطه بلندمدت خریدار - فروشنده است (پیرکوهی حبیبی، ۱۳۸۵).

- **رضایت:** رضایت مشتری، خوشایند یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید قبلی محصول یا خدمت است. مطالعات، همبستگی بین رضایت و وفاداری را نشان داده‌اند و آن را به عنوان عاملی تعیین‌کننده در وفاداری می‌دانند (Yap et al., 2012). از منافع رضایت

1. Smith, 1998

مشتری می‌توان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه مبادلات اشاره کرد (O'Sullivan and Mc Callig, 2012).

- **تعهد:** تعهد، عنصری ضروری برای برقراری روابط بلندمدت (Dwyer et al., 1987) و شایع‌ترین متغیر مورد استفاده در بررسی روابط تجاری است. تعهد، حفظ رابطه پایدار با یک شریک (فراهم‌کننده خدمت) و داشتن تمایل به ادامه رابطه در آینده با اوست (Yu and Tung, 2013). مطالعات، رابطه بین تعهد و وفاداری را نشان داده‌اند (Chen, 2013).

#### ۲-۴. وفاداری

معروف‌ترین تعریف برای وفاداری به تعریف جاکوبی و کینز<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۱ برمی‌گردد: وفاداری، تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان است که فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (Mc Mullan and Gilmore, 2008). در ادبیات وفاداری مشتری به طور معمول سه نوع دیدگاه وجود دارد: دیدگاه رفتاری<sup>۲</sup>، دیدگاه نگرشی<sup>۳</sup> (Yap et al., 2012) و دیدگاه ترکیبی<sup>۴</sup> (Rauyruen and Miller, 2007).

- وفاداری، رفتاری مرتبط با رفتار خرید است و بر اساس شاخص‌هایی مثل نسبت خرید، توالی خرید و احتمال خرید قابل اندازه‌گیری است (بامنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۰).

- وفاداری نگرشی از تعهد مشتریان نسبت به یک برند خاص به دلیل ارزش‌های ویژه آن برند، به وجود می‌آید (Alam et al., 2012).

- وفاداری ترکیبی هنگامی به وجود می‌آید که مشتری هم‌زمان با خرید و استفاده از محصول، دیگران را به خرید همان محصول توصیه نماید (Rauyruen and Miller, 2007).

در این تحقیق، منظور از وفاداری مشتری، تمایلات رفتاری مشتریان برای خرید از

1. Jacoby and Kinez
2. Behavioral Loyalty
3. Attitudinal Loyalty
4. Composite Loyalty

شرکت‌های بیمه است. برای ارزیابی وفاداری مشتری از سه مؤلفه حساسیت قیمت، تمایلات خرید و توصیه شفاهی خرید استفاده شده است.

### ۳. پیشینه تحقیق

یو و تانگ<sup>۱</sup>، به بررسی تأثیر انواع بازاریابی رابطه‌ای در شرکت‌های بیمه عمر در تایوان پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین انواع بازاریابی رابطه‌ای (پیوند مالی، پیوند اجتماعی، پیوند ساختاری) و کیفیت خدمات، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین انواع بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت رابطه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت نیز بین انواع بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری مشتریان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

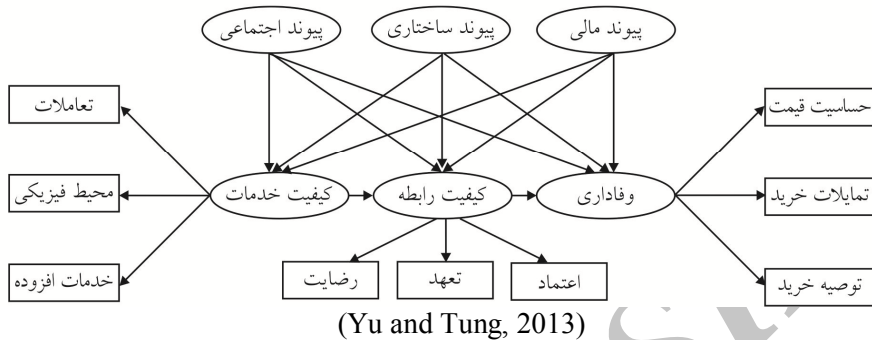
چن<sup>۲</sup> به پژوهشی تحت عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه‌ای بر حفظ و نگهداری مشتری آنلاین پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پیوند مالی فقط با ارزش ادراک شده مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. اما بین پیوند اجتماعی و پیوند ساختاری با ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت رابطه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین هر سه نوع استراتژی بازاریابی رابطه‌ای به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت رابطه، با هزینه جایگزینی رابطه وجود دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که کیفیت رابطه، بیشترین اثر را روی وفاداری مشتریان دارد و بعد از آن هزینه جایگزینی و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری تأثیرگذار است.

قاضی‌زاده و همکارانش (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که سه عامل منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط و احساسات و به همین صورت عامل احساسات با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط می‌توانند منجر به وفاداری مشتری شوند. در نهایت، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که بین

1. Yu and Tung, 2013
2. Chen, 2013

بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



#### ۴. روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی از نوع توصیفی است. با توجه به روابط بین متغیرها در مدل مفهومی تحقیق، فرضیات تحقیق به این صورت مطرح شدند:

- فرضیه ۱: پیوند مالی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: پیوند ساختاری بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: پیوند اجتماعی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: پیوند مالی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: پیوند ساختاری بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: پیوند اجتماعی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: پیوند مالی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۸: پیوند ساختاری بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۹: پیوند اجتماعی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰: کیفیت خدمات ارائه‌شده بر کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۱: کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌ای استفاده شده که روایی صوری و محتوای آن توسط اساتید متخصص تأیید شده است. جدول ۱ متغیرهای تحقیق، تعداد سؤالات مربوط به هر یک از متغیرها، ضریب پایایی و مأخذ طراحی آنها را نشان می‌دهد.



جدول ۱. مأخذ طراحی سؤالات پرسش‌نامه

محقق	آزمون بارتلت	مقدار KMO	پایایی	تعداد	متغیر
(Bloemer and Odekerken, 2002)	۰/۰۰۰	۰/۷۰۴	۰/۸۴۲	۳	وفاداری توصیه شفاهی خرید تمایلات خرید حساسیت قیمت
	۰/۰۰۰	۰/۷۲۱	۰/۸۳۸	۳	
	۰/۰۰۰	۰/۷۲۶	۰/۸۰۲	۳	
(Parasuraman et al., 1988)	۰/۰۰۰	۰/۷۰۸	۰/۸۴۷	۴	کیفیت خدمات کیفیت تعاملات محیط فیزیکی
(Ofir and Simonson, 2007)	۰/۰۰۰	۰/۷۱۰	۰/۸۲۹	۴	
(Albacete-Saez et al., 2007)	۰/۰۰۰	۰/۷۳۴	۰/۸۵۹	۳	
(Smith, 1998)	۰/۰۰۰	۰/۷۵۴	۰/۸۲۰	۴	کیفیت رابطه اعتماد تعهد رضایت
	۰/۰۰۰	۰/۷۹۳	۰/۸۱۳	۴	
	۰/۰۰۰	۰/۷۲۴	۰/۸۴۱	۴	
(Shammout, 2007)	۰/۰۰۰	۰/۷۴۵	۰/۸۶۵	۴	پیوند مالی
	۰/۰۰۰	۰/۷۶۷	۰/۸۳۷	۴	پیوند ساختاری
	۰/۰۰۰	۰/۷۸۲	۰/۸۲۲	۴	پیوند اجتماعی

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت‌های بیمه شهر مشهد است. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به اینکه حجم جامعه نامحدود است یک نمونه ۳۰ تایی انتخاب گردید، از آنجا که مهم‌ترین متغیر پژوهش حاضر وفاداری است نسبت پراکندگی برای آن محاسبه گردید که این نسبت حدود ۷۰٪ بود. بر مبنای این نسبت و با فرض خطای ۵٪، حجم نمونه با استفاده از فرمول (۱) تعیین گردید.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times P \times (1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.70 \times 0.30}{(0.05)^2} \cong 323 \quad (1)$$

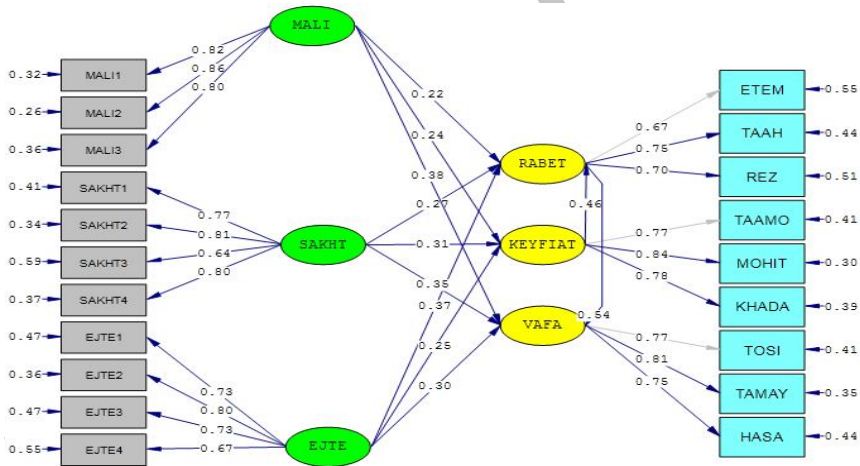
بنابراین محقق به توزیع ۴۰۰ پرسش‌نامه پرداخت که از این تعداد ۳۳۰ پرسش‌نامه

قابل استفاده بود.

## ۵. آزمون مدل مفهومی تحقیق

پس از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، برای برقراری روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۸ آزمایش شد. این روش تجزیه و تحلیل چند متغیره یکی از قوی ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره است و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری حل کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یکسری روش های تجزیه و تحلیل اطلاق می شود که ویژگی های اصلی آن، تجزیه و تحلیل هم زمان  $K$  متغیر مستقل و  $N$  متغیر وابسته است (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). نتایج مربوط به آزمایش مدل مفهومی تحقیق در شکل ۲ آمده است.

شکل ۲. نتیجه مربوط به آزمایش مدل مفهومی تحقیق (مقدار بارهای عاملی)



Chi-Square=254.86, df=156, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

هنگامی که مدل نهایی به وسیله نرم افزار آزمون شد، باید برای سنجش برازش مدل از معیارهای مختلفی استفاده کرد. در این تحقیق نیز از شاخص های متعددی برای تعیین برازش مدل استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ نمایان است.

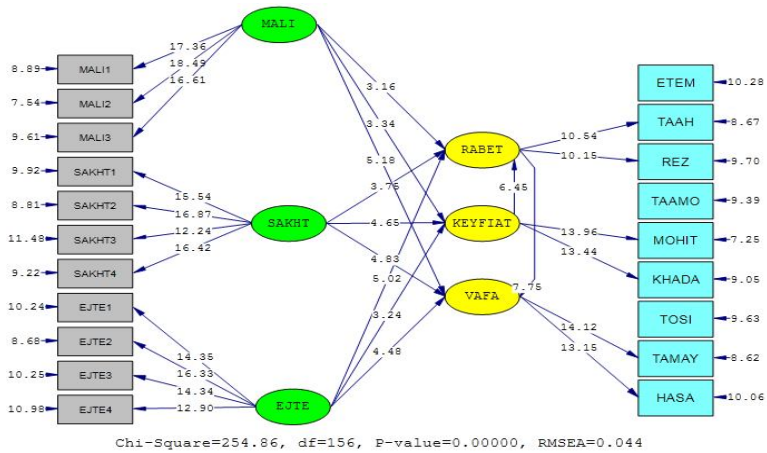
جدول ۲. معیارهای برازش مدل

امتیاز کسب‌شده	حد قابل قبول	معیار برازش مدل
۱/۶۳	کمتر از ۳	نسبت کای دو به درجه آزادی
۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش نرمال‌شده (NFI)
۰/۹۹	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)
۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش نسبی (RFI)
۰/۰۴۴	کمتر از ۰/۸	ریشه میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA)

تمامی شاخص‌ها مدل را تأیید می‌کنند. به‌طور کلی اگر ارزش NFI, CFI, GFI, RFI بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد مدل از برازش خوبی برخوردار است. همچنین اگر نسبت کای دو<sup>۱</sup> به درجه آزادی<sup>۲</sup> که مهم‌ترین شاخص آماری در تعیین برازش مدل است کمتر از ۳ باشد مدل از برازش خوبی برخوردار است (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). استیگر<sup>۳</sup> که برای اولین بار شاخص RMSEA را ابداع نمود مقدار کمتر از ۰/۰۵ را مقدار بسیار مناسبی برای برازش مدل نهایی تحقیق می‌داند.

1. Chi-Square
2. Degree of Freedom (DF)
3. Steiger, 1989

شکل ۳. نتیجه مربوط به آزمایش مدل مفهومی تحقیق (مقدار سطح معناداری)



حال که مدل نهایی مورد تأیید قرار گرفت نتیجه فرضیات تحقیق در جدول ۳ نشان داده می‌شود.

جدول ۳. نتیجه مربوط به بررسی فرضیات تحقیق

نتیجه	رابطه موجود در مدل	سطح معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه
تأیید	پیوند مالی - کیفیت خدمات	۳/۳۴	۰/۲۴	۱
تأیید	پیوند ساختاری - کیفیت خدمات	۴/۶۵	۰/۳۱	۲
تأیید	پیوند اجتماعی - کیفیت خدمات	۳/۲۴	۰/۲۵	۳
تأیید	پیوند مالی - کیفیت رابطه	۳/۱۶	۰/۲۲	۴
تأیید	پیوند ساختاری - کیفیت رابطه	۳/۷۶	۰/۲۷	۵
تأیید	پیوند اجتماعی - کیفیت رابطه	۵/۰۲	۰/۳۷	۶
تأیید	پیوند مالی - وفاداری	۵/۱۸	۰/۳۸	۷
تأیید	پیوند ساختاری - وفاداری	۴/۸۳	۰/۳۵	۸
تأیید	پیوند اجتماعی - وفاداری	۴/۴۸	۰/۳۰	۹
تأیید	کیفیت خدمات - کیفیت رابطه	۶/۴۵	۰/۴۶	۱۰
تأیید	کیفیت رابطه - وفاداری	۷/۷۵	۰/۵۴	۱۱

مقدار معناداری، اصلی‌ترین معیار برای بررسی روابط بین متغیرها در مدل است که باید مقداری بزرگ‌تر از  $1/96$  یا کوچک‌تر از  $1/96$  - داشته باشد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین با توجه به این آماره تمام فرضیه‌ها تأیید می‌گردند.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق رابطه بین پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت خدمات، کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان بررسی گردید. این روابط در قالب ۱۱ فرضیه بررسی شد.

نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد که پیوند مالی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد. تخفیف در قیمت، پرداخت اقساطی، مشوق‌های قیمتی و توجه به نیازهای مشتریان در ادراکات آنها از تعامل با شرکت‌ها، محیط فیزیکی آنها و خدمات افزوده دریافتی حائز اهمیت می‌باشند. نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی این فرضیه با این تحقیق‌ها سازگاری دارد: قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ Yu and Tung, 2013; Chen, 2013.

نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی فرضیه دوم تحقیق نشان می‌دهد که پیوند ساختاری، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد. در پیوند ساختاری، شرکت‌ها ملزم به ابداع خدمات (محصولات) جدید و ارائه خدماتی برتر از رقبا و در خور نیازهای مشتریان هستند (Hsieh et al., 2002). ارائه خدمات پس از فروش، ارائه خدمات اختصاصی متناسب با نیاز مشتری، صدور انواع بیمه‌نامه‌های الکترونیکی و ارائه خدمات جدید و سودمند می‌تواند کیفیت خدمات را تحت تأثیر قرار دهد. شرکت‌هایی که دارای پیونده ساختاری قوی‌تری هستند، قادر به ارائه خدمات سفارشی متعدد با ارزش افزوده بهتر می‌باشند (Han, 1993). نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی این فرضیه با این تحقیق‌ها سازگاری دارد: قاضی‌زاده و همکاران ۱۳۹۰؛ Lin et al., 2003; Hsieh et al., 2005; Yu and Tung, 2013.

نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی سوم تحقیق نشان می‌دهد که پیوند اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد. ارتباطات شخصی و پیوندهای اجتماعی، تأثیر مثبتی روی کیفیت خدمات دارد. ارائه خدمات شخصی، خدمات مشاوره، دیدارهای رودررو و پاسخ‌گویی به خواسته‌های گروه‌های مختلف مشتریان، فراهم کردن اطلاعات برای مشتری و امکان تبادل اطلاعات به صورت الکترونیک بر کیفیت خدمات تأثیر بسزایی خواهد داشت

(Yu and Tung, 2013). نتیجه به دست آمده از بررسی این فرضیه با این تحقیق‌ها

سازگاری دارد: قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ Yu and Tung, 2013; Chen, 2013.

نتیجه به دست آمده از بررسی فرضیه چهارم تحقیق نشان می‌دهد که پیوند مالی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه شرکت با مشتریان دارد. در پیوند مالی، استراتژی‌های مالی مورد استفاده شرکت، مشوق‌های قیمتی و استراتژی‌های قیمت‌گذاری کمک می‌کنند که مشتریان تصادفی به مشتریان منظم تبدیل شوند و تعداد مراجعه و خرید آنها افزایش یابد؛ در این بین مشتریان می‌توانند دیگر محصولات شرکت را شناسایی نمایند و احساس رضایت، اعتماد و تعهد بیشتری نسبت به شرکت به دست آورند (Berry and Parasuraman, 1991). نتیجه به دست آمده از این فرضیه با این تحقیق‌ها

سازگاری دارد: (Lin et al., 2003; Hsieh et al., 2005; Yu and Tung, 2013)

نتیجه به دست آمده از بررسی فرضیه پنجم تحقیق نشان می‌دهد که پیوند ساختاری، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه شرکت با مشتریان دارد. در پیوند ساختاری، شرکت‌ها متناسب با نیاز مشتریان، خدمات سفارشی و ویژه‌ای ارائه می‌دهند؛ در نتیجه منجر به تحویل خدمات با کیفیت بالا و توسعه روابط بلندمدت همراه با اعتماد، رضایت و تعهد می‌شوند (Kumar et al., 1995; Han, 1993). همچنین لین و همکارانش<sup>۱</sup> و رودریگز و ویلسون<sup>۲</sup>، تأکید می‌کنند که پیوند ساختاری اثر مثبتی بر اعتماد، رضایت و تعهد دارد که اساس کیفیت رابطه را تشکیل می‌دهند. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با این تحقیق‌ها

سازگاری دارد: Lin et al., 2003; Hsieh et al., 2005; Yu and Tung, 2013

نتیجه به دست آمده از بررسی فرضیه ششم تحقیق نشان می‌دهد که پیوند اجتماعی، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه شرکت با مشتریان دارد. پیوندهای اجتماعی نشان‌دهنده روابط میان‌فردی بین خریداران و فروشندگان است. هنگامی که یک رابطه قوی بین مشتری و فروشنده وجود دارد، تعهد به حفظ رابطه به طور قابل توجهی بالاتر

1. Lin et al., 2003

2. Rodriguez and Wilson, 2002

است. در هنگام انتخاب و استفاده از پیوند اجتماعی، شرکت‌ها به اهمیت مشتریان خود پی برده و رابطه‌ای دوستانه با آنها برقرار می‌کنند و سعی می‌کنند به خواسته‌های خاص آنها پاسخ دهند. از طرفی نیز هنگامی که مشتریان از ملاحظات دوستانه آگاه می‌شوند، تمایل بیشتری به فرصت‌ها و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت نشان می‌دهند؛ در نتیجه احتمال همکاری آنها در آینده افزایش خواهد یافت (Wilson, 1995). همچنین هنگامی که تعامل نزدیکی بین خریدار و فروشنده وجود دارد، آنها به یکدیگر وابسته می‌شوند و رضایت، تعهد و اعتماد یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Gadde and snehpta, 2000). نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه با این تحقیق‌ها سازگاری دارد:

Lin et al., 2003; Hsieh et al., 2005; Yu and Tung, 2013

نتیجه به‌دست‌آمده از فرضیه هفتم تحقیق حاکی از آن است که پیوند مالی بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. پیوندهای مالی شامل مشوق‌های قیمتی شرکت‌ها می‌شود که مشتریان را به خرید محصولات یا خدمات آنها تشویق می‌کند (Berry and Parasurman, 1991). شرکت‌ها با توجه به مزایایی چون تخفیف در قیمت، محصولات رایگان و هدایای تشویقی خرید سعی در حفظ وفاداری مشتریان خود دارند (Yu and Tung, 2013). نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی این فرضیه با این تحقیق سازگار است: Yu and Tung, 2013.

نتیجه به‌دست‌آمده از فرضیه هشتم تحقیق حاکی از آن است که پیوند ساختاری بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. شرکت‌ها به‌وسیله پیوند ساختاری بر ارزش مورد نظر مشتریان خود می‌افزایند که موجب تقویت رابطه مشتری با آنها می‌گردد، به‌عنوان مثال از طریق ایجاد زیرساخت‌ها و ارتباطات رایانه‌ای شرایطی را فراهم می‌کنند تا مشتریان با کمترین زمان و انرژی، خرید خویش را انجام دهند (Lin et al., 2003). این امر موجب افزایش رضایت مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری آنها می‌گردد. نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی این فرضیه با این تحقیق سازگاری دارد:

Yu and Tung, 2013

نتیجه به دست آمده از فرضیه نهم تحقیق حاکی از آن است که پیوند اجتماعی بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. پیوندهای اجتماعی نشان دهنده روابط میان فردی بین خریداران و فروشندگان است (Wilson, 1995). هنگامیکه کیفیت روابط با مشتریان از درجه بالایی برخوردار است، مشتریان به فروشنده اعتماد دارند و از داشتن رابطه با او احساس رضایت می کنند (Crosby et al., 1990) و نسبت به او احساس وفاداری می نمایند. در نتیجه شرکت های بیمه می توانند از طریق داشتن رفتار محترمانه و برخورد شایسته با مشتری، احترام به نظرات مشتری، دادن کارت تبریک یا هدایا با توجه به مناسبت های ویژه، در نظر گرفتن فرصت هایی برای اظهار نظر مشتریان و دادن پاسخ صریح و سریع به مشتریان، رضایت و وفاداری آنها را جلب نمایند و باعث افزایش سودآوری گردند. نتیجه به دست آمده از بررسی این فرضیه با این تحقیق سازگاری دارد: Yu and Tung, 2013.

نتیجه به دست آمده از فرضیه دهم تحقیق بیانگر این مطلب است که کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت های بیمه بر کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات، ارزیابی کلی مشتری از یک شرکت است که توسط سه عامل کیفیت تعامل کارکنان با مشتریان، محیط فیزیکی و خدمات افزوده ارزیابی می گردد (Brady and Cronin, 2001). پایه و اساس هر رابطه تجاری، کیفیت خدمات است که عاملی اساسی در شکل گیری کیفیت رابطه است (Crosby et al., 1990; Henning – Thureau and Klee, 1997). مطالعات نشان داده است که صلاحیت حرفه ای نمایندگان بیمه دارای تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات است. هنگامی که فروشندگان در کارشان متخصص هستند، مشتریان به کیفیت خدمات، اعتماد بیشتری خواهند داشت. همچنین نگرش و طرز برخورد کارکنان که نقشی حیاتی در تعامل آنان با مشتریان دارد، می تواند در توفیق ارائه خدمات مؤثر باشد. رفتار کارکنان در امور خدمات باید به شکل جدی با مشتریان منطبق شود و در برخوردهای آنان مورد توجه قرار گیرد (Bottem and Mc Manus, 1999). بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد و طبیعت این روابط بر



ادراک مشتری در مورد کیفیت خدمات تأثیر خواهد داشت. قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌دهند، اغلب اوقات به تشخیص آنها در مورد فرد ارائه‌کننده خدمت مربوط می‌شود (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵). در نتیجه مؤسسات خدماتی که به دنبال موفقیت هستند، باید تلاش‌های قابل توجهی جهت استخدام، آموزش و انگیزش کل کارکنان خود به‌کارگیرند. نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی این فرضیه با این تحقیق‌ها منطبق است:

Leuthesser, 1997; Shamdasani and Balakrishnan, 2000; Yu and Tung, 2013  
نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی فرضیه یازدهم تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت رابطه، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. کیفیت رابطه به عنوان معیار مهمی در انتخاب یک سازمان توسط مشتری مطرح است و چگونگی تقویت آن بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). هنگامی که مشتریان تمایل به داشتن تعامل با یک شرکت دارند، رابطه بین آنها نزدیک‌تر می‌شود و وفاداری مشتری افزایش پیدا می‌کند (Yu and Tung, 2013). اگر مشتریان ضمن داشتن اعتماد و تعهد به یک شرکت از آن رضایت نیز داشته باشند نسبت به افزایش قیمت‌های محصولات یا خدمات آن شرکت کمتر حساسیت نشان می‌دهند، تمایلات خرید آنان برای خریدهای آتی افزایش می‌یابد و دیگران را به خرید از آن شرکت تشویق می‌کنند. نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی این فرضیه با این تحقیق‌ها همخوانی دارد: قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰; Yu and Tung; 2013; Chen, 2013;

## ۷. پیشنهادها

در این تحقیق اثر مثبت پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان تأیید شد. بنابراین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

- با توجه به نقش تعیین‌کننده پیوندهای مالی، به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌گردد تا از استراتژی‌های قیمت‌گذاری تخفیف و پاداش در پرداخت حق‌بیمه استفاده نمایند و شرایط پرداخت اقساطی حق‌بیمه را برای مشتریان خویش فراهم کنند. رابطه مثبتی بین قیمت‌های مناسب و وفاداری وجود دارد (Martin et al., 2009)، چنین

اقداماتی می‌تواند از طریق ادراکات خدمات افزوده، افزایش اعتماد و تعهد، موجبات رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان بیمه را فراهم کند.

- به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود با ارائه اطلاعات جدید به مشتریان، پاسخ فوری به سؤالات و شکایات آنان، ایجاد کانال‌های ارتباطی متنوع و ایجاد کانال‌های مختلف فروش و ارائه محصولات متنوع از طریق پیوندهای ساختاری، اعتماد مشتریان خویش را بالا ببرند، بر تعهد آنان به شرکت بیفزایند و از طریق ایجاد رضایتمندی در آنان موجبات وفاداری آنها را فراهم کنند.

- چون کارکنان فروش در تماس مستقیم با مشتریان هستند، نقش اساسی در تأمین رضایت مشتریان دارند. نگرش، مهارت فروش و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان فروش بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد (Evanschitzky et al., 2012); به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود تا به برگزاری دوره‌های آموزشی جهت افزایش مهارت فروش، بهبود روابط عمومی و فراگیری روش‌های برقراری ارتباط برای کارکنان این مراکز اقدام نمایند و از طریق این پیوندهای اجتماعی، اعتماد مشتریان را جلب کرده و آنها را متعهدتر نمایند تا زمینه لازم برای وفاداری مشتریان خویش مهیا نمایند.

این تحقیق در شهر مشهد انجام شده است، پاسخ‌دهندگان به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، بنابراین نتایج آن قابل تعمیم به سایر شهرها نیست. همچنین این تحقیق در صنعت بیمه انجام شده است، به محققین دیگر پیشنهاد می‌شود تا ترکیب متغیرهای این تحقیق را در صنایع دیگر بررسی نمایند.

## منابع

۱. بامنی مقدم، م.، حیدرزاده، ک. و مهرزادی، ح.، ۱۳۹۰. بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. مجله پژوهش‌های مدیریت، ش ۸۸، صص ۳۸-۲۳.
۲. پیرکوهی حبیبی، آ.، ۱۳۸۵. اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن. مجله دانشکده علوم اداری اقتصاد دانشگاه اصفهان، ش ۳، صص ۱۰۳-۸۱.
۳. درگی، پ.، ۱۳۸۴. طراحی آمیزه بازاریابی. ماهنامه تدبیر، ش ۱۶۱، صص ۶-۵۴.
۴. سیدجوادین، س.ر.، خانلری، الف. و استیری، م.، ۱۳۸۹. مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. فصلنامه المپیک، (۴) ۵۲، صص ۵۴-۴۱.
۵. قاضی‌زاده، م.، بیگی‌نیا، ع.ر. و عباسپور، م.، ۱۳۹۰. بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند. دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره (۲) ۴۷، صص ۲۲-۴۰۷.
۶. لاولاک، ک. و رایت، ن.، ۱۳۸۵. اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، چ ۱.
۷. مطهری‌نژاد، ف.، ۱۳۹۱. بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت‌گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت بیمه (بیمه اتومبیل). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام.
۸. مؤتمنی، ع.ر.، مرادی، ه. و همتی، الف.، ۱۳۸۹. تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۴) ۳۷، صص ۱۰۵-۸۹.
۹. مؤمنی، م. و فعال‌قیومی، ع.، ۱۳۸۹. تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: انتشارات کتاب نو، چ ۳.
10. Alam, A., Arshad, U. and Shabbir, S.A., 2012. Brand credibility, customer loyalty and role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), pp. 1-31.
11. Albacete-Saez, C.A., Fuentes-Fuentes, M.M. and Loirens-Montes, F.J., 2007. Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp. 45-65.
12. Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1991. *Marketing services: Competing through quality*, New York: NY, Free Press.

13. Bloemer, J. and Odekerken, S.G., 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp. 68-80.
14. Bottem, N. and Mc Manus, J., 1999. *Competitive strategies for service organization*, USA: Purdue University Press,
15. Brady, M.K. and Cronin J.J., 2001. Some new thought on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49.
16. Byrne, M.B. 1994. *Structural equation modeling with EQS and EQS/WINDOWS: Basic concepts, applications and programming*. Canada: Sage Publications.
17. Caceres, R.C. and Papparoidamis, N.G., 2007. Service quality, relationshipsatisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. *European Journal of Marketing*, 47(7/8), pp. 836-67.
18. Chanaka, J., Souchon, L.A., Farrell, A. and Glanville, K., 2007. Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial Marketing Management*, 36(5), pp. 575-88.
19. Chen, S.W., 2013. *The effect of relationship marketing strategy on maintaining a committed online customer*. Department of Commerce Automation & Management, National Pingtung Institute of Commerce, Taiwan.
20. Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81.
21. Daskalopoulou, I. and Petrou, A., 2005. Service quality and store performance: Some evidence from Greece. *Management Service Quality*, 15(1), pp. 24-50.
22. Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), pp. 11-27.
23. Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J., 2001, *Marketing Management*, McGraw-Hill, Irwin, PA, 12<sup>th</sup> ed.
24. Evanschitzky, H., Sharma, A. and Prykop, C., 2012, The role of the sales employee in securing customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(3), pp. 489 – 508.
25. Gadde, L.E. and Snehpta, I., 2000. Making the most of supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 29(4), pp 305-16.
26. Han, S.L., 1993. Buyer-supplier relationships today. *Industrial Marketing Management*, 22(4), pp. 331- 8.
27. Henning-Thurau, T. and Klee, A., 1997, The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and marketing*, 14(8), pp. 737-64.

28. Hsieh, Y.C., Chiu, H.C. and Chiang, M.Y., 2005. Maintaining a committed online customer: A study across search experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), pp. 75–82.
29. Hsieh, Y.C., Lin, N.P. and Chiu, H.C., 2002. Virtual factory and relationship marketing – A case study of a Taiwan semiconductor manufacturing company. *International Journal of Information Management*, 22(2), pp. 109- 26.
30. Jones, T.O. and Sasser, W.E., 1995. Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88-99.
31. Kumar, N., Scheer, L.K. and Steenkamp, B.E.M., 1995. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), pp. 54-65.
32. Leuthesser, L., 1997. Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, 26(3), pp. 245-54.
33. Lin, P.N., Weng, J.C.M. and Hsieh, Y.C., 2003. Relational bonds and customer's trust and commitment – A study on the moderating effects of web site usag. *The Service Industrial*, 23(3), pp. 103-24.
34. Martin, W.C., Ponder, N. and Lueg, J.E., 2009. Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), pp. 588-93.
35. McMullan, R. and Gilmore, A., 2008. Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), pp. 1084-94.
36. Nam, S., 2008. *The impact of culture on the framework of customer value, customer satisfaction and customer loyalty*. Doctor of Business Administration Program, Golden Gate University, USA.
37. Ofir, C. and Simonson, I., 2007. The effect of stating expectations on consumer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), pp. 164-74.
38. O'Sullivan, D. and McCallig, J., 2012. Customer satisfaction, earnings and firm value. *European Journal of Marketing*, 46(6), pp. 827-43.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-37.
40. Peltier, J.W. and Westfall, J.E., 2000. Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), pp. 4-13.
41. Rauyruen, P. and Miller, K.E., 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), pp. 21-31.
42. Reichheld, F. F. and Schefter, P., 2000. E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-13.

43. Reichheld, F.F., and Teal, T., 1996. *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
44. Rodriguez, C.M. and Wilson, D.T., 2002. Relationship bonding and trust as foundation for commitment in international strategic alliances, USA-Mexico: A latent variable structural modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4), pp. 53-76.
45. Shamdasani, P.N. and Balakrishnan, A., 2000. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), pp. 399-422.
46. Shammout, A.B., 2007. *Evaluating an extend relationship marketing models for Arab guests of five-star hotels*, A Thesis Submitted in Victoria University in Melbourne, Australia.
47. Smith, B., 1998. Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), pp. 76-92.
48. Steiger, J.H., 1989. *EZPATH: Causal modeling*. Evanston, IL: SYSTAT Inc.
49. Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J., 2000. Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), pp. 39-48.
50. Vegholm, F., 2011. Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34(3), pp. 325-36.
51. Wang, H.W., 2008. The interrelationship of retailer's relationship efforts and consumer's attitude and behavior. *Measuring Business Excellence*, 12(1), pp. 13-28.
52. Webster, F.E.J., 1994. Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), pp. 22-31.
53. Whyatt, G. and Koschek, R., 2010. Implementing relationship marketing: Supermarkets perspectives. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(5), pp. 582-99.
54. Wilson, D.T., 1995. An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 335-45.
55. Yap, B.W., Ramayah, T. and Shahidan, N.W., 2012. Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), PP. 154-67.
56. Yu, T.W. and Tung, F.C., 2013. Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, 23(2), pp. 111-30.