

دانشور

رفتار

مدیریت و پیشرفت

Management and
achievement

• دریافت مقاله: ۸۸/۱/۲۴

• پذیرش مقاله: ۸۹/۷/۱۱

Scientific-Research
Journal of
Shahed University
Eighteenth Year
No. 47-2
Jun.Jul.2011

دوماهنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال هجدهم - دوره جدید
شماره ۲-۴۷
تیر ۱۳۹۰

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)

نویسندگان: مصطفی قاضی زاده*^۱، عبدالرضا بیگی نیا^۲، مهرانوش عباسپور^۳

واحد احسان عنبری^۴

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه شاهد

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه شاهد

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

* Email: Ghazi.iran@yahoo.com

چکیده

افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پیرنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری های جدید در صنعت خدمات کشور، تحولات بسیاری در نگرش سازمانها نسبت به مقوله مشتری، ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منافع می تواند برای آنان به دنبال داشته باشد، واقف نموده است. موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می کنند. یکی از این راهکارها روشی شناخته شده تحت عنوان «بازاریابی رابطه مند»^۱ است که مشتریان ناراضی را محدود کرده و باعث فزونی مشتریان وفادار می شود. در این تحقیق سعی شده است که «تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان» در شرکت بیمه ملت مورد بررسی قرار گیرد. بدین جهت، مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند ارائه شده توسط شاموت در سال ۲۰۰۷، انتخاب شده است. داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری و از طریق روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل تحلیل شده اند. نتایج بررسی ها رابطه معناداری بین متغیرهای مورد بررسی نشان داد، چنان که سه عامل منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری با تاثیرگذاری بر کیفیت ارتباط و احساسات و به همین صورت عامل احساسات با تاثیرگذاری بر کیفیت ارتباط می توانند منجر به وفاداری مشتری شوند. در نهایت، فرضیه اصلی تحقیق تحت عنوان «بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد» نیز مورد تایید واقع می گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتریان، نرم افزار لیزرل، بیمه، شرکت بیمه ملت، ERM، بازاریابی رابطه مند توسعه یافته، مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند.

¹Relationship Marketing

مقدمه

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست‌های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی، اقتصادی و خصوصاً نیازها و خواست‌ها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده‌تر از دهه‌های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار سازمانی، و نیز نگرش‌ها و رفتار کارکنان شده و همین تغییرات هستند که سازمان‌ها را به بهبود پیش‌بینی‌ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرا می‌خوانند (۱). در شرایط جدید روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان تر از تقاضا مواجه هستند، در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاه‌ها احساس می‌شود. شرکت‌ها دائماً در جستجوی راههایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهمترین منبع سودآوری آنها هستند. یکی از این راهها، روشی شناخته شده تحت عنوان «بازاریابی رابطه‌مند» است که مشتریان ناراضی را محدود می‌کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌شود (۲). بنابراین با توجه به گسترش انواع خدمات بیمه‌ای و افزایش تعداد رقبای در این عرصه، جلب رضایت مشتری و در نتیجه حفظ آنها در بلند مدت باید برای شرکت‌های بیمه‌ای حائز اهمیت باشد. بدین ترتیب پرسش اساسی مورد بررسی در این پژوهش این است که آیا بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد و افزایش وفاداری در مشتریان شرکت بیمه ملت موثر است یا خیر؟

ادبیات و پیشینه تحقیق

پیدایش و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند

پایه‌های اصلی نگرش بازاریابی رابطه‌مند بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط لئونارد بری^۱ مطرح شد و توسط دیگر صاحب‌نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند

مرهون تلاش‌های کریستوفر^۲، پائینی و بالانتین^۳ است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشمگیری داشتند. دیدگاه آنان مبتنی بر نکات زیر است:

۱- تاکید بر ارتباط بین مشتریان و عرضه‌کنندگان که ایجاد رابطه را به جای صرفاً انجام معامله مورد توجه قرار می‌دهد.

۲- دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بر حداکثرسازی ارزش مورد نظر مشتریان متمرکز است.

۳- استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به توسعه و تقویت روابط قوی با مشتریان و عرضه‌کنندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه کننده، بازارهای حاصل از تاثیر افراد بانفوذ، و بازارهای جذب نیروی انسانی، و بازار داخلی - که درون سازمان است - معطوف می‌باشد (۱).

بازاریابی رابطه‌مند مفهومی جدید در بازاریابی است کهبر مبنای مبادلات رابطه‌ای است نه مبادلات معامله‌ای. در شکل‌گیری و تکامل بازاریابی رابطه‌مند چهار گروه و مکتب از پژوهشگران برجسته بازاریابی و خدمات؛ نقش مهمی را ایفا کردند که عبارتند از:

مکتب نوردیک^۴ که در بازاریابی خدمات و کیفیت نامی آشناست، بر جنبه‌های بلندمدت رابطه، در بازاریابی خدمات تاکید می‌کند (۲).

مکتب کرانفیلد^۵ یک مکتب انگلیسی - استرالیایی^۶ در بازاریابی رابطه‌مند است که یکپارچگی بین مدیریت کیفیت مفاهیم بازاریابی خدماتی و ماهیت روابط را در بازاریابی بررسی می‌کند (۳). کیفیت ارائه خدمات به مشتری از یک سو، و بازاریابی از سوی دیگر؛ هر چند که غالباً به طور مجزا مدیریت می‌شوند، اما در عین حال ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بین این سه عنصرانسجام و یکپارچگی برقرار می‌کند. آی.ام.پی گروه خرید و و بازاریابی صنعتی که در مطالعات بازارها

² Christopher

³ Ballantine

⁴The Nordic School

⁵The Cranfield school

⁶ Anglo- Australian

¹ Leonard Berry

تعاریف بازاریابی رابطه مند

از زمان ظهور گرایش بازاریابی رابطه‌مند تعاریف مختلفی از آن توسط صاحب‌نظران و متخصصین علم بازاریابی بیان شده است. اما هنوز هیچ تعریف یکپارچه و جامعی از بازاریابی رابطه‌مند وجود ندارد. شاموت (۵) بیش از سی تعریف را جمع آوری کرده که خلاصه برخی از آنها در جدول ۱ آن تکامل ذکر شده است:

صنعتی شهره‌اند. این گروه بیش از ۳۰۰ شرکت را مورد مطالعه قرار داده و دریافته‌اند که روابط خریدار-فروشنده از یک رشته تعاملات بین مفهوم پذیرفتن رابطه و فرایند ایجاد می‌شود.

پژوهشگران آمریکای شمالی^۱ که در بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی به فعالیت می‌پردازند. این مکتب بر رابطه بین خریدار و فروشنده در محیط‌های سازمانی در بازارهای b2b متمرکز است (۴).

جدول ۱. تعاریف بازاریابی رابطه‌مند

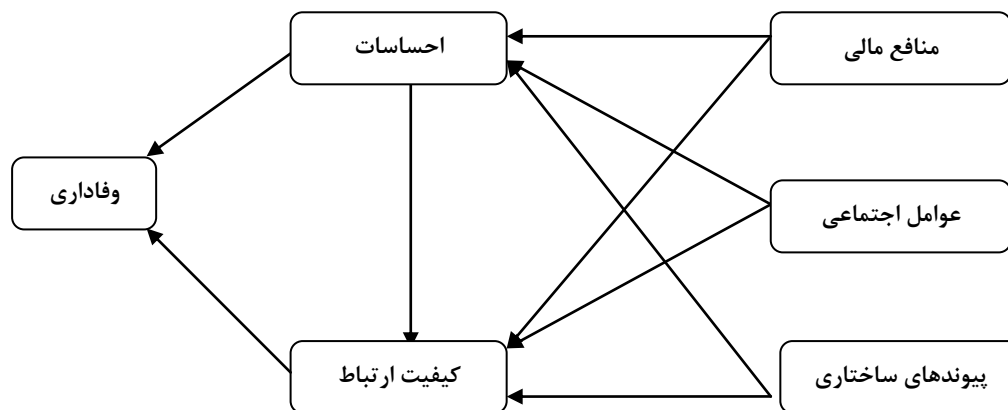
| نویسندگان | تعاریف | کلمات کلیدی |
|----------------------|--|---|
| اگان | جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتری. | جذب، نگهداری و افزایش |
| جکسون (۱۹۸۵) | ایجاد و حفظ روابط سودآور و با دوام با مشتریان. | ایجاد و حفظ روابط سودآور و با دوام |
| گرونروس (۱۹۹۰) | ایجاد، حفظ و افزایش روابط با مشتریان و شرکای دیگر جهت سود، تا اینکه اهداف طرف‌های درگیر برآورده شود. که این خود بوسیله یک مبادله دوطرفه و وفای به عهد قابل دستیابی است. | شرکایی غیر از مشتری، سود، مبادله دوطرفه، وفای به عهد |
| کریستوفر (۱۹۹۱) | تمرکز بر دو هدف: بدست آوردن و حفظ مشتریان. | حفظ مشتریان |
| گرونروس (۱۹۹۴) | شناسایی، ایجاد، نگهداری و افزایش و حتی اگر لازم است، پایان روابط با مشتریان و ذینفعان دیگر جهت سود تا اینکه اهداف همه طرف‌های درگیر برآورده شود. که بوسیله یک مبادله دوطرفه و وفای به عهد قابل دستیابی است. | تفاوتش با تعریف سال ۱۹۹۰ در، پایان روابط با مشتریان و ذینفعان دیگر است. |
| مورگان و هانت (۱۹۹۴) | همه فعالیت‌های بازاریابی به سمت ایجاد، توسعه و نگهداری مبادله رابطه‌ای موفق هدایت می‌شود. | همه انواع روابط مداوم به عنوان یک فرایند در مبادله رابطه‌ای |
| پالمر (۱۹۹۴) | استراتژی‌هایی که سودآوری را از طریق ایجاد ارزش در روابط خریدار-فروشنده در همه زمان‌ها افزایش می‌دهد. | ارزش دو طرفه بین خریدار و فروشنده |
| گومسون (۱۹۹۶) | ارتباطات، شبکه‌ها و تعاملات. | ارتباطات، شبکه‌ها و تعاملات |
| بنت (۱۹۹۶) | خواستار ایجاد ارتباطات مبتنی بر همکاری و اعتماد و تعهد با مشتریان است و بوسیله تعاملات واقعی جهت تحویل کالا و خدمات با کیفیت بالا، پاسخگویی به نظرات و پیشنهادات مشتری، رفتار بدون عیب و نقص و آگاهی از نادیده‌گرفتن منافع کوتاه مدت جهت دستیابی به منافع بلندمدت شرح داده می‌شود. | همکاری، اعتماد و تعهد با مشتریان |
| بالانتین (۱۹۹۷) | یک چارچوب منظم جهت ایجاد، توسعه و حفظ ارتباطات ارزشمند بین گروه‌های ذینفع است؛ که موجب شکل‌گیری مرادفات ثابت و مستمر در زنجیره ارزش می‌شود. | گروه‌های ذینفع، شکل‌گیری مرادفات ثابت و مستمر در زنجیره ارزش |
| پروتیار و شیت (۲۰۰۰) | فرایند پیوسته جالب توجه در فعالیت‌ها و برنامه‌های جمعی و تعاونی با مشتریان واسطه و نهایی جهت ایجاد یا افزایش ارزش اقتصادی دو طرفه به همراه هزینه کاهش یافته. | فعالیت‌ها و برنامه‌های جمعی و تعاونی |
| کاتلر (۲۰۰۰) | ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع. | تقویت رابطه، گروه‌های ذینفع |
| کیم و چا (۲۰۰۲) | مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی جهت جذب و افزایش ارتباطات با مشتریان برای مزیت دوجانبه، با تأکید بر حفظ مشتریان موجود. | مزایای دوجانبه تأکید شده برای حفظ مشتریان موجود |
| هوگارد و بزر (۲۰۰۳) | مجموعه روش‌های اتخاذ شده توسط شرکت با هدف حفظ و توسعه ارتباطات سودمند و رقابتی با مشتری برای منتفع شدن هر دو طرف درگیر در رابطه. | حفظ و توسعه ارتباطات سودمند و رقابتی |

¹North American Researchers

مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند

در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند مدل‌های زیادی مطرح شده است، مثل مدل مورگان و هانت، مدل بیٹی، مدل من سو و اسپیس و مدل رشید. اما مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند که توسط شاموت ارائه گردیده، جامع‌ترین مدل در این زمینه است. مطابق این مدل کیفیت ارتباط با تاثیرپذیری از

سه عامل منافع مالی، عوامل اجتماعی، پیوندهای ساختاری و همچنین احساسات با تاثیرپذیری از این سه عامل و با تاثیرگذاری بر کیفیت ارتباط در نهایت منجر به وفاداری مشتری می‌شوند، مطابق شکل ۱. در ادامه به تشریح این عوامل پرداخته شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

عوامل اجتماعی: شرکت در اجرای روش مبتنی بر افزایش ارزش برای مشتری، می‌کوشد روابط اجتماعی خود با مشتری را تقویت نماید، این کار از طریق روابط شخصی، فردی و صمیمی با مشتری ایجاد می‌گردد (۶).

پیوندهای ساختاری یکی دیگر از روش‌هایی که شرکت‌ها بدان وسیله بر ارزش مورد نظر مشتری می‌افزایند، این است که برای مشتری وسایل خاص تهیه نمایند و یا ارتباطات رایانه‌ای بوجود آورند تا مشتری با استفاده از آنها بتواند امور مربوط به سفارشات و موجودی کالا و سایر امور از این قبیل را اداره نماید. لین (۷) معتقد است پیوندهای ساختاری خدمات نوآورانه و منسجمی هستند که از طرف سازمان برای ارضای نیازهای مشتریان پیشنهاد می‌شود. پیوندهای ساختاری، برای سازمان ضروری هستند، زیرا برای مشتریان ارزش افزوده‌ای فراهم می‌آورند که به آسانی در مکان‌های دیگر در دسترس نیست و باعث تقویت رابطه مشتری می‌شود و شرکت می‌تواند بدین وسیله به میزان بیشتری ارزش‌های مورد انتظار مشتریان را ارائه نماید. همچنین رقبا به دلیل هزینه بالای مورد نیاز برای تغییر، به سختی می‌توانند با شرکت رقابت کنند (۸).

منافع مالی ارائه‌دهندگان محصول و خدمات از مزایای اقتصادی مثل قیمت، تخفیفات، محصولات رایگان و تخفیفات دیگر جهت تضمین وفاداری مشتری استفاده می‌کنند. محققان معتقدند که حفظ پول انگیزه‌ای برای تشویق به رابطه با ارائه‌دهنده خدمت است. شرکت‌ها می‌توانند به مشتریان وفادار خود و آنانی که ارتباط صمیمانه‌تری با شرکت دارند، دو نوع منفعت مالی برسانند. این منافع عبارتند از:

برنامه بازاریابی مستمر: در اجرای این برنامه، شرکت‌ها به خریدارانی که به طور مستمر یا به‌انتهایی که مبالغی کلان خریداری می‌نمایند، پاداش‌هایی اعطا می‌کنند.

برنامه بازاریابی باشگاهی: در زمان کنونی بسیاری از شرکت‌ها برای تقویت رابطه خود با مشتریان، برنامه عضویت باشگاهی را به اجرا در می‌آورند. گاهی عضویت در این باشگاه‌ها به «گروه‌های صمیمی یا خویشاوندان» و یا کسانی که آمادگی پرداخت مبالغ اندکی به عنوان حق عضویت را دارند، محدود می‌شود.

به ادراک وی از تلاش‌های شرکت دارد، زیرا تعهد یک متغیر مهم در اندازه‌گیری ارتباط بین خریدار- فروشنده است.

احساسات نویسندگان تعاریف گوناگونی از احساسات ارائه داده‌اند:

احساسات یک حالت روحی از برانگیختگی است که از طریق فرایند ارزیابی شناختی درک می‌شود (۱۲).

احساسات استخراج یک پاسخ در طول دوره استفاده از محصول یا تجربه مصرف است که به گروه‌های متفاوتی از حالات و تجربیات احساسی تعلق دارد.

احساسات یک حالت روحی است که از ارزیابی شناختی از یک رویداد یا تفکر نشأت می‌گیرد و با فرایندهای فیزیولوژیکی همراه است و اغلب به صورت فیزیکی بیان می‌شود. همچنین منجر به عملکردهایی ویژه می‌شود که احساس را اثبات می‌کنند. این عملکردها به ماهیت احساس و فردی که در آن حال است، بستگی دارد (۱۳).

وفاداری در سال‌های اولیه، کانون توجه وفاداری، به وفاداری نسبت به نام تجاری در حوزه‌های ملموس متمرکز بود، اما پس از گذشت چندین سال آنچه که محققین نسبت به آن اتفاق نظر پیدا کرده‌اند، آن است که وفاداری رفتار خرید همیشگی یا دایم نیست، اگر چه این دو مفهوم ممکن است ارتباط تنگاتنگی داشته باشند. وفاداری بیانگر یک نیت رفتاری نسبت به یک محصول یا خدمت می‌باشد. وفاداری نقش محوری در حفظ و نگهداری موفقیت آمیز مشتریان دارد. وفاداری عبارت است از وجود یک نوع نگرش مثبت نسبت به یک مقوله (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن (۱۴)

پیشینه تحقیق

از میان پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده مرتبط با موضوع «بازاریابی رابطه‌مند» می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

سفیانیان (۱۳۸۴) برخی از موانع و محدودیت‌های موجود بر سر راه اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های

کیفیت ارتباط یک ارزیابی کلی از قوت رابطه تا حدی است که نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌سازد (۹). شرکت‌ها باید قادر باشند کیفیت ارتباط با مصرف‌کنندگان را کنترل نمایند. در مدل شاموت کیفیت ارتباط با استفاده از سه عامل زیر سنجیده شده است:

اعتماد در اکثر مطالعات، اعتماد به عنوان یک عنصر اساسی و تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری، ساخت و تقویت رابطه بلندمدت خریدار- فروشنده شناخته شده است. اعتماد، به عنوان اعتقاد به قصد و نیت و خواسته طرف دیگر رابطه بنا شده و بر اساس شهرت، شخصیت، سیستم‌ها و فرایندها بنا می‌شود. اعتماد همچنین بر اساس تجربه، رضایت و همدلی ایجاد می‌گردد. اعتماد، مفهومی رفتاری است که منعکس‌کننده تکیه بر طرف معامله است و قابلیت آن به کسب اطمینان نسبت به طرف مقابل مربوط می‌شود. زمانی که اعتماد افزایش یابد، حالت انگیزشی مثبت‌تری ایجاد شده و همدلی مشتری افزایش می‌یابد، برعکس، کاهش اعتماد اثر منفی دارد. اعتماد در روابط تجاری ریسک فرصت از دست رفته را از بین برده و هزینه مبادله را کاهش می‌دهد (۱۰).

رضایت رضایت مشتری یکی از مهمترین اجزا در تصمیم مشتری برای حفظ یا تغییر محصول یا خدمت ارائه شده است. رضایت یک نوع ارزیابی پس از خرید است که منجر به احساس کلی در مورد معامله می‌شود. پارادایم سنتی بازاریابی، رضایت را گونه‌ای از ارزیابی شناختی می‌داند که انتظارات را در مقابل عملکرد ادراک شده قرار می‌دهد. اگر عملکرد، کمتر از انتظارات باشد (ناهماهنگی منفی)، مشتری ناراضی شده، و اگر برابر انتظارات باشد، مشتری راضی گشته و اگر بیش از انتظارات باشد (ناهماهنگی مثبت)، مشتری بسیار راضی یا خشنود خواهد بود (۱۱).

تعهد طبق نظر بری و پاسورامن «روابط بر اساس تعهد دوجانبه ایجاد می‌شوند» مورگان و هانت نیز بر وجود تعهد به عنوان یک عنصر ضروری برای روابط بلندمدت تاکید می‌نمایند. میزان تعهد مشتری به یک شرکت بستگی

بیمه دولتی در ایران را تبیین کرده است. نتایج بدست آمده از تحقیق وی به ترتیب اهمیت عبارت است از: ضعف در اطلاعات و ارتباطات، کمبود تخصص (توانایی) در کارکنان، عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه، ناتوانی در مدیریت ستاد، قابل اعتماد نبودن خدمات، بی‌انگیزگی کارکنان، تمرکز در تصمیم‌گیری، عدم کفایت فعالیت‌های اجتماعی، رسمیت سازمانی، پیچیدگی سازمانی، موانع مرتبط با مشتریان و رقبا، ناتوانی در مدیریت نمایندگان.

عباسی در تحقیقی تحت عنوان «نقش و جایگاه بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران سال ۱۳۸۱» نشان داد که فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های فروش، مبادله اطلاعات بین بانک و مشتری و نحوه رضایت مشتری از رابطه ایجاد شده با بانک، از جمله عوامل موثر در بازاریابی رابطه‌مند بانک ملت در خصوص مشتریان کلیدی‌اش است (۱۵).

همچنین طی تحقیقی دیگر که تحت عنوان «بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا» توسط گرنامه‌ی یگانه (۱۳۸۶) در بانک اقتصاد نوین انجام گرفت، رابطه بین متغیرهای مدل (کیفیت، ارزش، رضایت و اعتماد) که تحت عنوان مدل کارا نامیده شده، نسبت به متغیر وفاداری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که بین ادراک مشتری از کیفیت خدمات، ادراک مشتری از ارزش خدمات، رضایت مشتری از تامین‌کننده خدمات، اعتماد مشتری به تامین‌کننده خدمات و وفاداری رابطه وجود دارد (۱۶).

نتایج بدست آمده از پژوهش مهاجری (۱۳۸۷) با عنوان «تاثیر رویکرد بازاریابی ارتباطی برای ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی در سال ۱۳۸۷» نیز نشان داد، بین اعتماد مشتری به بانک، تعهد بانک در برابر مشتری و ارتباط بین بانک و مشتری بر ارزش درک‌شده مشتری اثر رابطه وجود دارد، همچنین ارزش درک‌شده مشتری اثر معناداری در رضایت وی دارد و در نهایت رضایت مشتری نیز اثر معناداری در وفاداری وی نسبت به بانک دارد (۱۷).

همچنین در مقاله‌ای که تحت عنوان «اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن» توسط حبیبی پیرکوهی در چهارمین کنفرانس مدیریت مطرح شد، تاکید شد که یکی از مهمترین عناصر زیربنایی و شکل دهنده روابط بلندمدت خریدار- فروشنده در بازاریابی صنعتی عنصر اعتماد است و ابعاد اصلی اعتماد، اعتبار و حسن نیت می‌باشند (۱۸).

در تحقیقات انجام شده در دیگر کشورها، نتایج اصلی بدست آمده از پژوهشی تحت عنوان «برطرف کردن موانع به عنوان عاملی تعدیل‌گر برای کشف رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری» توسط ونگ (۲۰۰۵) در شرکت بیمه در تایوان نشان داد:

۱- کیفیت خدمات و کیفیت ارتباط، زمینه ساز با اهمیتی برای رضایت مشتری می‌باشند و رابطه مثبتی با هم دارند.

۲- رضایت مشتری عامل کلیدی وفاداری مشتری است و رابطه مثبتی با آن دارد.

۳- برطرف کردن موانع، اثری تعدیل‌کننده دارد، رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری برای مشتریانی که تغییر موانع بیشتری برای آنها اعمال می‌شود، قوی‌تر است.

۴- تغییر هزینه‌ها برای توضیح تغییر رفتار مشتری ناکافی است. بر مبنای یافته‌های این پژوهش محقق پیشنهاد می‌کند، مدیریت شرکت بیمه باید روی هر عنصری که برطرف‌کننده موانع توسعه برنامه‌های موثر وفاداری مشتری می‌باشد، تمرکز کند (۱۹).

نتیجه تحقیقی که توسط فولرتون (۲۰۰۵) با عنوان «آیا تعهد در رابطه وفاداری و کیفیت خدمات در خدمات خرده‌فروشی اهمیت دارد؟» انجام گرفت، نشان‌دهنده این موضوع بود که تعهد موثر و مستمر تشکیل‌دهنده بخش اعظم رابطه وفاداری - کیفیت خدمت است. همچنین وی دریافت که تعهد موثر خرده‌فروشی، اثری مثبت بر روی وفاداری مشتری دارد (۲۰).

چو و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی رابطه‌مند و تغییر رفتار مشتری» نشان دادند که منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری ارزش

فرضیه فرعی ۲: بین عوامل اجتماعی و کیفیت ارتباط، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین پیوندهای ساختاری و کیفیت ارتباط، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: بین منافع مالی و احساسات، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۵: بین عوامل اجتماعی و احساسات، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۶: بین پیوندهای ساختاری و احساسات، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۷: بین احساسات مشتری و کیفیت ارتباط، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۸: بین احساسات مشتری و وفاداری مشتری، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۹: بین کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری، رابطه معناداری وجود دارد.

متغیرهای تحقیق

در این تحقیق با توجه به موارد ذکر شده در ادبیات پژوهش و پیشینه‌های تحقیق و بررسی انواع مدل‌های مطرح شده در این زمینه، جهت بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند ارائه شده توسط شاموت استفاده گردید؛ به این علت که مدل یادشده مدلی جامع است و تمامی عوامل مطرح شده در مدل‌های پیشین را پوشش می‌دهد، همچنین مزیت دیگر آن دربرگرفتن عامل احساسات می‌باشد (که در مدل‌های گذشته در نظر گرفته نشده بود). شکل ۱ مدل مفهومی مورد مطالعه قرار گرفته در این تحقیق را نشان می‌دهد.

انواع متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق عبارتند از:

الف - متغیرهای مستقل: منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری.

منافع مالی: ارائه‌دهندگان خدمت از مزایای اقتصادی جهت تضمین وفاداری مشتری استفاده می‌کنند (۲۵). از

های مصرف‌کننده را بهبود بخشیده و در نتیجه منجر به افزایش وفاداری مشتری می‌شوند (۲۱).

تحقیقی تحت عنوان «بررسی اثر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری» توسط اندوبیسی (۲۰۰۷) در بانک‌های مالزی انجام گرفت. در این تحقیق اثر چهار عامل کلیدی بازاریابی رابطه‌مند یعنی اعتماد، تعهد، رابطه، رسیدگی به شکایات مشتریان بر وفاداری مشتریان ارزیابی شد. با استناد به نتایج تحقیق، محقق پیشنهاد نمود که در پرورش مشتریان وفادار ضرورت دارد، توجه ویژه‌ای به این چهار عامل کلیدی بازاریابی رابطه‌مند داده شود (۲۲).

در مقاله‌ای که توسط پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) تحت عنوان «بکارگیری برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد ارتباط نیروی فروش - مشتری و شرکت - مشتری: اثرات حاصله بر مبنای دستاوردهای مالی» تدوین شد، محققین نشان دادند که برنامه‌های مالی، اجتماعی، ساختاری بازاریابی رابطه‌مند روی کیفیت ارتباط خریدار با نیروی فروش و شرکت تاثیر مثبتی دارد. همچنین کیفیت ارتباط خریدار با هر دو نیروی فروش و شرکت بر روی دستاوردهای مالی فروشنده اثری مثبت می‌گذارد (۲۳).

نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته توسط وارلا نیرا در سال ۲۰۰۸ نیز تحت عنوان «اثر احساسات بر روی ارزیابی شناختی مشتریان و رضایت در مفهوم شکست و بهبود خدمت» نشان داد که احساسات اثری مستقیم بر رضایت کلی مشتری از طریق ارزیابی‌های شناختی صورت گرفته توسط آن دارد (۲۴).

روش‌شناسی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از پیشینه تحقیق، فرضیه‌های تدوین شده این پژوهش عبارتند از:

فرضیه اصلی: بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱: بین منافع مالی و کیفیت ارتباط، رابطه معناداری وجود دارد.

وفاداری مشتریان: افتخار کردن مشتری به استفاده از خدمات، پیشنهاد دادن آن به دیگران، دادن مبلغ بیشتری در قبال دریافت خدمات شرکت و حفظ رابطه با آن، عوامل نشانگر وفاداری مشتری به شرکت هستند.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و به لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی بشمار می‌رود.

جامعه آماری

در تحقیق حاضر، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان حقیقی است که حداقل سه بار متوالی از انواع خدمات بیمه ای شرکت بیمه ملت در سطح شهر تهران استفاده کرده‌اند.

نمونه آماری و روش نمونه گیری

حجم نمونه در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها، از میان مشتریانی، که حداقل سه بار متوالی از انواع خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه ملت در سطح شهر تهران استفاده کرده‌اند نمونه‌گیری بعمل آمد. تعداد این گونه مشتریان بر اساس اطلاعات اخذ شده از شرکت بیمه ملت در زمان انجام تحقیق ۱۲۸۰ نفر بوده است. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه معتبر برای این جامعه ۲۹۷ نفر در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری شرکت بیمه ملت دارای ۵۸ کارگزاری در تهران و ۲۰۷ کارگزاری دیگر در کل کشور می‌باشد. با توجه به روش نمونه‌گیری از جامعه‌های بزرگ با دقت مناسب، بیست و پنج درصد از کارگزاری‌های این شرکت بیمه در تهران، شامل حدوداً پانزده نمایندگی، به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده به طور تصادفی انتخاب شدند. به دلیل این که، توزیع نمایندگی‌ها در پانزده منطقه از مناطق بیست و دوگانه سطح تهران قرار داشت، لذا از هر منطقه یک کارگزاری برای توزیع پرسشنامه انتخاب گردید (۲۹). پس از تعیین حجم نمونه و به منظور حصول اطمینان از برگشت پرسشنامه‌ها به تعداد کافی، ۳۵۰ فقره پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع

جمله این مزایا می‌توان مواردی نظیر قیمت عادلانه، ارائه تخفیفات و تشویقات مالی مناسب را نام برد.

عوامل اجتماعی: مجموعه ای از روابط شخصی‌ای که در طول تعاملات بین خریدار و فروشنده برای حفظ هر چه نزدیکتر روابط آنها ایجاد می‌شود را عوامل اجتماعی گویند (۲۶). از این دسته عوامل می‌توان داشتن رفتار محترمانه و برخورد شایسته با مشتری، احترام به نظرات مشتری، دادن کارت‌های تبریک یا هدایا با توجه به مناسبت‌های ویژه، در نظر گرفتن فرصت برای اظهار نظر مشتریان، دادن پاسخ صریح و سریع به مشتریان را نام برد.

پیوندهای ساختاری: از جمله این دسته عوامل می‌توان ارائه خدمات جدید و سودمند، دادن اطلاعات به مشتری درباره خدمات، ارائه خدمات اختصاصی متناسب با نیاز مشتری، صدور انواع بیمه‌نامه‌های الکترونیکی، امکان تبادل اطلاعات الکترونیکی با مشتری نظیر پست الکترونیکی، ارائه خدمات بعد از فروش (مثل زمان پرداخت خسارت) را عنوان کرد.

ب- متغیرهای واسطه (میانجی): کیفیت رابطه و احساسات.

کیفیت ارتباط: این متغیر با سه جزء کلیدی اعتماد، رضایت و تعهد اندازه‌گیری می‌شود (۲۷). در این زمینه می‌توان متغیرهایی نظیر داشتن تعهد نماینده و شرکت به ارائه خدمات مناسب، تعهد مشتری به شرکت، درک رفاه مشتری توسط شرکت، عمل به تعهدات، داشتن به‌روزترین تسهیلات خدمت‌رسانی، توانایی کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت، رفع نارضایتی مشتریان را نام برد.

احساسات: اگر احساسات مثبت در فرد برانگیخته شده باشد، باعث می‌شود تا فرد ارتباطش را با ارائه‌دهنده خدمت ادامه دهد، مثل حالت‌هایی نظیر لذت، رضایت، آرامش، شادی، افتخار، قدردانی و در صورت بروز احساسات منفی فرد ارتباطش را ادامه نمی‌دهد مثل حالات اضطراب، ناراحتی، ترس، ناامیدی، شرمندگی (۲۸).

ج- متغیر تابع (وابسته): وفاداری

مورد استفاده در این تحقیق مورد تایید قرار گرفت. پایایی ابزار نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد، مقدار آلفای به دست آمده ۰/۹۳/محاسبه گردید، با توجه به اینکه آلفای به دست آمده بیش از ۰/۷ می باشد، لذا ابزار مورد استفاده در این تحقیق از پایایی لازم برخوردار است.

روش آماری و شیوه تحلیل داده‌ها

در این بخش جهت بررسی فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق و میزان رابطه هر یک از عوامل و معنی‌داری مدل تحقیق از شیوه تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده گردید که در ادامه نتایج هر بخش بیان می شود.

نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

نخستین گام در تحلیل مسیر، تعیین یک مدل ساختاری پیش تجربی است که همه متغیرها را در بر می‌گیرد. روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابد و به عنوان مسیرهای متمایزی در نظر گرفته می‌شود. برای تهیه نمودار مسیر، ابتدا عناوین متغیرها را نوشته و از هر متغیر پیکانی به سوی متغیر دیگری که معتقدیم در آن تاثیر دارد رسم می‌شود و به منظور مقایسه اثرات متغیرهای موجود در مدل از این خروجی استفاده می‌شود. در این خروجی تمامی ضرایب و پارامترهای مدل استاندارد شده است. منظور از متغیر X_1 منافع مالی، X_2 عوامل اجتماعی، X_3 پیوندهای ساختاری، Y_1 کیفیت ارتباط، Y_2 احساسات و Y_3 وفاداری می‌باشد. در شکل ۲ تخمین استاندارد مدل و در شکل ۳ معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون نشان داده شده است.

(برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معناداری آن باید از ۲ بزرگتر و یا از عدد ۲- کوچکتر باشد).

گردید. در نهایت تعداد ۳۰۰ عدد پرسشنامه توسط مشتریان تکمیل شد و تجزیه و تحلیل نهایی با استفاده از این تعداد صورت گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از روش های زیر استفاده شده است:

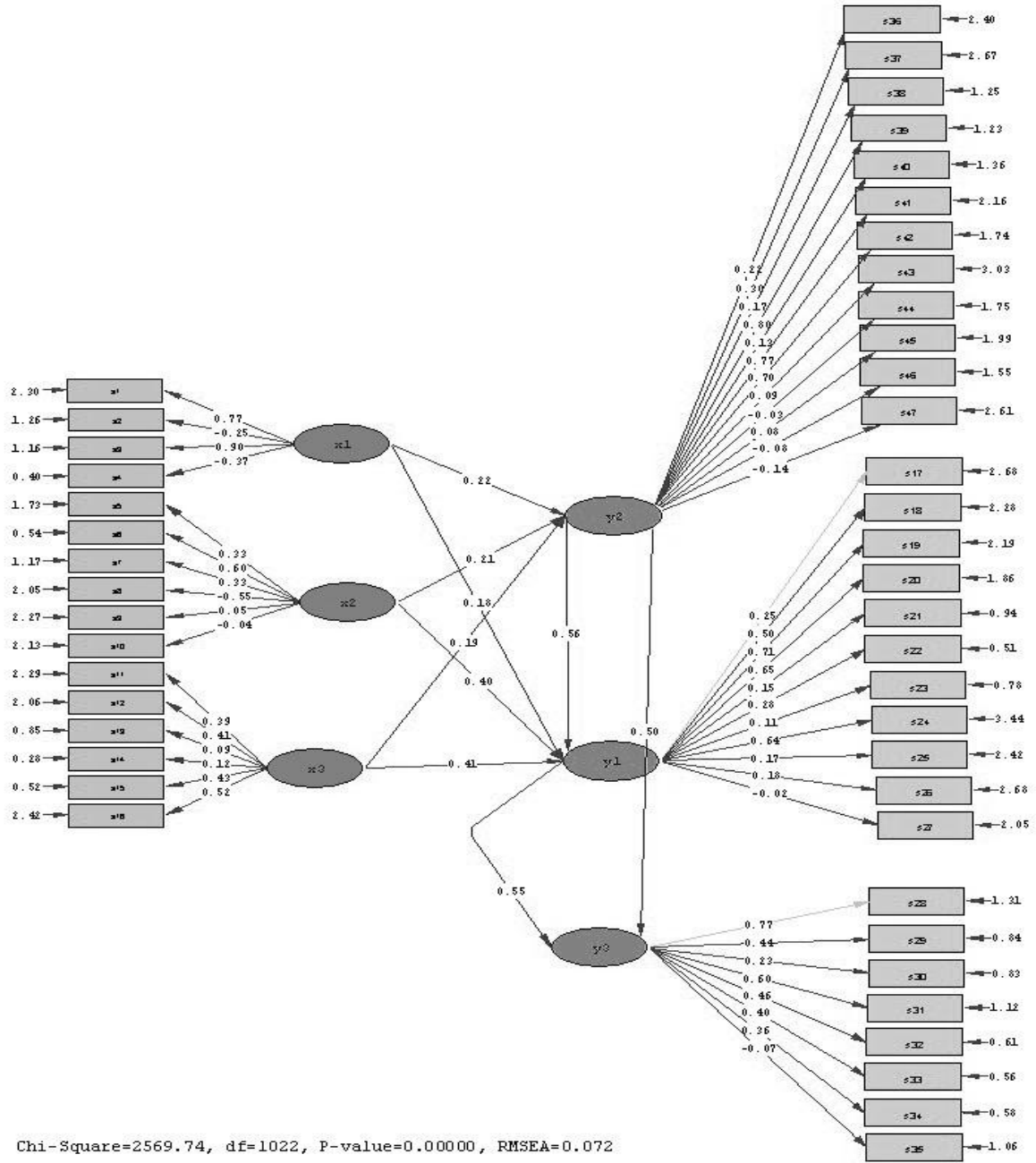
مطالعات کتابخانه‌ای بررسی اسناد و مدارک برای تدوین مباحث تئوریک شامل مطالعه کتب تخصصی، مقالات، مجلات و نشریات موارد مشابه. **انجام مصاحبه با مدیران و صاحب نظران** تعیین مولفه‌های مناسب با توجه به محیط فرهنگی، اجتماعی و کسب‌وکار در کشورمان.

استفاده از پرسشنامه در تحقیق حاضر از پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق شاموت استفاده شده است، اما در پرسشنامه مذکور با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی کشورمان تعدیلات لازم صورت گرفت. در این پرسشنامه با توجه به متغیرهای تحقیق یعنی منافع مالی، عوامل اجتماعی، پیوندهای ساختاری، کیفیت رابطه، احساسات و وفاداری ۴۷ پرسش مطرح شد. طیف مورد استفاده در این پرسشنامه طیف لیکرت بود شامل اعداد ۱ تا ۵ و گزینه‌های جواب به ترتیب عبارت بودند از:

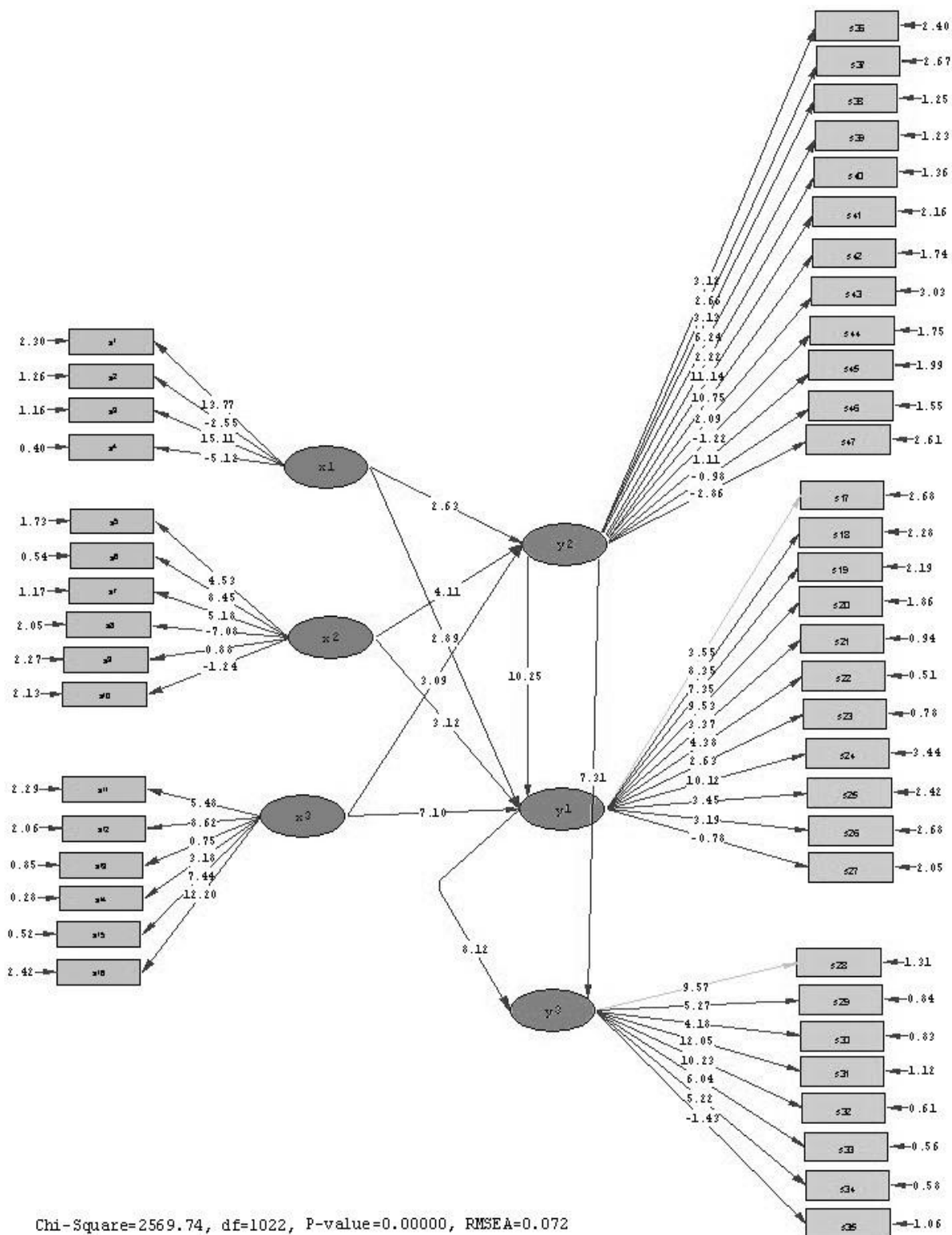
کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم. بدین ترتیب این ۵ گزینه برای سنجش ۴۷ پرسش تحقیق بکار رفتند.

اعتبار و اعتماد ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش جهت بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی محتوا بهره گرفته شد. با توجه به نتایج تحقیقات معتبر علمی قابل استناد و نظر مشورتی اعضای هیات علمی صاحب نظر در حوزه آمار و روش تحقیق، و مدیران و نمایندگان شرکت بیمه ملت؛ روایی محتوایی پرسشنامه



شکل ۲. تخمین استاندارد مدل



شکل ۳. اعداد معناداری مدل

در ادامه برای نمایش بهتر روابط و ضرایب پارامترهای مدل، جداولی به شکل زیر ارائه گردیده است.

جدول ۲. محاسبه اثرات مستقیم و غیر مستقیم و کل و ضرائب استاندارد و اعداد معناداری مدل پژوهش

| نتیجه (تائید یا رد فرضیه) | اعداد معناداری | اثر کل | اثر غیر مستقیم | اثر مستقیم | متغیر وابسته (به) | متغیر مستقل (از) |
|---------------------------|----------------|--------|----------------|------------|--------------------------------|------------------------------------|
| تایید | ۲/۸۹ | ۰/۳۰۳ | ۰/۱۲۳ | ۰/۱۸ | کیفیت ارتباط (y ₁) | منافع مالی (X ₁) |
| - | - | ۰/۲۷۶ | ۰/۲۷۶ | - | وفاداری (y ₃) | |
| تایید | ۲/۶۳ | ۰/۲۲ | - | ۰/۲۲ | احساسات (y ₂) | |
| تایید | ۳/۱۲ | ۰/۵۱۷ | ۰/۱۱۷ | ۰/۴۰ | کیفیت ارتباط (y ₁) | عوامل اجتماعی (X ₂) |
| - | - | ۰/۳۸۹ | ۰/۳۸۹ | - | وفاداری (y ₃) | |
| تایید | ۴/۱۱ | ۰/۲۱ | - | ۰/۲۱ | احساسات (y ₂) | |
| تایید | ۷/۱۰ | ۰/۵۱۶ | ۰/۱۰۶ | ۰/۴۱ | کیفیت ارتباط (y ₁) | پیوندهای ساختاری (X ₃) |
| - | - | ۰/۳۷۸ | ۰/۳۷۸ | - | وفاداری (y ₃) | |
| تایید | ۳/۰۹ | ۰/۱۹ | - | ۰/۱۹ | احساسات (y ₂) | |
| تایید | ۱۰/۲۵ | ۰/۵۶ | - | ۰/۵۶ | کیفیت ارتباط (y ₁) | احساسات (y ₂) |
| تایید | ۷/۳۱ | ۰/۸۰۸ | ۰/۳۰۸ | ۰/۵ | وفاداری (y ₃) | |
| تایید | ۸/۱۲ | ۰/۵۵ | - | ۰/۵۵ | وفاداری (y ₃) | کیفیت ارتباط (y ₁) |

است). این ضریب اثر بدین معنا است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر پیوند ساختاری، ۰/۴۱ تغییر در متغیر کیفیت ارتباط رخ خواهد داد. در بین متغیرهای واسطه‌ای اثرگذار بر روی متغیر وابسته وفاداری نیز، متغیر احساسات با ضریب استاندارد ۰/۵۰ دارای اثر مستقیم بر متغیر وفاداری است و کیفیت ارتباط با ضریب استاندارد ۰/۵۵ دارای اثر زیادتری بر متغیر وفاداری است. این ضریب اثر بدین معنا است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر کیفیت ارتباط، شاهد ۰/۵۵ تغییر در متغیر وفاداری خواهیم بود.

نتایج نیکویی برازش مدل

نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، یک سری شاخص‌های تناسب به شرح جدول (۲-۱۱) را ارائه می‌کند که با استفاده از این شاخص‌ها محقق می‌تواند کلیت مدل و برازش آن را مورد آزمون قرار دهد:

بر اساس جدول بالا، در بین متغیرهای مطرح شده در تحقیق، به ترتیب متغیر احساسات دارای بالاترین اثر کل (۰/۲۷۶) و متغیر منافع مالی دارای کمترین اثر کل (۰/۱۲۳) بر روی متغیر وفاداری می‌باشد. از طرفی بالاترین اثرهای غیر مستقیم مربوط به متغیرهای مستقل عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری بر روی متغیر وفاداری به ترتیب با ضریب اثر ۰/۳۸۹ و ۰/۳۷۸ می‌باشد.

در بین متغیرهای اثرگذار بر روی احساسات متغیر منافع مالی در مقایسه با دو متغیر مستقل دیگر (عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری) دارای اثر مستقیم بیشتری روی احساسات است (ضریب استاندارد اثر برابر با ۰/۲۲ است) این ضریب اثر بدین معنا است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر منافع مالی، شاهد ۰/۲۲ تغییر در متغیر احساسات خواهیم بود. از طرفی در بین متغیرهای اثرگذار بر روی کیفیت ارتباط متغیرهای عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری در مقایسه با متغیر مستقل دیگر (منافع مالی)، دارای بالاترین اثر مستقیم بر روی کیفیت رابطه هستند (ضرایب استاندارد اثر برابر با ۰/۴۰ و ۰/۴۱

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل تحلیل مسیر

| مقدار | شاخص |
|-------|---|
| ۰/۰۷۲ | ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) |
| ۰/۹۲ | شاخص نیکویی برازش (GFI) |
| ۰/۸۸ | شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) |

بر کیفیت رابطه مشتری اثر بیشتری دارد و باید توجه خاصی بدان مبذول داشت.

فرضیه چهارم نشان می‌دهد منافع مالی بر احساسات مشتری تاثیرگذار است.

فرضیه پنجم نشان می‌دهد عامل عوامل اجتماعی نسبت به سایر متغیرها تاثیر بیشتری بر احساسات دارد و باید بدان در حوزه خدمات به خصوص صنعت بیمه توجه ویژه‌ای مبذول داشت.

فرضیه ششم نشان می‌دهد که پیوندهای ساختاری، بعد از عوامل اجتماعی بیشترین تاثیر را بر احساسات مشتری نسبت به سازمان دارد.

نتایج فرضیه هفتم نشان می‌دهد عامل احساسات تاثیر بسیار زیادی بر کیفیت رابطه مشتری دارد، بنابراین زمانی که مشتری در برخورد با نمایندگان شرکت بیمه احساس مثبتی پیدا نماید، کیفیت رابطه افزایش می‌یابد.

نتایج فرضیه هشتم نشان می‌دهد عامل احساسات بر وفاداری مشتری موثر است، بنابراین این عامل با تاثیر گرفتن از عوامل مالی، اجتماعی و ساختاری و تاثیر گذاتن بر کیفیت رابطه نهایتاً منجر به وفاداری مشتری می‌شود، یعنی زمانی که مشتری در رابطه‌اش با سازمان احساس مثبتی پیدا کند نسبت به سازمان وفادارتر خواهد ماند.

فرضیه نهم نشان می‌دهد هرچه رایاه‌دهنده خدمت سطح کیفیت رابطه‌اش را با مشتری افزایش دهد وفاداری مشتری افزایش پیدا می‌کند.

با توجه به اینکه تمامی فرضیه‌های فرعی تحقیق مورد تایید قرار گرفتند، لذا فرضیه اصلی تحت عنوان «بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.» نیز تایید می‌شود.

۱- به طور کلی در مدل معادلات ساختاری اگر مقدار RMSEA از ۰/۰۵ کمتر باشد، مدل بسیار خوب و اگر مقدار آن بین ۰/۰۵ تا حدود ۰/۰۸ باشد، مدل مناسب می‌باشد. در این تحقیق مقدار **RMSEA** مدل برابر با ۰/۰۷۲ می‌باشد که در وضعیت مناسبی قرار دارد.

۲- مقدار شاخص های **GFI** و **AGFI** مدل به ترتیب برابر با ۰/۸۸ و ۰/۹۲ می‌باشد. به طور کلی در قالب معادلات ساختاری هرچه مقدار این دو شاخص بالاتر از ۰/۹۰ باشد، مدل از لحاظ این دو شاخص وضعیت بسیار خوبی خواهد داشت. همان طور که از نتیجه برمی‌آید، در این تحقیق مدل از لحاظ شاخص نیکویی برازش در وضعیت مناسبی قرار دارد ولی از لحاظ شاخص نیکویی برازش تعدیل شده در وضعیت نسبتاً مناسبی می‌باشد.

همانگونه که ملاحظه می‌شود تمامی متغیرهای نهفته (مکنون)^۱ این پژوهش دارای ضرایب معناداری هستند، لذا تمامی فرضیات فرعی و اصلی مطرح شده در تحقیق مورد تایید می‌باشد.

فرضیه اول نشان می‌دهد منافع مالی بر کیفیت رابطه مشتری تاثیر معناداری دارد و اگر رایاه‌دهنده خدمت بتواند منافع بیشتری را برای مشتری ایجاد نماید، در آن صورت می‌تواند باعث بهبود رابطه مشتری با سازمان شود که در نهایت وفاداری مشتری را در بر خواهد داشت.

فرضیه دوم نشان می‌دهد به طور کلی عوامل اجتماعی بر کیفیت رابطه مشتری بیمه ملت اثرگذار هستند.

فرضیه سوم نشان می‌دهد پیوند ساختاری بر کیفیت رابطه مشتری اثرگذار است و با توجه به ضریب مسیر به طور کلی در مقایسه به متغیرهای دیگر ذکر شده، این عامل

^۱ Latent Variables

همچنین، در مدل معادلات ساختاری برای نتیجه‌گیری درباره برازش کلی مدل می‌بایستی به مجموعه‌ای از شاخص‌ها توجه کرد. در این تحقیق مدل از لحاظ شاخص‌های **RMSEA** و **GFI** در وضعیت مناسبی قرار دارد و فقط از لحاظ شاخص **AGFI** در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارد. از این رو می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدل از لحاظ برازش مدل خوبی است.

نتیجه‌گیری

این تحقیق به بررسی «تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان» با استفاده از مدل توسعه‌یافته در حوزه خدمات بیمه‌ای پرداخته است. علت اصلی انجام چنین تحقیقی، ارائه معیارهایی برای ایجاد وفاداری در مشتریان در حوزه خدمات بوده، به طوری که بتوان با ایجاد مزیت رقابتی در شرایط و صنایع مختلف خدماتی از آن بهره جست. نتایج بدست‌آمده از تحقیقات گذشته حاکی از آن است که پیوندهای ارتباطی (شامل منافع مالی، عوامل اجتماعی و ساختاری)، باعث بهبود رابطه و در نتیجه افزایش وفاداری مشتری می‌شوند. در این تحقیق نیز اینگونه فرض شد که این عوامل با تاثیرگذاری بر کیفیت ارتباط می‌توانند موجب افزایش وفاداری در مشتری گردند. بدین ترتیب نتیجه بدست آمده همانند تحقیقات پیشین نشان داد که هر سه عامل بر کیفیت ارتباط اثرگذار می‌باشند.

همان‌طور در پیشینه تحقیق آورده شده است، محققین معتقدند کیفیت ارتباط به عنوان معیاری مهم در انتخاب یک سازمان توسط مشتری مطرح است و چگونگی تقویت آن بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار است، همچنین آنها در مجموع بر این عقیده‌اند که اعتماد به ارائه‌دهنده محصول و خدمت، رضایت مشتری از عملکرد ارائه‌دهنده محصول و خدمت و تعهد به رابطه با شرکت تولیدکننده یا خدمت‌دهنده، اجزای کلیدی تشکیل‌دهنده کیفیت ارتباط هستند. لذا نتایج حاصل از تحقیق حاضر در تایید نتایج تحقیقات پیشین نشان داد که کیفیت ارتباط (متشکل از سه عامل اعتماد، رضایت و تعهد) پیش‌نیاز و شرط اول برای وفاداری مشتری محسوب می‌شود. برخی از محققین

معتقدند تجربه احساسی مشتریان، جزئی مهم در جریان بازاریابی رابطه‌مند و بهترین پیشگویی‌کننده وفاداری آنان است. با توجه به این نظریه، فرض مهم تحقیق حاضر نیز این است که عامل احساسات پس از تاثیرگرفتن از منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری و تاثیرگذاری بر کیفیت ارتباط در نهایت منجر به وفاداری مشتریان می‌شود که تحلیل داده‌ها در حمایت از تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که پس از کیفیت ارتباط، عاملی مهم و تاثیرگذار بر وفاداری مشتری محسوب می‌شود، یعنی هر چه مشتریان شرکت بیمه در برخورد با نمایندگان این شرکت احساس مثبت‌تری پیدا کنند، نسبت به سازمان وفادارتر می‌مانند. در نهایت، می‌توان گفت اگر کیفیت رابطه پیش‌نیاز و شرط اول برای وفاداری مشتری است، احساسات نیز به عنوان مقدمه‌ای مهم در این امر نقش بسزایی دارد، چرا که هر چه احساسات مثبت مشتریان افزایش یابد سطح کیفیت ارتباط بالا می‌رود که این امر می‌تواند وفاداری مشتریان را نسبت به سازمان تضمین کند.

پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، از آنجا که تمامی فرضیات در باب عوامل بازاریابی رابطه‌مند تایید شده است، لذا موارد زیر در قالب این عوامل به مدیران شرکت بیمه ملت پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- استفاده از شیوه‌های متنوع قیمت‌گذاری رابطه‌مند.
- ۲- ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار، به طوری که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمت و مزایای ویژه‌ای برخوردار گردند.
- ۳- انتخاب افراد جهت اعطای نمایندگی با مهارت‌های اجتماعی، فنی بالا و ریسک‌پذیر.
- ۴- ارائه آموزش‌های پیوسته به فروشندگان بیمه‌نامه‌ها (خصوصاً آنان که رویارویی بیشتری با مشتری دارند)، در مورد طرز برخورد با بیمه‌گذاران، نحوه ارائه خدمت به آنان و شیوه‌های مذاکره تجاری.
- ۵- تخصیص بودجه‌ای برای نمایندگی‌ها به جهت ارائه هدایا و پذیرایی از مشتریان وفادار.

6. Rao, S., & Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing : where are we now?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17, No.7, p. 601.
7. Lin, C., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. (2003). Relational bonds and customers trust and commitment – A study on the moderating effects of Web site usage, *The Service Industries Journal*, Vol.23, No.3, p. 117.
8. Liang, C., & Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty, *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.10, No.1, p.73.
9. Wong, A., & Sohal, A. (2002). “an examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.30, No. 1, p.43.
۱۰. حبیبی پیرکوهی، آرش (۱۳۸۵). اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، صص ۴-۵.
۱۱. گرانمایه یگانه، سیروس (۱۳۸۶). بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا (بررسی موردی: بانک اقتصاد نوین)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، صص ۵۴.
12. Schachter, S., & Singer, J.E. (1962). Cognitive, social and psychological determinants of emotional states, *Psychological Review*, Vol.69, No. 5, p.380.
13. Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No. 2, p.186.
۱۴. گرانمایه یگانه، سیروس (۱۳۸۶). بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا (بررسی موردی: بانک اقتصاد نوین)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، صص ۲۴.
۱۵. عباسی، جواد (۱۳۸۲). بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران سال ۱۳۸۱، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۱۶. گرانمایه یگانه، سیروس (۱۳۸۶). بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا (بررسی موردی: بانک اقتصاد نوین)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۷. مهاجری، میترا (۱۳۸۷). تأثیر رویکرد بازاریابی ارتباطی برای ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی در سال
- ۶- دریافت نظرات مشتریان به صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات و دریافت پیشنهادهای آنان.
- ۷- انجام فرایند ارزیابی خسارت و پرداخت خسارت به بیمه‌گذاران در کمترین زمان ممکن.
- ۸- معرفی منظم خدمات جدید شرکت بیمه به مشتریان وفادار از طریق بروشور و کتابچه‌های معرفی خدمات بیمه‌ای.
- ۹- طراحی داخلی کارگزاری‌ها بر اساس طراحی رابطه‌مند^۱ همانند چیدمان و رنگامیزی مناسب.
- ۱۰- طراحی لباس فرم مناسب برای کلیه پرسنل و نمایندگان و بازاریابان شرکت بیمه.
- ۱۱- طراحی و ارائه خدمات ویژه و فوق‌العاده برای مشتریان وفادار.
- ۱۲- پیاده‌سازی سیستم مدیریت شکایات مشتری و بازخورد سریع به مشتریان در مورد مشکلاتی که مطرح کرده‌اند.
- ۱۳- ارزیابی دوره‌ای عملکرد نمایندگان و ارائه پاداش مناسب جهت تشویق آنان.

منابع و ماخذ

۱. سفینیان، معصومه (۱۳۸۴). شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکتهای بیمه دولتی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء.
2. Bose, K. & Bansel, H. (2002). Regain Management: issue and strategies in J.Sheth, A. Parvatiyar & G, Shainesh (eds), customer relationship management: emerging concepts, tools and applications, Mc Graw. Hill, New Dehli, pp.63-70.
3. Egan, J. (2001). Relationship marketing : exploring relational strategies in marketing, Harlow: pearson education limited.
4. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing . In L. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), Emerging Perspective on Services Marketing, Chicago: American Marketing Association, pp.25-38.
5. 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.

¹ Designing Relationship

24. Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., Iglesias-Argüelles, V.,(2008). "The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context", *Service Industries Journal*. London: Vol. 28, No. 4; pp. 497-506.
25. Lin, C., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y.,(2003). "Relational bonds and customer's trust and commitment – A study on the moderating effects of Web site usage", *The Service Industries Journal*, Vol.23, No.3, pp. 109-127.
26. Liang, C., & Wang, W.,(2005). "Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.10, No.1, pp.65-83.
27. Wang, W., Liang, C., & Wu, Y.,(2006). "Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry ". *Journal of Service Research*, Vol.6, No. 1, pp.31-57.
28. Wong, A. (2004). "The role of emotional satisfaction in service encounter ", *Managing Service Quality*, Vol.14, No. 5, pp.365-376.
۲۹. نیازی، محمدرضا (۱۳۸۵). بررسی تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌های خصوصی و دولتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد.
- ۱۳۸۷، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. حبیبی پیرکوهی، آرش (۱۳۸۵). اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
19. Wang L. H.,(2005). "Using Switching barriers as moderator to explore the relationship between customer satisfaction and customer loyalty ", A Thesis Submitted to the Faculty of the Graduated school of Management of the Tatung University.
20. Fullerton, G.,(2005). The service quality – loyalty relationship in retail services: Does commitment matter?, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.12, pp.99-111.
21. Chu, K.,(2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty, *Jornal oF American Academy of Business*, Chambridge Vol. 14, No.9, pp. 98-103.
22. Ndubisi, N. O.,(2007)., "Relationship marketing & customer loyalty", *Marketing Intelligence & planning*, Vol.25, No.1, pp.98-106.
23. Palmatier W.R., Scheer L. K., Houston M. B., Evans K.R., Gopalakrishna S.(2007). " Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, pp.210-223.
39. Yahyazadehfard, Mahmood, Mohammad Reza, Zali and Hooman, Shababi(2008), Determinants of Investors Financial Behavior in Tehran Stock Exchange, *Iranian Economic Review*, No. 23.
40. Zimmermann, H. J. (1991). *Fuzzy set theory and its applications* (2nd ed.). Boston, Dordrecht, London: Kluwer Academic Publishers.