

بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران

سهیل نجات^{۱*}، سعید صحت^۲، فرشید خمویی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۲۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۲۰)

چکیده

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها هستند، زیرا دریافته‌اند جذب یک مشتری جدید بسیار پرهزینه است و برای حفظ جایگاه خود در فضای به شدت رقابتی امروزه نیازمند مشتریان وفادار می‌باشند. پس شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بسیار مهم است. از این رو، پژوهش حاضر تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات (اعتماد، رضایت و تعهد) بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی را بررسی می‌کند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مشتریان نمایندگی‌های شرکت بیمه ایران در شهر تهران است و ۱۰۶ نفر به‌عنوان نمونه مورد بررسی به روش تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شد. اطلاعات جمع‌آوری شده با نرم‌افزارهای SPSS22 و Lisrel8.8 تجزیه و تحلیل شد. ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۳۸ به دست آمد و روایی پرسشنامه نیز از طریق تحلیل عاملی بررسی شد. نتایج نشان داد رضایت و تعهد بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین، نتایج نشان داد اعتماد بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری نمی‌گذارد.

کلیدواژگان

اعتماد، تعهد، رضایت، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی.

مقدمه

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا رقابت و هزینه‌های جذب مشتریان جدید به شدت افزایش یافته است (Kotler & Armstrong, 1999). شرکت‌های کنونی مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات، و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه‌مدت، دیدی بلندمدت را در پیش گیرند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸). امروزه فقط سازمان‌هایی در عرصه رقابت موقعیت مناسبی دارند که محور اصلی فعالیت خود را تأمین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان قرار داده‌اند (کزازی، ۱۳۷۸). با رشد رقابت جهانی ایجاد و بقای رابطه طولانی‌مدت با مشتری، نگرانی اصلی شرکت‌ها به شمار می‌رود (Hsieh et al., 2005). در سال‌های اخیر از آنجا که رقابت در صنعت بیمه به‌طور فزاینده‌ای رشد کرده است، مشتریان به‌عنوان منابع استراتژیک شرکت‌های بیمه محسوب می‌شوند (Webster, 1994). شرکت‌ها دائماً در جست‌وجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. یکی از این راه‌ها، روشی شناخته‌شده با عنوان «بازاریابی رابطه‌مند» است (Bose & Bansal, 2002). در بازاریابی رابطه‌مند قرارداد میان فروشنده و خریدار بسته نمی‌شود، بلکه روابط بر مبنای روابط بلندمدت است و شرکت باید استراتژی‌هایی را به‌کار گیرد تا خریدار را متعهد به خرید از شرکت کند (Seshadri & Mishra, 2004).

همچنین، اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه‌مند برای سازمان‌ها دارد، موجب گرایش بی‌سابقه به این رویکرد شده است (Izquierdo & Cillan, 2005). برای نمونه ریچلهد و شفتر^۱ (۲۰۰۰) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که سازمان‌ها می‌توانند تقریباً با حفظ ۵ درصد از مشتریان خود، سود خود را به میزان صددرصد افزایش دهند. شرکت‌های بیمه در حال حاضر باید بر گروه‌های مختلفی از مشتریان تمرکز کرده و نیازهای متنوع آن‌ها را شناسایی کنند تا بتوانند محصولاتی متناسب با نیازهای آن‌ها عرضه کنند. بنابراین، شرکت‌های بیمه علاوه بر توسعه

1. Reichheld & Schefter

خدمات با کیفیت بالا، نیازمند ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با بیمه‌گذاران به منظور افزایش وفاداری مشتری و در نهایت، افزایش سودآوری است (Sweeney & Soutar, 2011).

بیان مسئله

رقابت شدید، به واژه‌ای پرکاربرد در محافل دانشگاهی، علمی و محیط کسب‌وکار تبدیل شده است که در صنعت خدمات محسوس‌تر است. شرکت‌های خدماتی و به‌طور خاص شرکت‌های بیمه روزبه‌روز در حال افزایش می‌باشند که این خود به معنای افزایش رقابت برای به‌دست‌آوردن مشتریان جدید است. در اینجا شرکت‌هایی که بتوانند مشتریان خود را وفادار کرده و آن‌ها را حفظ کنند و از رفتن مشتریان به سمت رقبا جلوگیری کنند، تا حدی می‌توانند جایگاه خود را در بازار و فضای رقابت حفظ کنند و آن را از دست ندهند. شرکت بیمه ایران نیز اگر به دنبال حفظ سهم بازار و جایگاه خود در صنعت بیمه ایران به‌عنوان یکی از باسابقه‌ترین شرکت‌های بیمه است، باید به حفظ مشتریان خود مبادرت کند. وفاداری به‌وسیله قدرت ارتباط با مشتری سنجیده می‌شود (Rahmani Nejad et al., 2014). در چنین فضای رقابتی پیچیده و پویا، ارتباط با مشتری فقط به‌منظور وفادارکردن مشتری کافی نمی‌باشد، بنابراین، کیفیت این ارتباط نیز بسیار اهمیت دارد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین، شرکت‌ها دائماً در جست‌وجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهم‌ترین منبع سودآوری آن‌ها هستند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به مطالعات انجام‌گرفته در این زمینه، کیفیت ارتباطات یکی از راه‌های افزایش وفاداری مشتریان است که خود کیفیت ارتباطات از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد سنجیده می‌شود (Yu & Tung, 2013). بنابراین، پرسش اساسی پژوهش این است که آیا ابعاد کیفیت ارتباطات یعنی اعتماد، رضایت و تعهد باعث ایجاد و افزایش وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بیمه ایران می‌شود یا خیر؟

در ادامه، مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش بیان می‌شود که در آن بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت ارتباطات و ابعاد آن یعنی اعتماد، رضایت و تعهد و همچنین، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بررسی خواهند شد.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی رابطه‌مند

بری^۱ (۱۹۸۳) برای اولین بار مفهوم بازاریابی رابطه‌مند^۲ را در یک مطالعه بازاریابی در صنایع خدماتی مطرح کرد. بازاریابی رابطه‌مند بر اهمیت ایجاد، حفظ و تقویت روابط بین مشتریان و خریداران، در مقایسه با جهت‌گیری معاملاتی پارادایم بازاریابی کلاسیک تأکید می‌کند (Yu & Tung, 2013). نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذاب‌تر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتری است (Fontenot & Hyman, 2004). بازاریابی رابطه‌مند موفق به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های به‌دست‌آوردن مشتریان کمک می‌کند (Whyatt & Koschek, 2010). شرکت‌های امروزی به اهمیت روابط بلندمدت با مشتریان پی برده‌اند و اسناد و شواهد قابل توجهی وجود دارند که ارتباط بین سودآوری شرکت و رابطه قوی با مشتریان را تأیید می‌کند (Barry et al., 2008). علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در زمینه ارتباط با مشتری مبنایی برای توسعه استراتژی‌هایی فراهم می‌کند که باعث ایجاد ارزش در مشتری می‌شود و چنین استراتژی‌هایی پایه و اساسی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار، که خود به عملکرد مالی خوب منجر می‌شود، به وجود می‌آورند. حفظ رابطه بلندمدت با مشتری، افزایش رضایت مشتری و همچنین وفاداری آن‌ها، با سودآوری شرکت رابطه زیادی دارد (Sweeney & Soutar, 2011; Yu & Tung, 2013).

بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژی برای غلبه بر ناملموس بودن خدمات است، به‌ویژه خدماتی نظیر بیمه که ارزیابی آن‌ها برای مشتریان، حتی بعد از خرید و به‌کارگیری بسیار مشکل است. ایجاد، توسعه و حفظ مراودات موفقیت‌آمیز نقشی مهم در فروش انواع بیمه، خصوصاً بیمه عمر ایفا می‌کند. به‌کارگیری اصول بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه پدیده‌ای جدید و تازه است. شرکت‌های بیمه به‌کارگیری روش‌های بازاریابی رابطه‌مند را به‌دلیل تغییرات اجباری که در محیط

1. Berry

2. Relationship Marketing

کسب و کار آن‌ها اتفاق افتاده است، مورد بررسی و ارزیابی مجدد قرار داده‌اند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴).

کیفیت ارتباط

کیفیت ارتباط مفهوم جدید و توسعه‌یافته از بازاریابی رابطه‌مند است که تأکید می‌کند وقتی روابط بلندمدت و سودمند متقابل با مشتریان به وجود می‌آید شرکت به منظور کاهش هزینه‌های معاملاتی خود، بی‌اطمینانی به معاملات آینده و در نتیجه، حصول اطمینان از عملیات مداوم سیستم به به‌کارگیری کیفیت نیاز دارد. بیشتر محققان رضایت و اعتماد را به‌عنوان شاخص‌های مهم کیفیت ارتباط در نظر گرفته‌اند (Henning-Thurau et al., 2001). علاوه بر این، کیفیت ارتباط حداقل شامل سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد است (Smith, 1998; Kumar et al., 1995). ارتباطات مجموعه‌ای از مبادلات است که آگاهی از رابطه مشترک را از طریق اعتماد و تعهد از بین متغیرهای متعدد دیگر فراهم می‌کند. ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان بازاریابی قرار گرفته است. افزایش تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند براساس این فرض است که ایجاد روابط بلندمدت، مبتنی بر اعتماد بر منافع ارتباطی متقابل با مشتریان ارزشمند احاطه دارد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). کیفیت ارتباط به‌عنوان فراساختاری با اجزای مختلف که بازتابی از ماهیت ارتباط مشتری با شرکت بوده، در نظر گرفته شده است (Henning-Thurau et al., 2002). مفاهیم مختلفی از کیفیت ارتباط مطرح شده است، اما یک توافق کلی وجود دارد مبنی بر اینکه اعتماد در سازمان، تعهد به رابطه و رضایت مشتری از عملکرد سازمان، مؤلفه‌های کلیدی کیفیت ارتباط هستند (Yu & Tung, 2013). با توجه به تحقیقات (Henning-Thurau et al., 2002)، نه تنها سه متغیر اصلی کیفیت ارتباط (رضایت، اعتماد و تعهد) مستقل نیستند، بلکه به یکدیگر وابسته‌اند.

اعتماد

یکی از تعریف‌های جامع و پذیرفته‌شده از اعتماد تعریف مورمون^۱ و همکاران (۱۹۹۲) است که

1. Moorman

اعتماد را «تمایل به تکیه کردن به طرف دیگر مبادله که فرد به او اطمینان دارد» تعریف می کنند (Lymperopoulos et al., 2010). قبل از اینکه وفاداری مشتری حاصل شود باید اعتماد مشتری را به دست آورده باشیم (Reichheld & Schefer, 2000). کرازبی و همکاران در تحقیق خود در حوزه صنعت بیمه عمر در ایالات متحده نشان دادند کیفیت ارتباط، ارزیابی کلی و همه جانبه از شدت رابطه بین فروشندگان بیمه عمر و مشتریان است و این ارزیابی خواسته ها و انتظارات دو طرف را با هم سازگار می کند. همچنین، مطالعات آن ها نشان داد صلاحیت و شایستگی حرفه ای فروشندگان بیمه عمر در کیفیت خدمات تأثیری مثبت می گذارد و زمانی که فروشندگان سطح بالایی از تخصص دارند، مشتریان احساس اطمینان و اعتماد بیشتری درباره کیفیت خدمات عرضه شده خواهند داشت. به این ترتیب، درک اطمینان مشتریان از کیفیت خدمات تأثیری مثبت بر کیفیت ارتباط می گذارد. پایه و اساس هر رابطه تجاری هنگام معامله خدمات یا محصولات شکل می گیرد و اینکه آگاهی از کیفیت کلی (از جمله محصولات و خدمات) عامل اصلی کیفیت ارتباط است (Henning et al., 1997). اگر اعتماد شکل بگیرد، ارتباط بین مشتری و شرکت، ظرفیت داشتن منافع متقابل را به دست می آورد. بری (۱۹۹۹) بیان می کند بازاریابی رابطه مند براساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین، اعتماد عاملی مهم در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه براساس فرایند قول دادن و عمل کردن به قول و تعهد است. اعتماد به طرف معامله می تواند نتایج مطلوب را به دنبال داشته باشد. در واقع، هنگامی که سازمان به شریک خود اعتماد می کند، نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می کند که احساس امنیت می کند و این رابطه نتایج مثبتی را به دنبال خواهد داشت (Hau & Ngo, 2012). اعتماد شکل گرفته میان خریدار و فروشنده عامل اصلی در ایجاد رابطه ای سودمند دوطرفه است که باعث رضایت و وفاداری مشتری می شود (پناهی و انانی و شعبانی، ۱۳۹۱).

تعهد

در حوزه بازاریابی رابطه مند، تعهد از سوی محققان متعددی مورد مطالعه قرار گرفته است و اکنون به عنوان یکی از مؤلفه های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه مند مطرح می شود (Salciuviene et al., 2011). تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک بازاریابی است. چنین استدلال

می‌شود که تعهد عام‌ترین متغیر وابسته است که در تحقیقات مربوط به رابطه فروشنده و خریدار به‌کار گرفته می‌شود (پناهی وانانی و شعبانی، ۱۳۹۱). تعهد، ساختاری مهم برای ایجاد رابطه بلندمدت است و ادامه یافتن رابطه با شریک در صورت تضمین حداکثر تلاش‌ها در حفظ آن صورت می‌پذیرد. همچنین، باید پذیرفت که تلاش بلندمدت و مبتنی بر رابطه بسیار ارزشمند است. تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است (Yu & Tung, 2013). تعهد حالتی روان‌شناختی است که منجر می‌شود یک شخص برای حفظ رابطه در منابع سرمایه‌گذاری کند. بر این اساس، تأکید می‌شود تعهد به‌عنوان تمایل مشتری به ادامه رابطه و میل به تلاش در برای حفظ رابطه با سازمان است (Kim et al., 2008). مانند اعتماد، تعهد یکی از عوامل مهم در ارتباطات موفق محسوب می‌شود، است (Morgan & Hunt, 1994). هنگامی که مشتریان تمایل خود را برای ایجاد یک تعهد به یک شرکت ابراز می‌کنند، نشان می‌دهد روابط خوب میان طرفین وجود دارد. از این رو، تعهد برای یک رابطه بلندمدت موفق بسیار حیاتی است (Sharma & Patterson, 1999). تعهد و اعتماد در تلاش برای درک قدرت و صلابت یک رابطه، متغیرهای مهمی به حساب می‌آیند و در ارزیابی پیشرفت مستمر ارتباط بین شرکای تجاری ابعاد بسیار سودمندی هستند (Wong & Sohal, 2002).

رضایت

کلمه رضایت «Satisfaction» از کلمه لاتین «satis» به‌معنای (کاملاً خوب) می‌آید و «facio» به‌معنای کافی است. مدیران به‌طور گسترده‌ای بر این باورند که رضایت مشتری تعیین‌کننده اساسی رفتار مصرف‌کننده در بلندمدت است (Oliver, 1990). این پذیرش گسترده باعث شده است رضایت مشتری به‌طور گسترده برای اندازه‌گیری و مدیریت وفاداری مصرف‌کننده به‌کار رود (Timothy et al., 2015). رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت‌شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات آنها در رابطه با محصول حاصل می‌شود (کاوسی و سقائی، ۱۳۸۴). رضایت مشتری عبارت است واکنش احساسی بعد از مصرف که در نتیجه مقایسه عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی به‌دست می‌آید

(Bennett & Thiele, 2004). رضایت مشتری به معنای میزان تطابق بر عملکرد درک شده یک محصول یا انتظارات مشتری است. رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش، تعریف می کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶).

وفاداری مشتری

شاید بتوان گفت مشهورترین و کامل ترین تعریف برای وفاداری توسط الیور^۱ بیان شده است که وی وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت تعریف می کند (Kang & James, 2004). وفاداری مشتری از طریق اجرای اقداماتی از قبیل خریدهای پیاپی و منظم، پشتیبانی از محصولات مختلف و خدمات پیشنهادشده، تبلیغات دهان به دهان و ایمن بودن از فعالیت های تشویقی رقبا، ثابت می ماند (Huang et al., 2011). واژه وفاداری را می توان به روش های مختلفی تعبیر کرد، وفاداری ترکیبی از وفاداری نگرشی «من چه احساسی دارم» و وفاداری رفتاری «من چه کار باید بکنم» است. سانزو و همکاران (۲۰۰۷) نیز تأکید می کنند که دو نوع وفاداری وجود دارد (نگرشی و رفتاری) و به طور کلی پژوهشگران بین وفاداری رفتاری و نگرشی تمایز قائل شده اند. در ادامه، هر یک تشریح خواهند شد.

وفاداری رفتاری و نگرشی

به اعتقاد بال و همکاران (۲۰۰۴)، وفاداری رفتاری بسیار ارزشمند است زیرا به معنای فروش است، اما وفاداری نگرشی نیز بسیار ارزشمند است زیرا وفاداری رفتاری و نگرشی با یکدیگر مرتبط هستند، خریدهای مکرر به تأثیر مثبت وفاداری ذهنی به همراه دارد. آنیسیمووا^۲ (۲۰۰۷) بیان می کند، وفاداری نگرشی تعهد طولانی مدت تر مشتری به سازمان را نشان می دهد و گرایش های مشتری را خاطر نشان می کند. هر چند تعهد سازمانی در سطوح مؤثر و شناختی وقتی معنا پیدا می کند که به صورت خریدهای حقیقی نمود پیدا کند. بنابراین، برای آشکار کردن پتانسیل های

1. Oliver
2. Anisimova

سازمان در تعیین و اداره ارتباط بین ادراک مصرف‌کننده و وفاداری او ارزیابی هر دو وفاداری نگرشی و رفتاری در نظر گرفته می‌شود. رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود. اما به تدریج انتقادات بسیاری متوجه این رویکرد شد. منتقدان مدعی بودند تکرار خرید ممکن است به دلیل فقدان انتخاب‌های جایگزین برای مشتری باشد. در همین راستا عده‌ای دیگر وفاداری مشتری را حاصل تمایلات و اعتقادات او می‌دانستند؛ به عبارت دیگر، وفاداری نگرشی را عامل تکرار خرید می‌پنداشتند. در نهایت، آزمون‌های مختلف نشان داد وفاداری مشتری مفهومی چندبعدی شامل هر دو بعد رفتاری (تکرار خرید) و نگرشی (تعهد) است. محققانی که این دو بعد را بررسی کرده‌اند، پیشنهاد می‌کنند تمرکز بر رفتار به‌تنهایی نمی‌تواند همه دلایل خرید مشتری را توضیح دهد. این رویکرد پیشنهاد می‌کند برای تعریف وفاداری، رفتار باید همراه با نگرش باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

پیشینه تجربی پژوهش

رنجبریان و برای (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی» انجام داده‌اند که در این پژوهش اعتماد، رضایت، تعهد و ارتباطات به‌عنوان بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته شدند. آن‌ها دریافتند در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات سایر متغیرها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گذاشته‌اند. قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)» انجام دادند. نتایج بررسی آن‌ها رابطه معناداری بین متغیرهای مورد بررسی را نشان داد. همچنین، نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان می‌گذارد.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج‌ستاره کلان‌شهر مشهد» تأثیر کیفیت

ارتباطات بر وفاداری مشتریان را بررسی کردند. در این تحقیق کیفیت ارتباطات متشکل از سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان می‌گذارد.

هنینگ-ثورائو و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهش خود پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند را بررسی کردند که چهار متغیر رضایت مشتریان، تعهد مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتریان را به‌عنوان پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد رضایت مشتریان و تعهد مشتریان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

رضا و رحمان (۲۰۱۲)، در پژوهشی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند را بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی متغیرهای اعتماد و رضایت مشتریان بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد رضایت و اعتماد مشتریان تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان می‌گذارد.

ریزان و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان «بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان: آیا رضایت و اعتماد مشتریان به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر عمل می‌کنند؟» در اندونزی انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد اعتماد مشتری و رضایت مشتری علاوه بر اینکه به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند، در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند نیز نقش مداخله‌گر ایفا می‌کنند.

احمد دوما (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «کیفیت ارتباطات به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتریان در B2B» انجام داده است. در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر کیفیت ارتباطات که با سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد سنجیده شده، بر وفاداری مشتریان بوده است. نتایج پژوهش نشان داد عناصر سه‌گانه کیفیت ارتباطات یعنی اعتماد، رضایت و تعهد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

رحمانی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی در صنعت بانکداری در ایران انجام دادند و دریافته‌اند که کیفیت خدمات بر کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی، کیفیت ارتباطات بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. یوتامی (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود نشان داد اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان می‌گذارد. همچنین، ساسرز و پاپارویدامیز

(۲۰۰۷) و هوآنگ (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان دادند کیفیت ارتباطات بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. در نهایت، یو و تانگ (۲۰۱۳) در پژوهش خود مدل جامعی را طراحی کردند که در آن تأثیر انواع بازاریابی رابطه‌مند در بیمه عمر را در تایوان بررسی کردند. پژوهش آن‌ها نیز نشان داد کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان می‌گذارد.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

تعهد نقشی کلیدی در ایجاد روابط بازی می‌کند (Liu et al., 2014). لیو و همکاران در پژوهش خود دریافتند رضایت و اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان می‌گذارند. همچنین، آن‌ها بیان می‌کنند اعتماد یک عامل میانجی مهم قبل و بعد از خرید است، زیرا اعتماد می‌تواند به ایجاد وفاداری بلندمدت میان دو قسمت کمک کند. شریفی و اسفیدانی (۲۰۱۴) بیان می‌کنند زمانی که مشتری به یک برند اعتماد می‌کند، به احتمال زیاد خریدش را تکرار می‌کند و وفاداری خود را نشان می‌دهد. همچنین، بامنی‌مقدم و همکاران (۱۳۹۰) و شریفی و اسفیدانی (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند اعتماد بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. از این رو، فرضیه‌های زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان می‌گذارد.

فرضیه دوم: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی مشتریان می‌گذارد.

وقتی مشتریان راضی باشند، ممکن است وفاداری گسترده‌ای را نشان دهند. وفاداری یعنی متعهدکردن مشتریان به داشتن معامله بلندمدت (Park et al., 2012). علاوه بر این، پولیگادا و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین، شریفی و اسفیدانی (۲۰۱۴)، و بامنی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود نشان دادند رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان می‌گذارد. از این رو فرضیه سوم تحقیق به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه سوم: رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان می‌گذارد.

رضایت مشتریان باعث افزایش تمایل به خرید آتی و تکرار خرید می‌شود. پس، بر وفاداری

رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. به عبارت دیگر، رضایت زیاد به معنای تکرار خرید زیاد است (Park et al., 2012; Puligadda et al., 2012; Sharifi & Esfidani, 2014). همچنین، بامنی و همکاران (۱۳۹۰) به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان با وفاداری نگرشی آنها رابطه دارد. بنابراین، می‌توان گفت:

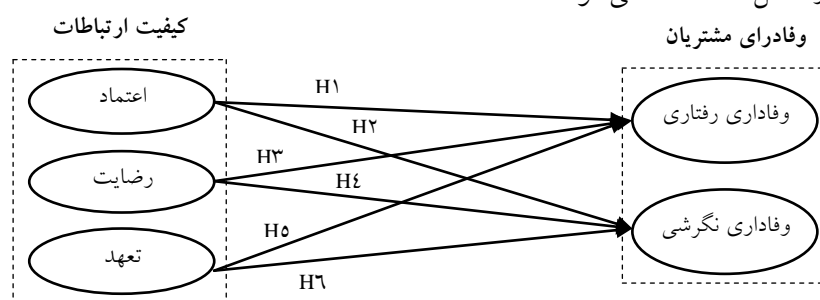
فرضیه چهارم: رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی مشتریان می‌گذارد.

تعهد به عنوان وابستگی روانی نسبت به یک نام و نشان تجاری تعریف و به عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود. تعهد نسبت به برند نشان‌دهنده احساس تعهد از سوی مصرف‌کننده نسبت به محصول، برند، بازاریابی‌ها یا خروجی‌های فروش است که تکرار خرید را به دنبال دارد (وفاداری رفتاری). مشتریان متعهد اعمالی را به احتمال بیشتری نسبت به سایرین انجام می‌دهند، از آن جمله توصیه‌های مثبتی را برای افراد در گروه‌های مرجع فراهم می‌کنند؛ انگیزه بیشتری برای پردازش اطلاعات جدید درباره شرکت و برند دارند؛ مقاومت بیشتری را در مقابل اطلاعات مخالف و مغایر با نظریات خود نشان می‌دهند (وفاداری نگرشی) (Kim et al., 2010). هنینگ-ثورانو و همکاران (۲۰۰۲) نیز در پژوهش خود نشان دادند تعهد تأثیری مثبت بر وفاداری مشتریان می‌گذارد. با توجه به مطالب بیان‌شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان می‌گذارد.

فرضیه ششم: تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی مشتریان می‌گذارد.

با توجه به مطالب یادشده در بخش پیشینه پژوهش و همچنین، فرضیه‌ها، روابط بیان‌شده میان متغیرها در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان ابعاد کیفیت ارتباطات (اعتماد، رضایت و تعهد)، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی است، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش همه استفاده‌کنندگان و مشتریان نمایندگی‌های شرکت بیمه ایران در شهر تهران است. اما با توجه به نامحدود بودن جامعه، برای جمع‌آوری داده‌ها درصد انتخاب نمونه‌ای آماری برآمدیم. با توجه به اینکه تعیین دقیق تعداد کل استفاده‌کنندگان و مشتریان شرکت بیمه ایران به راحتی مقدور نبود، نمونه آماری مناسب برای پژوهش براساس فرمول نمونه‌گیری و با به کارگیری فرمول، حجم نمونه مطلوب و در سطح خطای ۰/۰۹۵ درصد، تعداد ۱۰۶ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شد. برای اطمینان از به دست آوردن پرسشنامه کافی، ۱۵۰ پرسشنامه توزیع، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.095^2} = 106$$

در مدل تحلیلی پژوهش ابعاد کیفیت ارتباطات یعنی اعتماد، رضایت و تعهد متغیر مستقل و وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی متغیرهای وابسته‌اند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. مقیاس در نظر گرفته شده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. ساختار پرسشنامه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه

منبع	تعداد پرسش	شماره پرسش	متغیر
شاهین و همکاران (۲۰۱۳)	۶	۶-۱	اعتماد
لویز و همکاران (۲۰۱۰)	۵	۱۱-۷	رضایت
شاهین و همکاران (۲۰۱۳)	۷	۱۸-۱۲	ارتباطات تعهد
هان و همکاران (۲۰۰۸)	۳	۲۱-۱۹	رفتاری
هان و همکاران (۲۰۰۸)؛ بک و پارکز (۲۰۰۳)؛ بک (۲۰۰۵)؛ هان و همکاران (۲۰۰۸)	۵	۲۶-۲۲	وفاداری نگرشی

بررسی مدل اندازه‌گیری

آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی مدل است. تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و سپس، روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ بررسی شد. در بررسی پایایی روش پایایی مرکب (CR)^۲ و محاسبه آلفای کرونباخ به کار گرفته شد. ضرایب به دست آمده در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. پایایی و روایی پرسشنامه

نام متغیر	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب	ضریب میانگین واریانس استخراج شده	ضریب تعیین
اعتماد	۶	۰٫۹۴۰	۰٫۹۵۶	۰٫۸۱۳	-
رضایت	۵	۰٫۸۷۰	۰٫۹۰۲	۰٫۶۰۷	-
تعهد	۷	۰٫۸۳۱	۰٫۸۷۷	۰٫۵۴۵	-
رفتاری	۳	۰٫۷۸۸	۰٫۸۷۶	۰٫۷۰۳	۰٫۳۸۷
نگرشی	۵	۰٫۸۲۵	۰٫۸۹۶	۰٫۷۴۱	۰٫۲۳۹

فرنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر AVE، ۰٫۵ و بیشتر را برای مقادیر میانگین واریانس تبیین شده توصیه می‌کنند که این به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. برای بررسی اعتبار مرکب، CR بالای ۰٫۶ پایایی قابل قبول را نشان می‌دهد. همچنین، آلفای کرونباخ سازه‌ها باید بالاتر از ۰٫۷ باشد که طبق جدول ۲، همه سازه‌ها پایایی مناسب دارند. قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با به‌کارگیری مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای وابسته، تفسیر می‌شود. در تحقیق حاضر، با توجه به ۲، می‌توان نتیجه گرفت مدل ساختاری تحقیق حاضر که در ادامه نشان داده خواهد شد، قدرت پیش‌بینی کافی دارد (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵، ص ۳۴۷).

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

روایی واگرا

برای ارزیابی روایی واگرا باید بررسی شود که آیا میزان میانگین واریانس استخراج شده برای یک سازه (متغیر مکنون)، بیشتر از توان دوم همبستگی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل است یا خیر. این بررسی نشان می‌دهد آیا یک سازه از سازه‌های دیگر مدل متفاوت می‌باشد یا خیر. برای این منظور ریشه دوم AVE هر سازه باید از مقدار همبستگی سازه مورد نظر با سایر سازه‌ها بیشتر باشد (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵، ص ۳۴۱). در جدول ۳ مقادیر محاسبه شده نشان داده شده است. مقادیر قطر اصلی در جدول نشان‌دهنده ریشه دوم AVE و سایر مقادیر نیز نشان‌دهنده همبستگی بین سازه‌ها است. ملاحظه می‌شود که همه سازه‌ها با شرایط مورد نظر مطابقت دارند و بنابراین، می‌توان بیان کرد سازه‌ها از اعتبار افتراقی برخوردارند.

جدول ۳. بررسی روایی واگرا

متغیرها	تعهد	رضایت	اعتماد	شناختی	رفتاری
تعهد	۰,۷۳۸	-	-	-	-
رضایت	۰,۲۷۹	۰,۷۷۹	-	-	-
اعتماد	۰,۳۰۰	۰,۴۴۸	۰,۹۰۲	-	-
شناختی	۰,۴۶۰	۰,۲۳۶	۰,۱۲۲	۰,۸۶۱	-
رفتاری	۰,۲۶۸	۰,۵۶۲	۰,۴۴۳	۰,۱۷۷	۰,۸۳

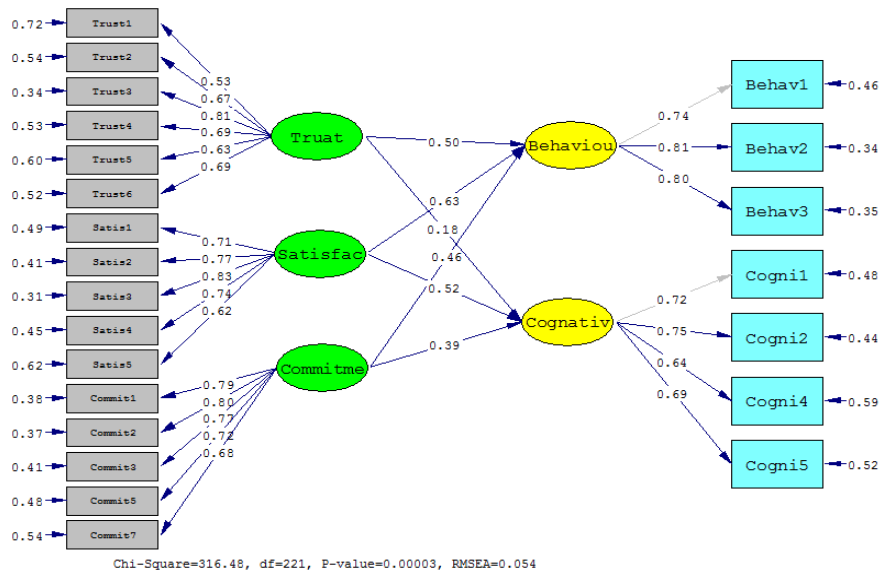
یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در قسمت آمار توصیفی داده‌های جمعیت شناختی از جمله جنسیت، سن و تحصیلات بررسی شد که نتایج به شرح جدول ۴ است:

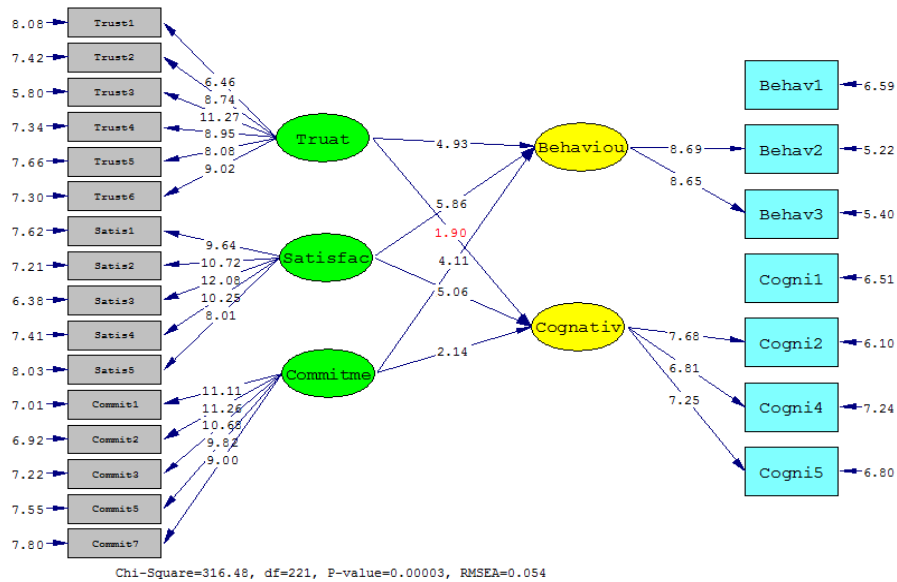
جدول ۴. نتایج بخش آمار توصیفی

جنسیت	شاخص		فراوانی	
	زن	مرد	مرد	زن
	۵۳,۱ درصد	۴۶,۹ درصد		
سن	زیر ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال
	۳,۵ درصد	۱۴,۵ درصد	۳۸,۶ درصد	۲۲,۸ درصد
تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد
	۱۰,۱ درصد	۲۶,۱ درصد	۴۴,۵ درصد	۱۳,۴ درصد

برای آزمون فرضیه‌ها مدل ساختاری تحقیق طراحی شد (شکل‌های ۲ و ۳).



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

مقدار شاخص‌های تناسب، حاکی از برازش مناسب مدل است و مقدار نسبت کای‌دو بر درجه آزادی برابر ۱/۴۳ که در بازه ۱ تا ۳ قرار دارد، مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵۴ و کوچکتر از ۰/۰۸ است که قابل قبولند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص	GFI	NNFI	IFI	CFI	df	χ^2/df	RMSEA
آستانه پذیرش	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	-	<۳	<۰/۰۸
مقدار	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۷	۲۲۱	۱/۴۳	۰/۰۵۴

بر مبنای شکل ۲، اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری با ضریب ۰/۵۰ می‌گذارد ولی بر وفاداری نگرشی با ضریب ۰/۱۸ اثر می‌گذارد که معنادار نمی‌باشد. همچنین، رضایت بر وفاداری رفتاری با ضریب ۰/۶۳ و وفاداری نگرشی با ضریب ۰/۵۲ تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. در نهایت، تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری با ضریب ۰/۴۶ و وفاداری نگرشی با ضریب ۰/۳۹ می‌گذارد.

شکل ۳ نشان‌دهنده مدل مفهومی پژوهش در حالت اعداد معناداری است. اگر اعداد معناداری، بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار است. باتوجه به اینکه همه اعداد معناداری پارامترهای مدل به‌جز رابطه اعتماد و وفاداری نگرشی، از قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر است، فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۲). بنابراین، به‌جز فرضیه دوم تحقیق، همه فرضیه‌های تحقیق تأیید شد.

نتیجه و پیشنهادها

در این پژوهش ارتباط بین عناصر کیفیت ارتباطات از قبیل تعهد، اعتماد و رضایت را با وفاداری مشتریان (وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی) بررسی کردیم. نتایج پژوهش نشان داد رضایت مشتریان بیشترین تأثیر (۰/۶۰) را بر وفاداری رفتاری مشتریان می‌گذارد و تأثیر اعتماد بر وفاداری نگرشی معنادار نیست.

براساس نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق، تأثیر مثبت و معنادار اعتماد بر وفاداری رفتاری

مشتریان تأیید شد که با نتایج تحقیق رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، هنینگ-ثورائو و همکاران (۲۰۰۲)، ریزان و همکاران (۲۰۱۴)، یو و تانگ (۲۰۱۳)، احمد دوما (۲۰۱۳) و یوتامی (۲۰۱۵) همخوانی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد ایجاد اعتماد در وفادارکردن مشتریان نقش کلیدی دارد. اعتماد ترس از ریسک را در مشتری هنگام مبادله می‌کاهد و مهم‌ترین متغیر در کیفیت رابطه محسوب می‌شود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

نتایج آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم نیز تأثیر مثبت و معنادار رضایت بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی را تأیید کرد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، رحمانی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۴)، یو و تانگ (۲۰۱۳)، بامنی‌مقدم و همکاران (۱۳۹۰) و هوآنگ (۲۰۱۲) همراستا است. رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان‌به‌دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). برای اینکه بتوانیم مشتریان را راضی نگه داریم، باید محصولات و خدماتی را که انتظار دارند، بشناسیم تا فاصله بین انتظارات قبل از به‌کارگیری و ادراک پس از مصرف کاهش یابد و به صفر میل کند. همچنین، برای ایجاد رضایت در مشتریان پیشنهاد می‌شود شرکت بیمه ایران افرادی را که روابط اجتماعی بالا و مناسب دارند، به خدمت بگیرد و مهم‌تر از همه اینکه سیستم پاسخگویی به شکایات و نظرات مشتری ایجاد کند تا میزان رضایت‌مندی آن‌ها را راحت‌تر بسنجد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پنجم و ششم نیز تأثیر مثبت و معنادار تعهد بر وفاداری رفتاری و نگرشی را نشان داد. نتایج این فرضیه‌ها یافته‌های رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، هنینگ-ثورائو و همکاران (۲۰۰۲)، رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، احمد دوما (۲۰۱۳)، رحمانی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۴)، ساسرز و پاپارویدامیز (۲۰۰۷) و هوآنگ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. با توجه به نتایج، شرکت بیمه ایران باید از طریق ایجاد روابط بلندمدت تعهد مشتریان را افزایش دهد تا به تبع آن وفاداری مشتریان (وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی) نیز افزایش یابد. تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است و شرکت بیمه ایران باید این تمایل را با بالابردن کیفیت

ارتباطات در مشتریان خود تقویت کند (Bennett & Thiele, 2004). همچنین، برای بالابردن کیفیت عرضه خدمت توسط کارکنان، پیشنهاد می‌شود کلاس‌های آموزش ارتباطات و مذاکره برای کارکنان فراهم کنند، سپس، به‌طور دوره‌ای کارکنان و عملکرد آن‌ها را ارزیابی کنند. شایان ذکر است وفاداری مشتریان با توجه به نوع صنعت و فرهنگ بازار می‌تواند متفاوت باشد، بنابراین، این موضوع می‌تواند محدودیتی در تعمیم نتایج این پژوهش به دیگر بازارها و صنایع باشد. به‌منظور افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق، تعداد شرکت‌های بیمه بیشتری به‌ویژه با توجه به اندازه و مدت فعالیت در تحقیقات آتی مورد مطالعه قرار گیرد. در این تحقیق فقط اثر کیفیت ارتباطات بر وفاداری مشتریان بررسی شده است، در حالی که می‌توان عوامل دیگری را بررسی کرد و از طریق معادلات ساختاری ارتباط بین متغیرها سنجیده شود، یا حتی از طریق مطالعات کیفی پیشایندها و پیامدهای دیگری را شناسایی کرد.

منابع و مأخذ

۱. اسفیدانی، محمدرحیم و محسنین، شهریار (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری (آموزشی و کاربردی) به کمک نرم‌افزار لیزرل. تهران: مهربان‌نشر.
۲. بامنی‌مقدم، محمد، حیدرزاده، کامبیز و مهرزادی، حامد (۱۳۹۰). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. پژوهش‌های مدیریت، دوره ۲۲، شماره ۱، صفحات ۳۸-۲۳.
۳. پناهی و انانی، ماندانا و شعبانی، رضا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خدمات لذت‌بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان. مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، صفحات ۸۲-۶۷.
۴. رحیم‌نیا، فریبرز، هرنندی، عطاله و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: هتل‌های پنج‌ستاره کلان‌شهر مشهد. پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۵، شماره ۱۷، صفحات ۱۰۱-۸۳.
۵. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۱۰۰-۸۳.
۶. عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار. پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۶، شماره ۴، صفحات ۱۲۳-۱۰۵.
۷. غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۸). هم‌پوشی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری. تدبیر، شماره ۱۸۸، صفحات ۵۷-۵۴.
۸. قاضی‌زاده، مصطفی، بیگی‌نیا، عبدالرضا، عباس‌پور، مهرنوش و عنبری، احسان (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند

- (ERM) مورد مطالعه: (شرکت بیمه ملت). دانشور رفتار، مدیریت و پیشرفت، دوره ۱۸، شماره ۲، صفحات ۴۲۲-۴۰۷.
۹. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۶). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: آتریات کتاب.
۱۰. کاوسی، سید محمدرضا و سقائی، عباس (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. تهران: آمه.
۱۱. کزازی، ابوالفضل (۱۳۷۸). مدیریت کنترل کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۱۲. مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۱). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: گنج شایگان.
۱۳. نوروزی، حسین و نجات، سهیل (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری به زبان ساده: نرم‌افزارهای WarpPLS و Lisrel. تهران: فوژان.
14. Ahmed Doma, S.S.B. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemic cybernetics and informatics*, 11(1), 72-78.
15. Anisimova, T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty. *Journals of Consumer Marketing*, 24(7), 395 – 405.
16. Ball, D., Coelho, P.S. & Machas, A. (2004). The role of communication of trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*. 38(9/10), 1272-1293.
17. Barry, J.M., Dion, P. & Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 114 –135.
18. Bennett, R.& Thiele, S.R. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514 -523.
19. Berry, L.L. (1983). *Relationship Marketing Emerging Perspectives in Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL.
20. Bose, K.& Bansel, H. (2002). Regain management: issues and strategies. In Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar & G. Shainesh (Eds), *Customer relationship management: emerging concepts, tools and applications*, McGraw. Hill, New Delhi, 63-70.
21. Caceres, R.C. & Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8): 836-867.
22. Fontenot, R.J. & Hyman, M.R. (2004). The antitrust implication of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57, 1212-1213.

23. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
24. Hau, L.N. & Ngo, L.V. (2012). Relationship marketing in Vietnam: A empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 222-235.
25. Henning-Thurau, T. & 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), 737-64.
26. Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-47.
27. Henning-Thurau, T., Langer, M.F. & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-44.
28. Hsieh, Y.C., Chiu, H.C. & Chiang, M.Y. (2005). Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
29. Huang, C-H. (2012). The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty. *Journal of Contemporary Management*, 1929-0128; 1929-0136: 53-68.
30. Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-97.
31. Izquierdo, C.C. & Cillan, J.G. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance. *Journal of service Marketing*, 19(4), 234-244.
32. Kang, G.D. & Jeffrey, J. (2004). Service quality diminutions: an examination of Gronroos service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
33. Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
34. Kim, D. & Magnini, V.P., Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants, *International journal of Hospitality Management*. 30(2), 448-458.
35. Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. 8th edition, New Jersey: Prentice-Hall.
36. Liu, C.T., Guo, Y.M. & Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
37. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E. & Rigopoulou, I.D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(9), 719-736.
38. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
39. Morgan, R.P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.

40. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
41. Park, I., Cho, J. & Rao, H.R. (2012). The effect of pre- and post-service performance on consumer evaluation of online retailers. *Decision Support Systems*, 52(2), 415-426.
42. Puligadda, S., Ross, W.T., Chen, J. & Howlett, E. (2012). When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out: The tradeoff between brand and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 570-577, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.002>.
43. Rahmani Nejad, L., Firoozbakht, Z. & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2, 262-268.
44. Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-13.
45. Reza, A. & Rehman, Z. (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.
46. Rizan, M., Warokka, A. & Listywati, 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.
47. Salciuviene, L., Reardon, L.J. & Auruskeviciene, V. (2011). Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies. *Baltic Journal of Management*, 6(1), 89-104.
48. Sanzo, M.J., Santos, M.L., Alvarez, L.I. & Vazquez, R. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), 267-283.
49. Seshadri, S. & Mishra, R. (2004). Relationship marketing and contract theory. *Industrial Marketing Management*, 33, 513-526.
50. Sharifi, S. S. & Esfidani, M. R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
51. Sharma, N. & Patterson, P.G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional service. *Journal of Service Marketing*, 13(3), 151-70.
52. Smith, J.B. (1998). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
53. Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2011). The marketing practices-performance relationship in professional service firms. *Journal of Service Management*, 22(3), 292-316.
54. Timothy, L.K., Bruce, C., Edward, C.M., Alexander, B., Lerzan, A., Arne, D. & Bart, L. (2015). Perceptions are relative: An examination of the relationship between relative satisfaction metrics and share of wallet. *Journal of Service Management*, 26(1), 2 – 43.

55. Utami, S. (2015). The influence of customer's satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3(7), 638-653.
56. Webster, F.E.J. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), 22-31.
57. Whyatt, G. & Koschek, R. (2010). Implementing relationship marketing: supermarkets' perspectives. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(5), 582-99.
58. Yu, T-W. & Tung, F-C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, 23(2), 111-130.