

واکاوی نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بیمه بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و حق‌شناسی وی

سید مهدی الحسینی المدرسی*، نجمه مقدم‌زاده**، هوشمند باقری قره‌بلاغ***

چکیده

امروزه، بیمه یک ابزار اقتصادی، تبدیل به یک صنعت عمده در کشور شده است که در طبقه‌های مختلفی از جامعه خدمات ارائه می‌دهد. علاوه بر این، بیمه نقش مهمی را در تقویت قدرت اقتصادی جامعه، فراهم نمودن امنیت و اعتماد به نفس در سطح جامعه و همچنین گسترش فعالیت‌های تولید و خدمات ایفا می‌کند. در این پژوهش فرض بر این است تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و حق‌شناسی آنان در شرکت‌های بیمه خصوصی مورد بررسی قرار گیرد. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۸۹ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه خصوصی تهران است که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردیده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، بین متغیرهای روابط مالی، ساختاری و اجتماعی با درک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات و قدردانی آن‌ها رابطه مثبت وجود دارد. همچنین، استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بر حق‌شناسی مشتری و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های خصوصی بیمه؛ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه: استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای، حق‌شناسی مشتری، کیفیت خدمات.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۵.

* استادیار، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

** کارشناس ارشد، پردیس آزادی دانشگاه یزد، یزد، ایران.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

شرکت‌های بیمه شرکت‌هایی هستند که خدمات ارائه می‌دهند، در شرکت‌های خدماتی نیروی انسانی محور ارائه خدمات است [۲۸]. با توجه به اینکه صنعت بیمه یک صنعت خدماتی است و پرسنل و نیروی انسانی در پروسه محصول نقش عمده‌ای دارند، لذا می‌توانند مشارکت بالایی در ایجاد نوآوری در کیفیت خدمات و رفتارهای معطوف به نوآوری داشته باشند [۲۵]. کسب موفقیت 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 باعث شده که نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود [۱۵]. با این حال استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای، از راه‌هایی است که شرکت‌های بیمه می‌توانند برای دستیابی به مزایای رقابتی و افزایش وفاداری مشتری از آن بهره‌جویند. توجه بازاریابی رابطه‌ای 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. از سوی 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 [۲۵]. از خصوصیات توجه به مشتریان حق‌شناس و وفادار، سودآوری بیشتر و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. به همین دلیل شرکت‌ها در جستجوی اطلاعات هستند که بتوانند مشتریان را نسبت به سازمان وفادار سازند. از این موارد، نفوذ در رابطه مشتری با سازمان برای درک بهتر نیازها و ارائه محصولات و خدمات رضایت‌بخش به آن‌ها است از این‌رو، شرکت‌ها باید بین خود و مشتریانشان تعامل ایجاد کنند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آن‌ها وفاداری شده و از این طریق از تغییر جهت آن‌ها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند و در این راستا؛ استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای از موفق‌ترین رویکردها است [۶]. در چند دهه اخیر؛ بازاریابی رابطه‌ای باعث شده مدیران برند به دنبال راه‌های خلاقانه‌تری برای ایجاد یک رابطه سودمندانه دوطرفه با مشتریان باشند [۱۲].

در واقع، بازاریابی رابطه‌ای موجب می‌شود تا شرکت‌ها از مزایای رقابتی (برای مثال: کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش نرخ فروش ضربدری، آثار مثبت بازاریابی دهان به دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی) در امان باشند [۱]. کیفیت خدمات و رضایت مشتری، مفاهیم بسیار مهمی هستند که شرکت‌ها به‌منظور حفظ و ارتقای موقعیت خود در بازار رقابتی باید به‌طور مناسب درک کنند و اقدامات اصلاحی را اتخاذ کنند. از سوی دیگر؛ ارائه خدمات با کیفیت، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای مؤسسه می‌شود و سرانجام فروش و سود بالاتری را کسب می‌کند. پژوهش‌های محدودی دربارهٔ حق‌شناسی مشتری و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای انجام شده است؛ اما در هیچ‌یک از پژوهش‌های اشاره شده، به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بر کیفیت خدمات و حق‌شناسی وی پرداخته نشده است. از این‌رو؛ هدف اصلی پژوهش حاضر این است که آیا بین هر یک از ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای با ادارک مشتریان از کیفیت خدمات و حق‌شناسی آن‌ها در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه‌ای وجود دارد؟ و سوال اصلی پژوهش این است که بازاریابی رابطه‌ای چگونه منجر به شکل‌گیری کیفیت خدمات می‌شود؟ و چه تأثیری بر حق‌شناسی مشتری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای

پیشینه موجود طیف وسیعی از فعالیت‌ها و استراتژی‌ها را برای ایجاد رابطه بلندمدت و قوی با مشتری ارائه می‌کند [۱]. سه استراتژی بازاریابی رابطه شناسایی شده است که بر کیفیت رابطه تأثیرگذار هستند که به ترتیب اهمیت‌شان شامل: (۱) سرمایه‌گذاری مالی (۲) سرمایه‌گذاری اجتماعی و (۳) سرمایه‌گذاری ساختاری. مفهوم بازاریابی رابطه‌ای برای اولین بار توسط بری^۱ (۱۹۹۱) در مطالعه بازاریابی در صنایع خدماتی، مطرح شد. بازاریابی رابطه‌ای بر اهمیت و حفظ افزایش رابطه با مشتریان و خریداران تأکید دارد [۱۹]. بازاریابی رابطه‌ای موفق، به خلق مشتریان وفادار و ایجاد بازاریابی دهان به دهان کمک می‌کند و همچنین هزینه رشد مشتریان جدید را کاهش می‌دهد [۴]. گرونروس^۲ (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه‌ای را فرآیند شناسایی، ایجاد، حفظ و بهبود ارتباط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در منافع دوجانبه، و در صورت نیاز اتمام آن ارتباطات در یک منفعت متقابل به طوری که اهداف طرفین درگیر برآورده می‌شود، معرفی کرده است [۲۱]. ممکن است یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می‌کند، برای همیشه از دست بدهیم؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است. در نتیجه شرکت‌های این دوره باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند [۵]. اهمیت فزاینده تقویت ارتباط با مشتری برای ایجاد یک کسب‌وکار سودمند و پایدار بسیار روشن است. در چنین موقعیتی، مفهومی که توجه را به خود جلب کرد بازاریابی رابطه‌ای است، که در آن شرکت‌ها روابط طولانی‌مدتی را با مشتریان خود ایجاد می‌نمایند که این امر موجب رضایت طرفین می‌شود. بازاریابی رابطه‌ای به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را به دست آورده و حفظ کند و همچنین مشتریان کمتری را از دست بدهد. طبیعتاً کل بازاریابی همین هدف را دنبال می‌کند، ولی باید توجه داشت که بازاریابی رابطه‌ای، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد. بلکه می‌خواهد چنان روابطی با بازاری هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. اساس بازاریابی رابطه‌ای ایجاد پیوندهایی بین شرکت و مشتری است؛ لذا توسعه روابط بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت نیازمند ایجاد یک یا چند پیوند بین طرفین است [۱۸]. سه نوع پیوند بازاریابی رابطه‌ای برای پرورش مشتریان در شرکت‌ها وجود دارد، که شامل: (۱) پیوند مالی: پیوندهای مالی شامل مشوق‌های قیمتی شرکت‌ها می‌شود که مشتریان را به خرید محصولات یا خدمات آنها تشویق می‌کند. شرکت‌ها با مزایایی چون تخفیف در قیمت، محصولات رایگان، هدایای تشویقی خرید، سعی در حفظ وفاداری مشتریان دارند [۳۲]. (۲) پیوند اجتماعی: این نوع پیوند اشاره به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و بین فردی دارد. پیوندهای اجتماعی نشان‌گر روابط میان فردی بین خریداران و فروشندگان است. 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 و (۳) 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 [۱۷].

^۱ Berry

^۲ Gronroos

رودریگز^۱ (۲۰۰۲) و لین و همکاران^۲ (۲۰۱۳) تصدیق کردند که پیوندهای اجتماعی یک اثر مثبت بر اعتماد، رضایت و تعهد دارد، که اساس کیفیت رابطه را شکل می‌دهد.

حق شناسی مشتری. حق شناسی مشتری، رفتارهای خرید مشتری که به وسیله یک احساس تعهد، برای جبران مزایای ارائه شده توسط فروشنده، برانگیخته می‌شود، تعریف شده است [۱۳]. امروزه در بازار رقابتی بیمه، از دست دادن مشتری بسیار پر هزینه است. آتاناسوپولو^۳ (۲۰۰۹) اشاره می‌کند که جذب مشتریان جدید پنج برابر گران‌تر از نگهداری مشتریان قبلی است، بنابراین شرکت‌های بیمه تلاش می‌کنند که به منظور ایجاد حق شناسی و وفاداری مشتری و افزایش سودآوری، روابط بلندمدت با مشتریان را توسعه دهند [۲]. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته‌اند. لذا سازمان‌ها امروزه درصدد شناسایی و مدیریت مؤثر روش‌های ایجاد وفاداری‌اند که به آن‌ها برنامه‌های وفاداری می‌گویند. به‌علاوه، مشتریان وفادار مزیت‌های فراوانی دارند. آن‌ها معمولاً به سازمان‌ها جهت پیش‌بینی فروش کمک کرده و با خرید خدمات اضافی، باعث افزایش حاشیه سود می‌شوند. در ضمن مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند به احتمال زیاد آن را به دیگران معرفی می‌کنند. وفاداری مشتری تعهد عمیق فرد برای خرید دوباره و یا خرید کالا یا خدمت مورد نظر خود در آینده، علی‌رغم وجود تأثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی که پتانسیل تغییر رفتار مصرف‌کننده را به همراه دارد، تعریف می‌شود [۲۶]. همچنین، از مشتریان وفادار به منزله نیروی بازاریابی خارق‌العاده یاد می‌کنند، زیرا آن‌ها با توصیه کردن به دیگران و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت برای سازمان بازاریابی می‌نمایند [۱۴]. در نتیجه؛ هر چه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه و ارائه دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه نمایند [۲۶].

ادراک مشتری از کیفیت خدمات. کیفیت خدمات درک مشتری از خدمات تعریف می‌شود، سازمان باید از احساس مشتریان در مورد کیفیت خدمات برای رقابت در بازار و دستیابی به موفقیت برخوردار باشد [۲۹]. کیفیت خدماتی که یک شرکت به مشتریان خود ارائه می‌دهد، می‌تواند نقطه قوت تمایز و مزیت رقابتی باشد [۲۸]. سای دیکو و شارما^۴ (۲۰۱۰) معتقد است که خدمت دارای ویژگی‌های لمس نشدنی، تجزیه نشدنی، تنوع و از بین رفتنی است [۲۸]. بنابراین اندازه‌گیری خدمات در برابر استانداردهای خاص مشکل است. با این حال کیفیت خدمت در واقع حاصل مقایسه بین توقع مشتری و آنچه که در واقع تجربه کرده، است. سنجش کیفیت خدمات تنها با تکیه بر ادراکات مشتریان نبوده بلکه از کاهش شکاف بین انتظارات و ادراکات آنان از ابعاد کیفیت خدمات حاصل می‌گردد. این روش، در واقع یک تکنولوژی برای اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم کرده است. در مدل اولیه پاراسورامان^۵ و همکارانش در سال ۱۹۸۵، آن‌ها ۱۰ ملاک را شناسایی کردند که مشتریان به کمک آنها کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند: قابلیت اعتبار، پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، تواضع، ارتباطات، اعتبار، امنیت، درک مشتری و عوامل ملموس. بین ابعاد ۱۰ گانه مذکور نهایتاً ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات به شرح زیر تعیین گردید [۲۲]:

۱. **عوامل ملموس:** شکل ظاهری امکانات، تجهیزات، ابزار ارتباطی و آراستگی کارکنان.

۲. **قابلیت اعتبار:** توانایی انجام خدمت وعده داده شده بطور قابل اطمینان و دقیق.

^۱ Rodrigues

^۲ Lin

^۳ Athanasopoulou

^۴ Siddiqui and Sharma

^۵ Parasuraman

۳. پاسخگویی: تمایل به کمک به مشتریان و پاسخگویی سریع به سؤالات و خواسته‌های آنان.
۴. قابلیت اطمینان: آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای ایجاد حس اعتماد و تضمین نزد مشتریان.
۵. همدلی: دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریان.

پیشینه پژوهش

زین‌آبادی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش "تأملی بر عوامل مؤثر بر ایجاد رضایت یا نارضایتی در مشتریان حقیقی بیمه‌های اتومبیل" اظهار داشتند که سازمان‌ها به مشتریان خود وابسته هستند و به همین علت باید نیازهای فعلی و آتی مشتریان درک، الزامات آن‌ها برآورده و تلاش شود که از انتظارات مشتری پا فراتر گذاشته شود [۳۶].

عبدلی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهش "بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان در بانک انصار انجام دادند. نتایج نشان داد که واریانس تبیین شده رضایت‌مندی مشتریان توسط ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند ۹۴ درصد است و توسعه ارتباطات با ضریب مسیر ۰/۵۹۶ و مدیریت تعارض با ضریب مسیر ۰/۵۸۰ دارای بیشترین تأثیر از بین ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را دارد [۱].

صمدی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش "طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند" نتایج نشان داد 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 [۲۷].

گیلبوا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش "نقش بی‌نظیر بازاریابی رابطه‌ای در تجربه مشتری در کسب‌وکار کوچک" نشان دادند که منافع اجتماعی بر تعهد مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازاریابی رابطه‌ای تأثیر معناداری دارد [۱۱].

میلانکن و دالاکاس^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با بررسی صوت اجتماعی مصرف‌کننده در عصر رسانه‌های اجتماعی: پروفایل تقسیم‌بندی و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای نشان دادند که سودآوری ساخت و حفظ روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان در ادبیات بازاریابی رابطه‌ای از اهمیت بیشتری برخوردار است [۲۰].

براون^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه "توجه مدیریت عالی به نمایشگاه‌ها و عملکرد شرکت با چشم‌انداز بازاریابی رابطه‌ای" به این نتیجه رسیدند که مدیریت عالی با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای تأثیر معناداری بر ارزش شرکت‌های بیمه دارد [۶].

سالیم^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه "پیش‌بینی وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پاکستان" به بررسی توسعه چارچوبی برای بررسی تاثیرات اجتماعی (SI^۴) گرایش بازار (MO^۵) و کیفیت خدمات (SQ^۶) با تعدیل اثر

^۱ Melancon & Dalakas

^۲ Brown

^۳ Saleem

^۴ social influence

^۵ market orientation

^۶ service quality

هوش هیجانی (EI) بر وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گرایش بازار، تأثیرات اجتماعی و کیفیت خدمات همراه با نقش میانجی‌گر رضایت مشتری به‌طور قابل توجهی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند [۲۶].

هوانگ (۲۰۱۵) در مطالعه خود "تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌ای بر حق‌شناسی مشتری در صنعت خرده‌فروشی" نشان داد که حق‌شناسی مشتری بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد [۱۶]. امیدنی و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش "ارزیابی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در بانک‌های خصوصی و دولتی در استان قم" نشان دادند که رابطه مثبتی بین عوامل بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان وجود دارد. همچنین در میان متغیرهای پژوهش میان بانک دولتی و خصوصی تفاوت معناداری قابل مشاهده نبود [۲۴].

یو و تانگ^۲ (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر انواع بازاریابی رابطه‌ای در شرکت‌های بیمه عمر در تایوان پرداخته‌اند. یافته‌های 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 [۳۵].

جومیو و هانایشا^۳ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات بانکی انجام دادند. هدف از این مطالعه بررسی رابطه علی و معلولی از سوابق چندین مشتری وفادار در زمینه بانکداری در شمال مالزی است. تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که تمامی فرضیات پژوهش تأیید شدند. اما پژوهشگران این مطالعه را بازگذاشتند تا با استفاده از جنسیت، قومیت و یا با استفاده از ابزارهای دیگر آن را بررسی کنند تا بتوان آن را به گروه بزرگتری تعمیم داد [۱۸].

فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی

فرضیه اصلی پژوهش. تعامل فرضیات در شکل ۱، ارائه شده است.

۱. استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.

۲. استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. سرمایه‌گذاری مالی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.

۲. سرمایه‌گذاری اجتماعی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.

۳. سرمایه‌گذاری ساختاری بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.

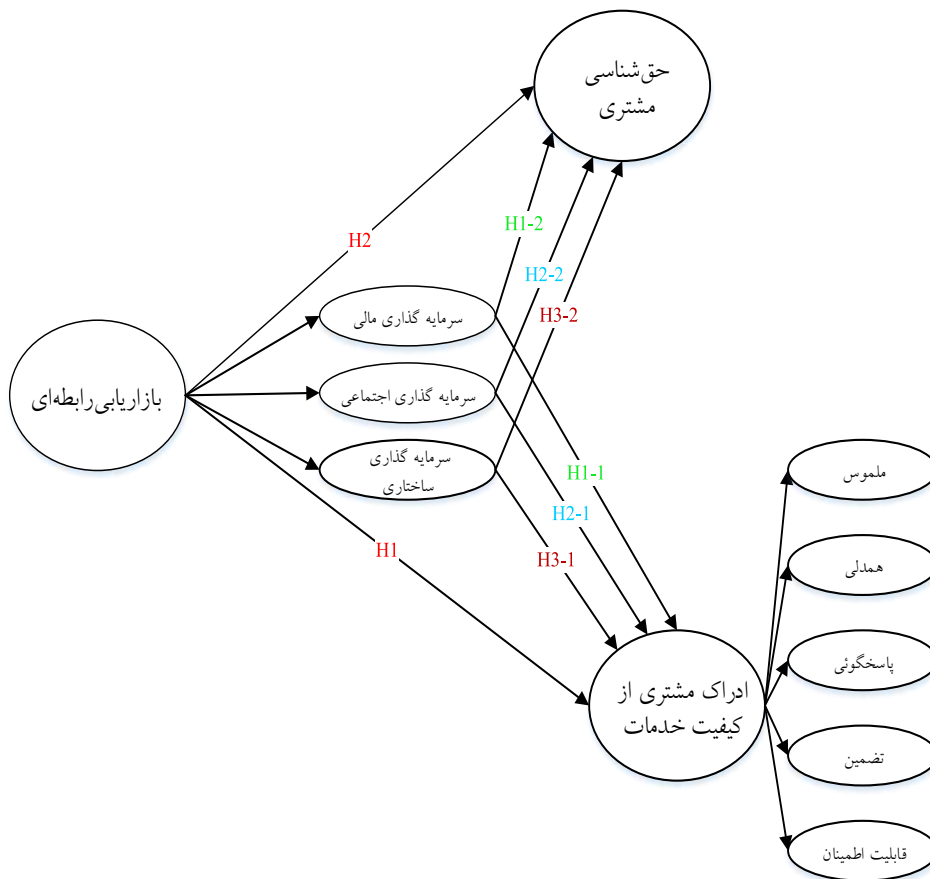
۴. سرمایه‌گذاری مالی بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.

^۱ emotional intelligence

^۲ Yu and Tung

^۳ Jumaev & Hanaysha

۵. سرمایه‌گذاری اجتماعی بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.
۶. سرمایه‌گذاری ساختاری بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان شرکت بیمه سینا در شهر کرمان هستند. دلیل انتخاب شرکت بیمه سینا این است که برنامه و بازاریابی این شرکت معطوف به برقراری ارتباط با مشتریان بوده و از آن‌ها استقبال کرده و در نتیجه پژوهشگر با این جامعه آماری توانسته است منابع و مدل‌های مختلفی را شناسایی کند و بر یک مدل به بررسی آن‌ها بپردازد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است و تعداد ۳۸۹ نفر از مشتریان با استفاده از فرمول کوکران به منزله حجم نمونه پژوهش حاضر، انتخاب گردیدند. مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شد. سپس بر اساس نظر خبرگان دانش بازاریابی دانشگاه سمنان به تعداد ۴ نفر روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها؛ بررسی و تأیید شد. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های پژوهش در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجش‌های پژوهش دارد.

جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

متغیرهای پژوهش	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای	۲۰	۰/۹۳۷
بعد سرمایه‌گذاری مالی	۶	۰/۹۲۰
بعد سرمایه‌گذاری اجتماعی	۶	۰/۸۸۳
بعد سرمایه‌گذاری اجتماعی	۸	۰/۷۵۷
حق‌شناسی مشتری	۷	۰/۹۰۱
ادارک مشتری از کیفیت خدمات	۲۲	۰/۹۳۵

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل داده‌ها در این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، بررسی شد. که با توجه به اینکه تمامی متغیرها نرمال بودند (جدول ۲)، لذا از نرم‌افزار Lisrel برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در جدول ۳، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن نظرات

متغیرهای پژوهش	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای	سرمایه‌گذاری مالی	سرمایه‌گذاری اجتماعی	سرمایه‌گذاری ساختاری	کیفیت خدمات مشتری	حق‌شناسی مشتری
سطح معناداری	۰/۱۴۱	۰/۰۸	۰/۱۲۱	۰/۰۹۲	۰/۱۱۳	۰/۱۲۵
نتیجه	نرمال ✓	نرمال ✓	نرمال ✓	نرمال ✓	نرمال ✓	نرمال ✓

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

جنسیت	فراوانی	درصد	وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
زن	۱۵۷	۴۰	مجرد	۱۴۴	۳۷
مرد	۲۳۲	۶۰	متاهل	۲۴۵	۶۳
سن	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
۲۰-۳۰ سال	۹۷	۲۵	فوق لیسانس و بالاتر	۱۷۲	۴۴
۳۱-۴۰ سال	۱۴۳	۳۷	لیسانس	۱۲۸	۳۳
۴۱-۵۰ سال	۹۳	۲۴	فوق دیپلم	۳۲	۸
۵۱-۶۰ سال	۵۱	۱۳	دیپلم	۳۳	۹
بالاتر از ۶۰ سال	۵	۱	زیر دیپلم	۲۴	۶

همانطور که مشاهده می‌شود، ۶۰ درصد پاسخگویان مرد و حدود ۶۳ درصد پاسخگویان متأهل بودند. تحصیلات ارشد و بالاتر با حدود ۵۳ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است.

جدول ۴. میانگین و انحراف معیار ابعاد پژوهش

ابعاد	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای	سرمایه‌گذاری مالی	سرمایه‌گذاری اجتماعی	سرمایه‌گذاری ساختاری	کیفیت خدمات مشتری	حق‌شناسی مشتری
میانگین	۳/۸۱	۳/۸۹	۳/۲۵	۳/۳۸	۳/۲۷	۴/۲۵

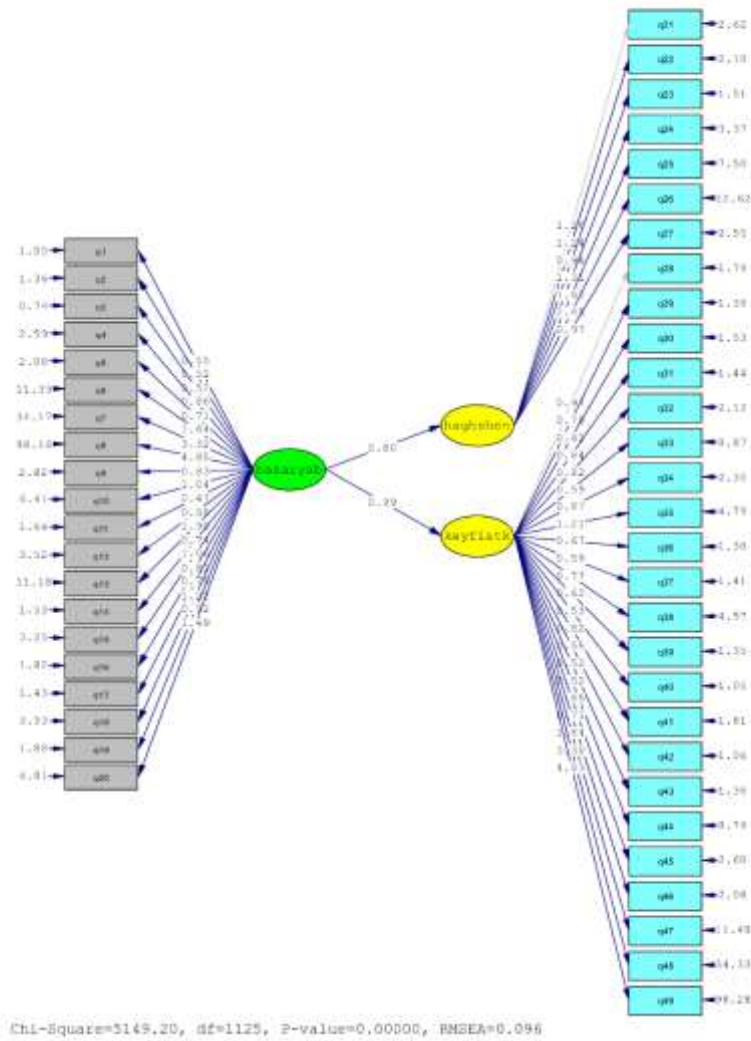
انحراف معیار	۰/۶۲	۰/۷۷	۰/۸۶	۱/۱۲	۱/۱۵	۱/۱۲
--------------	------	------	------	------	------	------

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. همچنین برای نشان دادن صحت مدل اندازه‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. سؤال اساسی مطرح شده در این قسمت این بود که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی برای متغیر مورد استفاده در مدل پژوهش است؟ برای پاسخ به این پرسش باید آماره کای دو و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. در تحلیل تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل یک سری شاخص‌های قراردادی وجود دارند که در صورتی که مقدار آن‌ها در حد قابل قبولی باشد، اجرای مدل را معنی‌دار و مسیر پیشنهادی را مناسب می‌سازد. تحلیل عاملی-تأییدی به منظور بررسی روایی مقیاس مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنانچه اشاره شد، ابتدا باید میزان انطباق‌پذیری مدل ارزیابی، مورد آزمون قرار گیرد. طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. به‌طور کلی، چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی معمولاً، برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است، که نتیجه نهایی در جدول ۵ ارائه شده است.

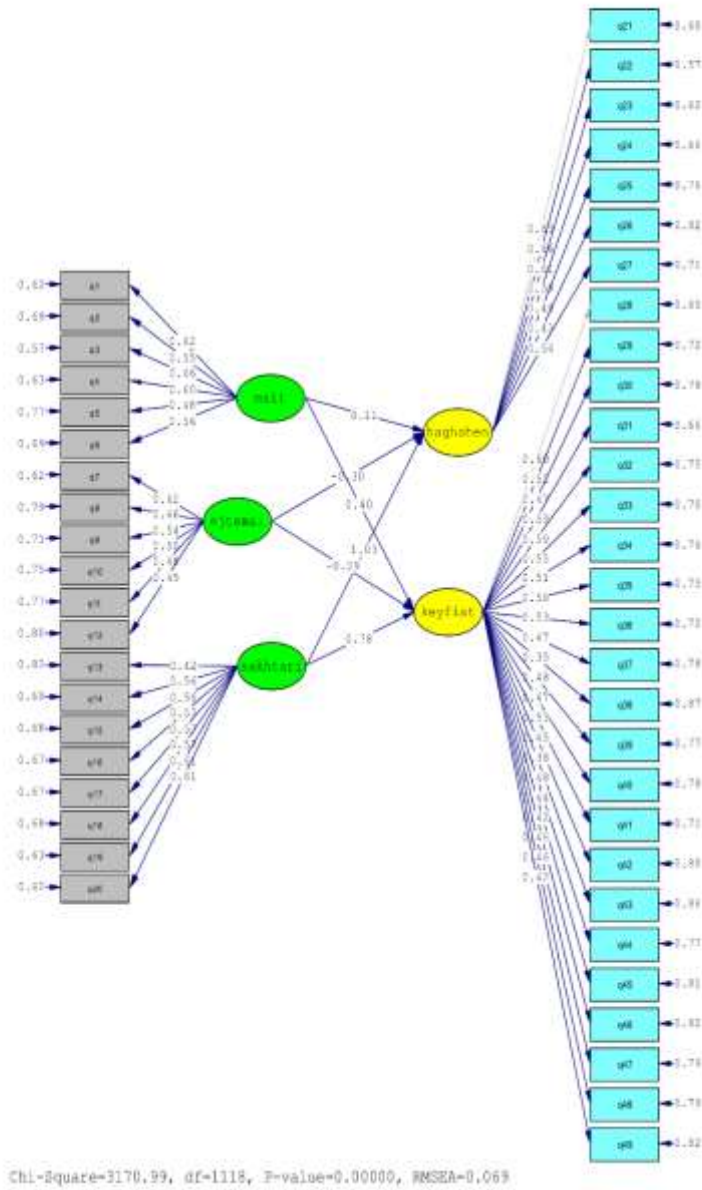
جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکور نسبی	کوچکتر از ۳	۲/۸۳
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۹۶
NNFI	شاخص برازندگی تعدیل‌یافته	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴
NFI	شاخص برازش نرم	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۵

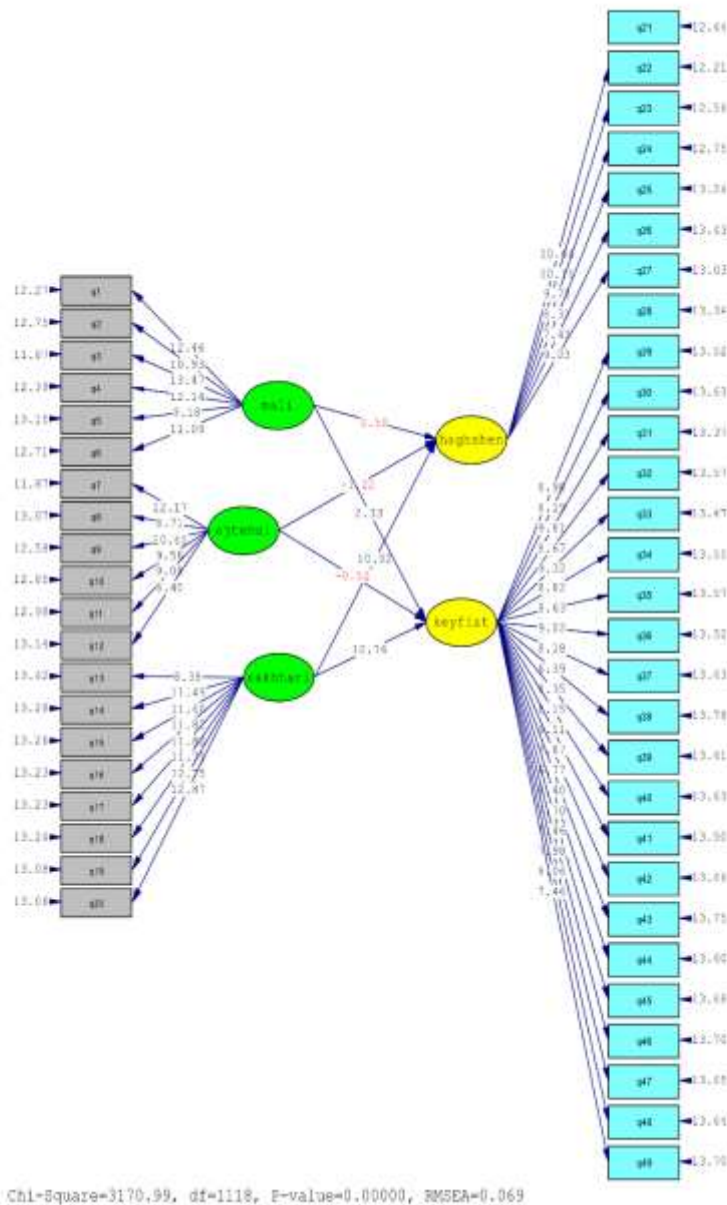
با نگاهی به خروجی لیزرل شکل ۲، متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو آن به درجه آزادی و مقدار RMSEA آن که از اصلی‌ترین شاخص‌های برازش هستند، قابل قبول بوده است. در واقع آزمون کای دو هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش



شکل ۳. مقادیر آماره t برای فرضیه‌های پژوهش



شکل ۴. نتایج آزمون تی مدل پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بر اساس نتایج تحقیق بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت بیمه سینا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. این یافته این‌گونه تبیین می‌شود که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای از ابزارهای مهم در ایجاد یک رابطه بلندمدت که منافع متقابل را تأمین می‌کند، مطرح می‌شود. اگرچه تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای را به‌طور گسترده‌ای ارائه‌دهندگان خدمات اجرا می‌کنند، ولی هنوز مشتریان تمایل به رقبا دارند. خدمات فرآیندی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس و معمولی که البته همیشه ضروری نیستند و در اثر تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا

منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات اتفاق می‌افتد، که راه حلی برای مشکلات مشتری ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	value-T	ضریب مسیر	فرضیه‌های اصلی
تایید	۱۲/۱۹	۰/۹۹	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۰/۷۷	۰/۸۰	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.
نتیجه	T آماره	ضریب مسیر	فرضیه‌های فرعی
تایید	۲/۳۳	۰/۴۰	سرمایه‌گذاری مالی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.
رد	۰/۵۲	-۰/۰۹	سرمایه‌گذاری اجتماعی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۰/۷۶	۰/۷۸	سرمایه‌گذاری ساختاری بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.
رد	۰/۵۰	-۰/۱۱	سرمایه‌گذاری مالی بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.
رد	۱/۲۲	-۰/۳۰	سرمایه‌گذاری اجتماعی بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۰/۹۲	۱/۰۳	سرمایه‌گذاری ساختاری بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی اثر مثبت و معناداری دارد.

از این‌رو، در موضوع خدمت، معمولاً ارتباطی که بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت وجود دارد به‌منزله اساسی برای بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. موضوع کلیدی برای ارائه‌دهنده خدمت این است که این رابطه را به‌گونه‌ای مدیریت کند که نیازهای و خواسته‌های مشتریان را برآورده نماید که با کسب وفاداری آن‌ها، سود بلندمدتی برای شرکت ایجاد شود. کیفیت بالای خدمات کلید موفقیت در بازار رقابتی خدمات در نظر گرفته می‌شود. بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کیفیت خدمات ادراکی توسط مشتریان به‌طور مستقیم بر روی رضایت و همچنین اعتماد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین این فرضیه نشان داد که شرکت‌های بیمه از طریق بازاریابی رابطه‌ای توانسته‌اند بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بگذارند. نتایج این مطالعه تا حدودی با یافته‌های پژوهش وان توندر و پیتزر^۱ (۲۰۱۸) همخوانی دارد. بر اساس نتایج به‌دست آمده از معادلات ساختاری بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای و حق‌شناسی مشتری مقدار آماره t برابر با ۱۰/۷۷ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. از طرف دیگر مقدار ضریب مسیر ۰/۸۰ است که مقداری مثبت و نشان‌دهنده رابطه مثبت بین بازاریابی رابطه‌ای و حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی است. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌شود که با یافته‌های پژوهش حسن^۲ و همکاران (۲۰۱۴) همسویی دارد. تفاوت مدت زمان ارتباط مشتریان با یک شرکت، در نتیجه تعداد دفعات مصرف، تجربه محصولات متفاوت و سطوح متفاوت رضایت و وفاداری ناشی از انواع تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای است. منافع

^۱ Van Tonder & Petzer

^۲ Hasan

استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای از پشتیبانی مداوم مشتریان وفادار و حق‌شناس حاصل می‌شود (بوون و شومیکر^۱، ۲۰۰۳). نتایج مطالعه حاضر نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای توانسته است بر حق‌شناسی مشتری در شرکت بیمه سینا تأثیر مثبت بگذارد. از طرفی دیگر، رابطه مثبت بین سرمایه‌گذاری مالی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی یافت شد. پیوندهای مالی شامل مشوق‌های قیمتی شرکت‌ها می‌شود که مشتریان را به خرید محصولات یا خدمات آن‌ها تشویق می‌کند. شرکت‌ها با مزایایی چون تخفیف در قیمت، محصولات رایگان، هدایای تشویقی خرید، سعی در حفظ وفاداری مشتریان دارند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پیوندهای مالی شرکت‌های بیمه خصوصی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی داشته است و این شرکت‌ها توانسته‌اند با در نظر گرفتن مشوق‌های قیمتی، باعث ادراک بالای مشتری از کیفیت خدمات خود شوند. علاوه بر این، مقدار ضریب مسیر سرمایه‌گذاری اجتماعی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی ۰/۰۹- است که نشان‌دهنده رابطه منفی است. 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. 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. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پیوندهای اجتماعی شرکت‌های بیمه خصوصی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی داشته است و این شرکت‌ها توانسته‌اند تعاملات نزدیکی بین خود و مشتریان ایجاد کرده و باعث ادراک بالای مشتری از کیفیت خدمات خود شوند. رابطه مثبتی بین سرمایه‌گذاری ساختاری و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی وجود دارد. 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. در واقع، این شرکت‌ها توانسته‌اند از طریق عرضه خدمات، مزایایی به مشتریان ارائه داده و باعث ادراک بالای مشتری از کیفیت خدمات خود شوند.

سرانجام نتایج مطالعه حاضر نشان داد که پیوندهای مالی شرکت‌های بیمه خصوصی بر حق‌شناسی مشتریان تأثیر مثبتی نداشته است. ارائه‌دهندگان محصول و خدمات از مزایای اقتصادی مثل قیمت، تخفیفات، محصولات رایگان و تخفیفات دیگر جهت تضمین وفاداری و حق‌شناسی مشتری استفاده می‌کنند. پژوهشگران معتقدند که حفظ پول‌انگیزه‌ای برای تشویق به رابطه با ارائه‌دهنده خدمت است. همچنین، پیوندهای اجتماعی شرکت‌های بیمه خصوصی بر حق‌شناسی مشتریان تأثیر مثبتی ندارد. 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. بنابراین شرکت‌های بیمه با ایجاد روابط قوی‌تر با مشتریان خود می‌توانند بر حق‌شناسی آن‌ها تأثیر مثبتی بگذارند. و در نهایت، بین پیوندهای ساختاری شرکت‌های بیمه خصوصی و حق‌شناسی مشتریان تأثیر مثبتی یافت شد. از دیگر 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. 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

^۱ Bowen and Shoemaker

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. پیشنهاد می‌شود افراد جهت اعطای نمایندگی با مهارت‌های اجتماعی، فنی بالا و ریسک‌پذیر انتخاب شوند. مطمئن‌ترین راه جلب اعتماد بیمه‌گذار و مشتری و تضمین آینده شرکت، ارائه خدماتی به‌مراتب فراتر از محدوده خواسته‌ها و نیازهای مشتری است. مؤسسات بیمه فقط به شرطی می‌توانند به فراسوی انتظارات بیمه‌گذاران خود راه پیدا کنند که قبل از هر چیز قادر به درک و فهم این خواسته و انتظارات باشند. شرکت‌های بیمه بدین منظور می‌توانند از فناوری روز برای جلب رضایت مشتری استفاده کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های خصوصی سعی در ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار، به‌طوری که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمت و مزایای ویژه‌ای برخوردار گردند و شرکت‌های بیمه از شیوه‌های متنوع قیمت‌گذاری رابطه‌مند استفاده نمایند.

منابع

1. Abdoli, M., Vazifehdost, H., & Khajehnohar, H. (2017). Investigating the impact of relationship marketing (RM) strategies on customer satisfaction and customer loyalty of ansar bank clients., 23(66), 143-165. (In Persian)
2. Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
3. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*, New York: NY, Free Press.
4. Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6):31-46.
5. Brown, B. P., Mohan, M., & Boyd, D. E. (2017). Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 81, 40-50.
6. Brown, B. P., Mohan, M., & Boyd, D. E. (2017). Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 81, 40-50.
7. Caceres, R.C., & Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationshipsatisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. *European Journal of Marketing*, 47(7/8).
8. Chiu, H., Hsieh, Y., LiYu C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior, *Journal of Business Research*, 57.
9. De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
10. Gadde, L.E., & Snehpta, I. (2000). Making the most of supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 305-16.
11. Gilboa, S., Seger-Guttman, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
12. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
13. Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2): 99-113.
14. Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796.
15. Hougard, S., & Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing*, Samfunds litteratur Press. Springer, Berlin,
16. Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
17. Huo, Y., & Xu, Y. (2011). Research on relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking service industry. *International Conference on Computer Science and Service System (CSSS)*: 660-663.
18. Jumaev, M., & Hanaysha, J. R. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(4), 36-55.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

20. Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
21. Lin, P.N., Weng, J.C.M., & 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), 103-24.
22. Luu, N., Ngo, L. V., & Cadeaux, J. (2018). Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. *Industrial Marketing Management*, 68, 165-176.
23. Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157-167.
24. Omidinia, S., & Sepahyar, A. (2014). Assessing the effect of the relationship marketing on the customers' loyalty in the public and private banks of the Qom Province (Case study: public and private banks of the Qom Province). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(1), 89.
25. Parasuraman, A., Zeithamal, VA., & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64:12-40.
26. Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 411-430
27. Samadi, S., Motaharinejad, F., Pourashraf, Y., & Tolabi, Z. (2014). Designing a customer loyalty model for car insurance customers of insurance companies with emphasis on the role of relationship bonds in marketing. *Iranian Journal of Insurance Research*, 29 (2), 67-88. (In Persian).
28. Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: An empirical investigation. *International Business Research*, 3(3), 171.
29. Souki, G. Q., & Goncalves Filho, C. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International journal of internet and enterprise management*, 5(4), 298-312.
30. Talonen, A. (2016). Systematic literature review of research on mutual insurance companies. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 4(2), 53-65.
31. Treen, E., Pitt, L., Bredican, J., & Farshid, M. (2017). App service: How do consumers perceive the quality of financial service apps on smart devices? *Journal of Financial Services Marketing*, 22(3), 119-125.
32. Uprety, I., & Chaudhary, A. (2017). Tri-service model: a concept of service quality. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 8(2), 823-835.
33. Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 1-26.
34. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
35. Yu, T.W., & Tung, F.C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, 23(2), 111-30.
36. Zeinabadi, H., Salmasi, M., Soltani Sani, A., & Tahmasbi, H. (2017). Reflection on the factors affecting customer satisfaction in Iranian automobile insurance: An Application of Association Method. *Iranian Journal of Insurance Research*, 32(2), 61-84. (In Persian)