

بررسی رضایت مشتریان صنعت بیمه از کیفیت بازاریابی رابطه مند

رحمت اله امینی^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بیمه، دانشگاه بابل - ایران

چکیده

امروزه همه کوشش هایی که بیمه ها و موسسات بیمه ای در خصوص افزایش کیفیت خدمات و کسب توان رقابتی به کار می برند، برای بدست آوردن مشتریان بیشتر و حفظ آنها و به بیان دیگر هر چه بیشتر وفادار نمودن مشتریان است. این هدف به ویژه برای بیمه ها آرمان بسیار بزرگی است. هدف از انجام این تحقیق ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه می باشد. جامعه آماری این تحقیق را تعداد ۱۰۰ نفر از کارشناسان بیمه ایران شهر ساری در سطح استان مازندران در سال ۱۳۹۴ تشکیل می دهند. روش تحقیق حاضر از نوع کتابخانه ای و میدانی می باشد که از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی وازنوع پیمایشی قرار دارد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل سلسله مراتب (AHP) استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان دهنده این هستند که در میان ابعاد اصلی به ترتیب ابعاد اعتماد، تعهد، ارتباطات، شایستگی و مدیریت تعارض دارای اولویت اول تا پنجم در رضایت مشتری برخوردار می باشند و بعد اعتماد از اهمیت بالاتری نسبت به سایر عناصر اصلی، در رضایت مشتری برخوردار می باشد.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتریان، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی، تحلیل سلسله مراتبی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

صنعت بیمه صنعتی منحصر به فرد است که با توجه به فرآیند تولید دو مرحله‌ای بیمه‌ها، اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند جهت حفظ و افزایش سودآوری نقش محوری ایفا می‌نماید. بازاریابی به طور کلی در میان بیمه‌های ایران واژه جدیدی است. چرا که بازاریابی زمانی ضرورت پیدا می‌کند که سازمان با محیط رقابتی مواجه گردد. صنعت بیمه ایران در دهه اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی، تکنولوژی‌های ارائه خدمات و تعیین اهداف رشد از جانب بیمه‌های غالباً دولتی هستند رفته رفته بسوی رقابتی شدن پیش می‌رود. در این سالها بیمه‌های ایران اقدام به دایر کردن واحد خدمت به مشتری با بازاریابی و تحقیقات بازاریابی نمودند که این خود دلیلی به حرکت صنعت به سوی رقابتی شدن می‌باشد که بدون تردید در آینده نزدیک شاهد شدت یافتن آن نیز خواهیم بود.

بیان مسأله

در صنایع خدماتی که ارائه‌ی خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه‌ی آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند. بنگاه‌های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه‌ی مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند (لائو و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

با توجه به رقابت فزاینده در میان بیمه‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مد نظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در بیمه‌ها نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بیمه‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل می‌باشد. بنابراین شمار زیادی از بیمه‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (سو و اسپیس^۲، ۲۰۰۰).

در واقع این پژوهش به دنبال شناسایی سطحی از بازاریابی رابطه‌مند است که بیش‌ترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد. رضایت‌مندی کلید موفقیت است زیرا برای سازمان، مشتریان راضی و خوشحال بیش‌تر از یک برنامه مالی و سرمایه‌گذاری و یک برنامه نیروی انسانی برای کارکنان رضایت‌خاطر ایجاد می‌کند. امروزه با توجه به رقابت‌های موجود بین بیمه‌های کشور و هم‌چنین به دلیل تفاوت‌های ارائه خدمات، بیمه‌ها موظف‌اند وجود خود را بر داشتن مشتری بدانند و سعی کنند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات را درک نمایند و کاری کنند که مشتری از سازمان رضایت کامل را داشته و بیش از پیش در همکاری‌های متقابل با آن برآید. سوال اصلی این تحقیق این است که ابعاد بازاریابی رابطه‌مند چه تأثیری بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه دارند و اولویت بندی آنها چگونه می‌باشد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

افزایش نسبی هزینه جذب مشتری جدید باعث شده تا کارشناسان بازاریابی برای بهبود سودآوری فعالیتهای خود به حفظ و نگه‌داری مشتریان فعلی هم‌بپردازند. در این راستا، بازاریابی رابطه‌مند که رویکرد جدیدی به مشتری‌مداری است از جایگاه ویژه‌ای برخوردار گردیده است. دلایل زیر ضرورت انجام این پژوهش را توجیه می‌کند:

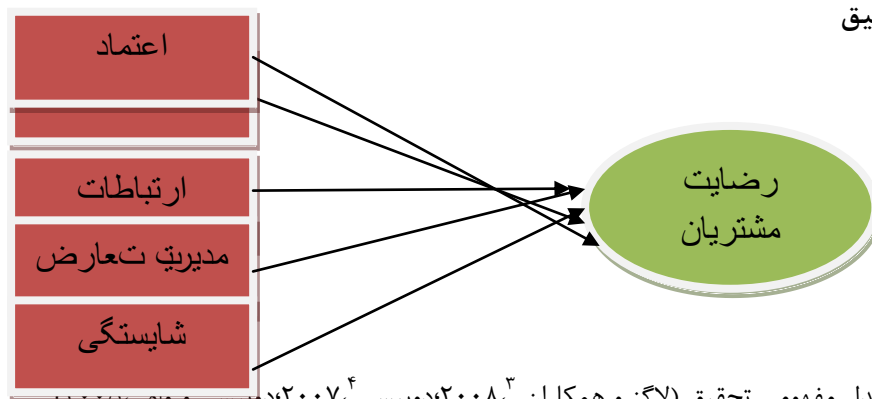
(۱) بازاریابی رابطه‌مند در دنیای کسب و کار مفهومی جدید است و هنوز صاحب نظران علیرغم تحقیقاتی که در این زمینه انجام داده‌اند، بر روی عناصر کلیدی و اجزای تشکیل دهنده آن اتفاق نظر ندارند.

¹ Law, et al

² So and Speece

(۲) برای اجرای بازاریابی رابطه‌مند لازم است بسترهای مناسب فراهم گردد. مهم‌ترین مساله ایجاد جو و فضای مناسب در سازمان است. در واقع موفقیت یا عدم موفقیت هر استراتژی بستگی به هماهنگی یا عدم هماهنگی آن با باورهایی دارد که در کارکنان و ساختار و نظام‌های موجود یک سازمان تثبیت شده است (زمانی فر، ۱۳۹۰).

مدل مفهومی تحقیق



اهداف تحقیق

- ۱- بررسی و تعیین رتبه بندی و اهمیت عامل اعتماد بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه
- ۲- بررسی و تعیین رتبه بندی و اهمیت عامل تعهد بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه
- ۳- بررسی و تعیین رتبه بندی و اهمیت عامل ارتباطات بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه
- ۴- بررسی و تعیین رتبه بندی و اهمیت عامل مدیریت تعارض بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه
- ۵- بررسی و تعیین رتبه بندی و اهمیت عامل شایستگی بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه

فرضیه های تحقیق

- ۱- عامل اعتماد بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه تاثیرگذار است.
- ۲- عامل تعهد بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه تاثیرگذار است
- ۳- عامل ارتباطات بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه تاثیرگذار است
- ۴- عامل مدیریت تعارض بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه تاثیرگذار است
- ۵- عامل شایستگی بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه تاثیرگذار است

قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق از عمده مواردی است که مشخص می‌نماید محقق از لحاظ موضوعی، مکانی، زمانی، تحقیق را به چه صورتی انجام داده است.

قلمرو موضوعی

تمامی مطالبی که در مورد موضوع پژوهش حاضر را در بر میگیرند به عنوان قلمرو موضوعی در نظر گرفته میشوند.

قلمرو مکانی

قلمرو تحقیق حاضر را کارشناسان و خبرگان بیمه ایران در شهر ساری تشکیل می‌دهند.

³ Lages et al

⁴ Ndubisi

⁵ Ndubisi and Wah

قلمرو زمانی

قلمرو زمانی این تحقیق از فروردین ماه ۱۳۹۴ الی شهریور ماه ۱۳۹۴ می باشد.

متغیرهای پژوهش و تعریف عملیاتی آن ها

در این تحقیق رضایت مشتریان به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای ایجاد، حفظ، توسعه به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند.

تعریف عملیاتی متغیرها

عملیاتی کردن یا تعریف عملیاتی یک مفهوم به این جهت است که آن مفهوم قابل اندازه‌گیری شود و این امر از طریق دقت در ابعاد و خصوصیات رفتاری متعلق به آن مفهوم، طبقه‌بندی کردن آن به عناصر قابل مشاهده و قابل اندازه‌گیری است (سکاران، ۱۳۹۲).

متغیر وابسته تحقیق و تعریف عملیاتی آن

متغیر وابسته، متغیر پاسخ، برونداد یا ملاک است و عبارت است از وجهی از رفتار یک ارگانیزم که تحریک شده است. متغیر وابسته مشاهده یا اندازه‌گیری می‌شود تا تأثیر متغیر مستقل بر آن معلوم و مشخص شود (دلاور، ۱۳۸۳).
متغیر وابسته این تحقیق رضایت مشتری است که به توضیح آن می‌پردازیم:

رضایت مشتری

هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از کالا، راضی یا ناراضی است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت، در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می‌آید. بر حسب اینکه انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یک دیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق زدگی یا ناراضی پدید می‌آید (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۴).

متغیر مستقل و تعریف عملیاتی آن ها

این متغیر به گونه‌ای مثبت یا منفی بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد یعنی وقتی متغیر مستقل وجود داشته باشد، متغیر وابسته نیز وجود دارد و هر مقدار افزایش در متغیر مستقل روی دهد در متغیر وابسته نیز افزایش یا کاهش روی خواهد داد (سکاران، ۱۳۹۲).

متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارتند از:

اعتماد

از نگاه مورگان و هانت^۶ (۱۹۹۴) موفقیت در بازاریابی رابطه مند مستلزم وجود اعتماد و تعهد در رابطه است. آنان معتقدند شکل گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان بهراستی و درستی قول و وعده های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین است. سین و همکاران^۷ (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می کنند. آنان همچنین معتقدند که سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد.

⁶ Morgan and Hunt

⁷ Sin, et al

تعهد

تعهد به مفهوم تمایل پایدار هریک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را کند. هنگامی که طرف های تجاری متعهد به هم دیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی های طرف مقابل، اشتراک گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند (واسودوان و همکاران^۸، ۲۰۰۶).

ارتباطات

ارتباطات است که به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیر رسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. مفاهیم اصلی این تعریف بیشتر با تأکید بر صحت، مربوط و مناسب بودن اطلاعات مبادله شده است تا این که حجم و تکرار اطلاعات مورد توجه باشد (آندرسون و ناروس^۹، ۱۹۹۰). به اعتقاد آندرسون و ویتز^{۱۰} (۱۹۸۹) ارتباط برای ساخت و حفظ رابطه مهم است و معمولاً ارتباط میان طرف های رابطه ی ممکن در سطوح پایین رخ می دهد؛ زیرا ارتباطات نیازمند زمان و کوشش است که طرف ها ممکن است زمان و انگیزه ای برای سرمایه گذاری در آن نداشته باشند.

مدیریت تعارض

دوایر و دیگران^{۱۱} معتقدند تعارض در روابط امری قابل پیش بینی است و پیامد آن ادراکات نادرست طرفین رابطه از اهداف و نقش هایشان در رابطه می باشد (دوایر و دیگران، ۱۹۸۷). اما مدیریت تعارض به توانایی برای حداقل کردن پیامدهای منفی و آشکار تعارض بالقوه اشاره دارد، البته قبل از آن که به مشکلی بیانجامد (آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰). آندرسون و ویتز معتقدند تعارض در رابطه نشان از عدم تعهد اعضای رابطه به رابطه است و هم چنین افزایش تعارض در یک رابطه به کاهش اعتماد طرفین به یک دیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه ی بلندمدت منجر می شود (آندرسون و ویتز، ۱۹۸۹).

شایستگی

اسمیت و بارکلی^{۱۲} شایستگی را ادراک هریک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش مورد نیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش، تعریف کرده اند (اسمیت و بارکلی، ۱۹۹۶). هانت و دیگران^{۱۳} نیز شایستگی بنگاه را از عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی بازاریابی رابطه مند معرفی کرده اند. آنان برای بنگاه شایستگی هایی از قبیل، شایستگی مرتبط با بازار، شایستگی مرتبط با مدیریت رابطه و شایستگی مرتبط با ائتلاف را در نظر گرفتند. آنان هم چنین معتقدند از آن جایی که تمامی روابط احتمالی میان بنگاه با مشتریان سودمند نیست، بنگاه می باید این توانایی را داشته باشد که تمامی روابط خود را با مشتریان به خوبی مدیریت کند (هانت و دیگران، ۲۰۰۶).

پیشینه تحقیق :**الف- تحقیقات داخلی :**

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی تحت عنوان بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان را انجام دادند. سازمان ها امروزه با توجه به درکی که از اهمیت مشتری رضایت مند پیدا کرده اند به

⁸ Vasudevan, et al

⁹ Anderson and Narus

¹⁰ Anderson and Weitz

¹¹ Dwyer, et al

¹² Smith and Barclay

¹³ Hunt, et al

طورفزاينده ای تمايل به رويگردانی از رويکرد بازاریابی سنتی و گرایش به رويکرد بازاریابی رابطه مند پيد کرده اند. اين مقاله نيز رابطه عوامل تشکيل دهنده بازاریابی رابطه مند از جمله اعتماد سازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض را با وفاداری بررسی کرده است. همچنين تأثیر جنسیت به عنوان یک متغیر تعديل کننده اين رابطه مطالعه شده است. مقاله حاضر یک مطالعه توصیفی بوده که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری اين تحقيق مشتریان یکی از بانکهای دولتی شهرستان اصفهان می باشد. داده های حاصل از پرسشنامه توسط رگرسیون چند گانه به روش گام به گام مورد تجزیه و تحليل قرار گرفته است. نتایج تحقيق حاکی از آن است که عوامل تشکيل دهنده بازاریابی رابطه مند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان بانک داشته و ترتیب اولویت رابطه معنادار آنها با وفاداری مشتریان عبارت است از اعتماد سازی، مدیریت تعارض، کیفیت ارتباطات و تعهد به خدمت بوده، به علاوه جنسیت به عنوان یک متغیر تعديل کننده تأثیری بر رابطه بين متغیرهای مستقل و وابسته نداشته است.

اسماعیل پور و موذن (۱۳۹۱) تحقیقی تحت عنوان تبیین تاثیرات به کارگیری بازاریابی رابطه مند در بانک های خصوصی بر رفتارمشتریان (مطالعه موردی: بانک سامان) را بررسی نمودند. با توجه به اینکه اکثر بانک ها، خدمات تقریباً مشابهی به مشتریان ارائه می کنند، مشتری مداری و جلب رضایت مشتریان یکی از چالش های اساسی برای بانک های خصوصی به منظور متمایز کردن خدمات خود در مقایسه با رقبایشان می باشد. بازاریابی رابطه مند یکی از سودمندترین ابزارها به منظور به دست آوردن مشتریان وفادار می باشد. در این تحقيق مدلی ساختاری برای تبیین تاثیرات بازاریابی رابطه مند بر مشتریان بانک سامان شهر قزوین ارائه گردید. داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. نتایج تحليل مسیر نشان داد که از میان بنیان های بازاریابی رابطه مند، منافع رابطه، همبستگی و شایستگی بر رضایت مشتری از بانک تاثیر مستقیم دارند، در حالیکه رابطه معناداری میان بومی سازی خدمات و رضایت مشتریان اثبات نشد. همچنین مشخص شد که رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان تاثیر مستقیم دارد و نیز اعتماد مشتریان منجر به شکل گیری وفاداری رفتاری مشتریان خواهد شد.

امینی و سهرابی (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رويکرد بازاریابی رابطه مند انجام دادند. اين مقاله می کوشد تا تأثير جنسیت را بر عوامل بازاریابی رابطه مند مانند اعتماد، تعهد، ارتباط، رفع تعارض و وفاداری مشتری بررسی نماید، در این مقاله پژوهشگر برآن است تا تأثير جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار دهد. برای آزمون فرضیه ها نمونه ای به حجم ۲۶۷ نفر به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب و برای برآورد اثر تعديل کنندگی جنسیت بر رابطه بين وفاداری مشتری و بازاریابی رابطه مند از تحليل رگرسیونی چند متغیره سلسله مراتبی و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که چهار عامل بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی دارند. در این میان گروه زنان در عوامل "اعتماد / وفاداری" و "تعهد / وفاداری" حساسیت بیشتری دارند و در این ۲ عامل نسبت به مردان وفادارتر میباشند. پس مشتریان زن وقتی بانک از اعتماد و تعهد بالایی برخوردار باشد، به نسبت مردان از خود وفاداری بیشتری نشان میدهند. در عامل رفع "تعارض / وفاداری" مردان حساسیت بیشتری از خود نشان دادهاند. پس در صورت رفع تعارض در محیط بانک مردان وفاداری بیشتری از خود به نسبت زنان نشان خواهند داد. در عامل "اطلاع رسانی / وفاداری" چون شیب برای هر دو گروه شیب منفی است تفاوت بين این دو گروه مشاهده نشد و جنسیت بر این عامل تاثیرگذار نبوده است.

ب- تحقیقات خارجی

مک کارتی و فرام^{۱۴} (۲۰۱۲) تحقیقی تحت عنوان بدست آوردن رضایت مشتری در هنگام آشفستگی را انجام دادند. هدف از این مقاله به ارائه بینشی بر اقدامات مورد نیاز توسط ماموران اداره اعتماد به بهبود رضایت مشتری در طول

¹⁴- McCarthy and Fram

زمان از شرایط دشوار اقتصادی و نظارتی است. در مجموع ۶۹ افسران معتمد بانک واقع در ایالات متحده آمریکا با استفاده از یک پرسشنامه پست الکترونیکی بررسی شد. افزایش انطباق مقررات و مشکلات صنعت مالی در بین سالهای ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ تنها یک تاثیر منفی جزئی بر روی رضایت مشتری داشته است. موفقیت در حفظ سطوح رضایتمندی از مشتری متمرکز بر اقدامات اصلاحی که شامل بیشتر جلسات مشتری، بهبود الکترونیکی / چاپ ارتباطات پست الکترونیکی و ارائه اطلاعات مالی دوستانه بیشتر شده است. این مقاله سه توصیه به مدیران ارشد برای کمک به حفظ رضایت مشتری آنها ایجاد می کند: (۱) ادامه بر تمرکز بر اصولی از مرکز مشتری (۲) استفاده از فن آوری های موجود و اورژانسی به ارائه پشتیبانی دوستانه از مشتری و (۳) به طور مداوم بررسی و به روز رسانی گزاره ارزش مالی ارائه شده به مشتریان است.

یوکسل و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۰) تحقیقی تحت عنوان اثرات شناخت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری پرداختند. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری این پژوهش بیانگر این مطلب است که احساسات مثبت مشتری میتواند وفاداری مشتری را افزایش دهد.

هانگ^{۱۶} (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان تاثیر سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان در خرده فروشی را انجام داد. قدردانی مشتری نشان دهنده هسته عاطفی متقابل و نقش نیروی کلیدی در توسعه و نگهداری موفق فروشنده-خریدار در رابطه مبادلات می باشد. بر اساس مصاحبه شخصی با ۲۳۹ عضو از برنامه های کارت وفاداری از فروشگاه های زنجیره ای، این مطالعه نشان می دهد که جایگزین سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند (به عنوان مثال، پست الکترونیکی مستقیم، پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی، و درمان ترجیحی) که تأثیر آن بر قدردانی مشتریان و وفاداری در نتیجه رفتاری آنها را به دنبال دارد. نتایج این مطالعه نشان می دهد که درمان ترجیحی موثر ترین تاکتیک های بازاریابی رابطه مند به منظور افزایش قدردانی مشتری، پس از ارتباطات بین فردی و پاداش ملموس است.

روش تحقیق

روش های تحقیق در این پژوهش، به طور کلی به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شوند. در مرحله اول، به منظور جمع آوری اطلاعات و معیارهای تحقیق، از روش های مطالعه کتابخانه ای (از جمله مطالعه کتب و نشریات، پایان نامه ها و مقالات داخلی و خارجی موجود در نشریه های معتبر علمی و جستجو در پایگاه های اطلاعاتی و کتابخانه ها) و روش مطالعات میدانی (از جمله مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه) استفاده شده است. همچنین از روش های پیمایشی برای گردآوری اطلاعات استفاده خواهد شد. جمع آوری اطلاعات از طریق مصاحبه، شامل مصاحبه های متعدد با کارشناسان و متخصصان در خلال کار پژوهش بوده است. همچنین، بیشترین داده ها و اطلاعات لازم جهت تجزیه و تحلیل سؤالات با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است.

در مرحله دوم، با استفاده از آمار استنباطی به تحلیل داده ها پرداخته شد و معیارهای زیر مورد تحقیق قرار گرفت.

معیارهای ارزیابی تحقیق

معیارهای ارزیابی تحقیق حاضر در جدول زیر نشان داده شده اند:

¹⁵ - Yuksel

¹⁶ Huang

جدول شماره ۴-۱- معیارهای ارزیابی تحقیق

نام	معیارها	گزینه ها
Q۱	اعتماد	رفتار مؤدبانه کارکنان
Q۲		رفتار اعتماد برانگیز کارکنان
Q۳		اطلاعات کارکنان در انجام امور خود
Q۴		عدم اشتباه در انجام امور
Q۵	تعهد	افزایش تعداد پرسنل
Q۶		افزایش ساعات کاری
Q۷		ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری
Q۸		برآوردن نیاز مشتری در حداقل زمان
Q۹	ارتباطات	پاسخ گو بودن بودن کارکنان
Q۱۰		بدون نقص بودن خدمات
Q۱۱		اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید
Q۱۲		اطلاعات به موقع و ارزشمند
Q۱۳	مدیریت تعارض	انجام تعهدات برای جلوگیری از تعارض
Q۱۴		رسیدگی به شکایات
Q۱۵		نظر خواهی از مشتریان
Q۱۶		جلوگیری از تعارض
Q۱۷	شایستگی	اطلاعات کارکنان از شرایط بازار و مشتری
Q۱۸		توصیه در زمینه سرمایه گذاری
Q۱۹		تبلیغات کارا و اثربخش
Q۲۰		تغییرات برای تامین خواسته های مشتری

- آمار توصیفی

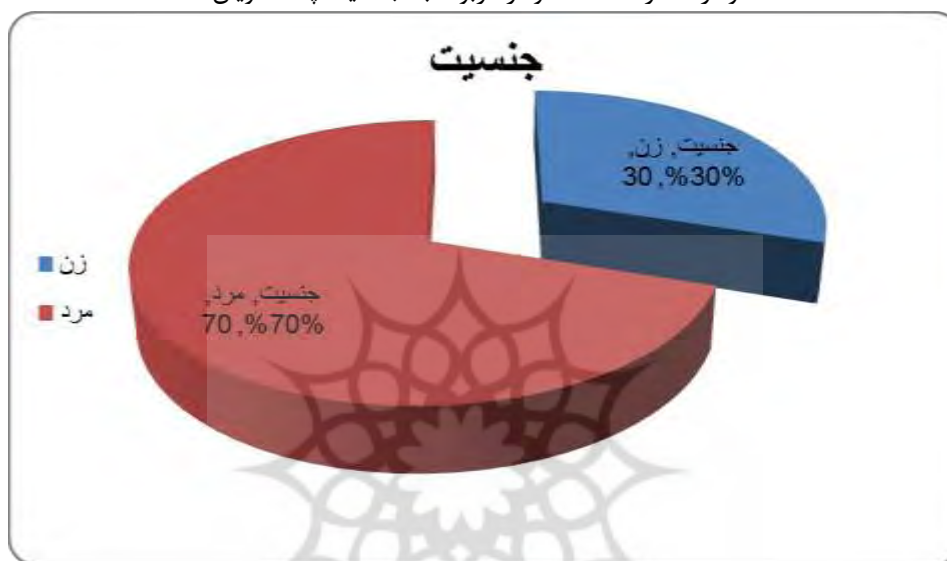
در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون، جنسیت، میزان تحصیلات، سن و وضعیت شغلی پرداخته می‌شود.

مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر جنسیت

جدول ۴-۲- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب جنسیت

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷	٪۷۰
	زن	۳	٪۳۰
	جمع	۱۰	۱۰۰

همان طور که ملاحظه می شود، ٪۷۰ پاسخ دهندگان مرد و ٪۳۰ پاسخ دهندگان زن بوده اند. نمودار شماره ۴-۱- نمودار مربوط به جنسیت پاسخگویان



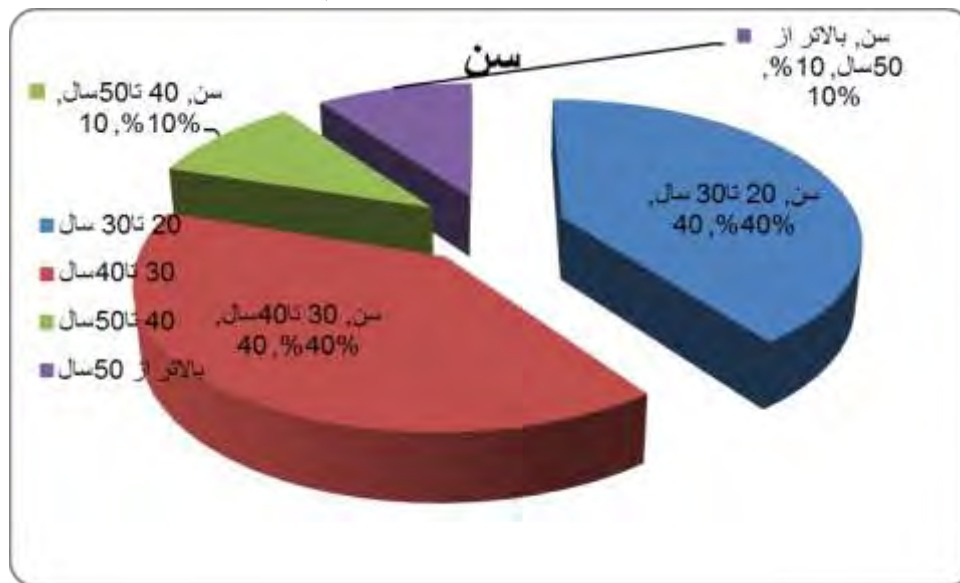
مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر سن

جدول ۴-۳- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سن

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۴	٪۴۰
	۳۰ تا ۴۰ سال	۴	٪۴۰
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱	٪۱۰
	بالاتر از ۵۰ سال	۱	٪۱۰
مجموع		۱۰	٪۱۰۰

با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، اکثر پاسخ دهندگان دارای سنین بین ۳۰ تا ۴۰ می باشند.

نمودار شماره ۴-۲- نمودار مربوط به سن پاسخگویان



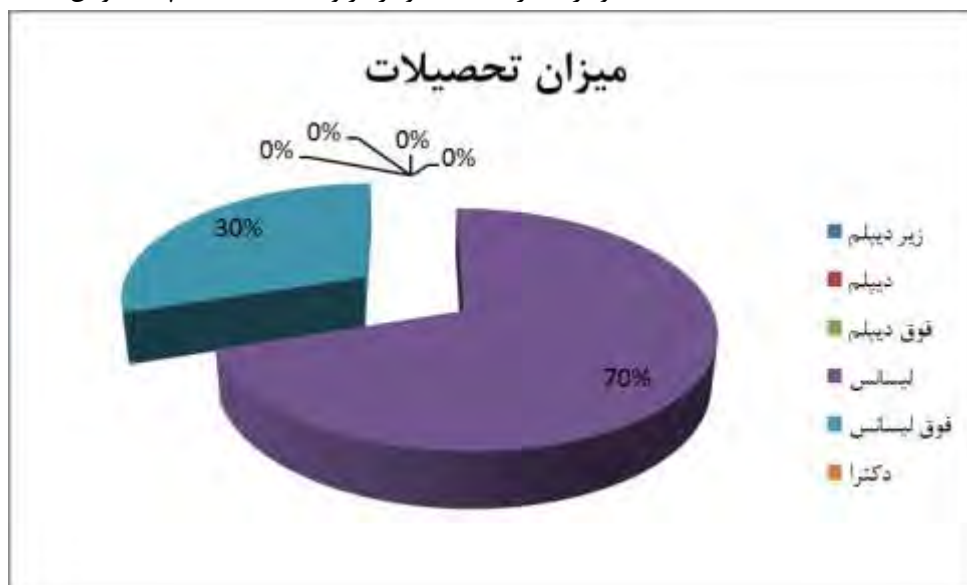
مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر سطح تحصیلات

جدول ۴-۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب تحصیلات

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۰	۰%
	دیپلم	۰	۰%
	فوق دیپلم	۰	۰%
	لیسانس	۷	۷۰%
	فوق لیسانس	۳	۳۰%
	دکتری	۰	۰%
مجموع		۱۰	۱۰۰%

نتایج حاصل از پرسشنامه نشان می‌دهد ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند.

نمودار شماره ۴-۳- نمودار مربوط به تحصیلات پاسخگویان



یافته های تحقیق

در جدول زیر هر یک از متغیرهای پژوهش مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته اند و نتایج ارائه شده است.

جدول ۴-۵- امتیازها و اولویت بندی ابعاد اصلی

اولویت	امتیاز	ابعاد	ردیف
۱	۰,۲۸۷۵	بعد اعتماد	۱
۲	۰,۲۴۱۶	بعد تعهد	۲
۳	۰,۲۱۳۶	بعد ارتباطات	۳
۵	۰,۱۰۹۲	بعد مدیریت تعارض	۴
۴	۰,۱۴۸۱	بعد شایستگی	۵

با توجه به امتیازهای مربوط به عوامل در جدول بالا، امتیازها و رتبه گزینه های مربوط به هر عامل با استفاده از ضرب امتیاز هر عامل در امتیازات گزینه های مربوط به آن عامل به شرح زیر محاسبه شده است:

جدول ۴-۶ امتیازها و اولویت بندی گزینه های بعد اعتماد

وزن اولیه گزینه های بعد اعتماد	وزن بعد اعتماد	رتبه نهایی گزینه های بعد اعتماد	اولویت	شرح گزینه ها
۰,۳۱۵۳	× ۰,۲۸۷۵ =	۰,۰۹۰۶	۱	رفتار مؤدبانه کارکنان
۰,۲۷۰۱		۰,۰۷۷۶	۲	رفتار اعتماد برانگیز کارکنان
۰,۱۸۸۹		۰,۰۵۴۳	۴	اطلاعات کارکنان در انجام امور خود
۰,۲۲۵۷		۰,۰۶۴۸	۳	عدم اشتباه در انجام امور

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد اعتماد به ترتیب، رفتار مؤدبانه کارکنان، رفتار اعتماد برانگیز کارکنان، عدم اشتباه در انجام امور و اطلاعات کارکنان در انجام امور خود رتبه اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند.

جدول ۴-۷- امتیازها و اولویت بندی گزینه های بعد تعهد

وزن اولیه گزینه های بعد تعهد	وزن بعد تعهد	رتبه نهایی گزینه های بعد تعهد	اولویت	شرح گزینه ها
۰,۱۵۵۱	$\times ۰,۲۴۱۶ =$	۰,۰۳۷۴	۴	افزایش تعداد پرسنل
۰,۱۷۸۹		۰,۰۴۳۲	۳	افزایش ساعات کاری
۰,۳۰۶۹		۰,۰۷۴۱	۲	ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری
۰,۳۵۹۰		۰,۰۸۶۷	۱	برآوردن نیاز مشتری در حداقل زمان

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد تعهد به ترتیب، برآوردن نیاز مشتری در حداقل زمان، ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری، افزایش ساعات کاری و افزایش تعداد پرسنل؛ رتبه های اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند.

جدول ۴-۸- امتیازها و اولویت بندی گزینه های بعد ارتباطات

وزن اولیه گزینه های بعد ارتباطات	ارتباطات وزن بعد	رتبه نهایی گزینه های بعد ارتباطات	اولویت بندی	شرح گزینه ها
۰,۳۰۶۰	$\times ۰,۲۱۳۶ =$	۰,۰۶۵۳	۱	پاسخ گو بودن بودن کارکنان
۰,۲۴۵۶		۰,۰۵۲۴	۳	بدون نقص بودن خدمات
۰,۲۶۲۹		۰,۰۵۶۱	۲	اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید
۰,۱۸۵۵		۰,۰۳۹۶	۴	اطلاعات به موقع و ارزشمند

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد ارتباطات به ترتیب، پاسخ گو بودن کارکنان، اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید، بدون نقص بودن خدمات و اطلاعات به موقع و ارزشمند؛ رتبه های اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند.

جدول ۴-۹- امتیازها و اولویت بندی گزینه های بعد مدیریت تعارض

وزن اولیه گزینه های بعد مدیریت تعارض	وزن بعد تعارض	رتبه نهایی گزینه های بعد مدیریت تعارض	اولویت بندی	شرح گزینه ها
۰,۲۲۵۷	$\times ۰,۱۰۹۲ =$	۰,۰۲۴۶	۳	انجام تعهدات برای جلوگیری از تعارض
۰,۳۱۵۳		۰,۰۳۴۴	۱	رسیدگی به شکایات

نظر خواهی از مشتریان	۲	۰,۰۲۹۴	۰,۲۷۰۱
جلوگیری از تعارض	۴	۰,۰۲۰۶	۰,۱۸۸۹

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد مدیریت تعارض به ترتیب، رسیدگی به شکایات، نظر خواهی از مشتریان، انجام تعهدات برای جلوگیری از تعارض و جلوگیری از تعارض؛ رتبه های اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند.

جدول ۴-۱۰- امتیازها و اولویت بندی گزینه های بعد شایستگی

شرح گزینه ها	اولویت بندی	رتبه نهایی گزینه های بعد شایستگی	شایستگی وزن بعد	وزن اولیه گزینه های بعد شایستگی
اطلاعات کارکنان از شرایط بازار و مشتری	۴	۰,۰۲۴۷	۰,۱۴۸۱	۰,۱۶۷۳
توصیه در زمینه سرمایه گذاری	۳	۰,۰۲۹۵		۰,۱۹۹۵
تبلیغات کارا و اثربخش	۲	۰,۰۳۵۲		۰,۲۳۷۷
تغییرات برای تامین خواسته های مشتری	۱	۰,۰۵۸۵		۰,۳۹۵۵

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد شایستگی به ترتیب، تغییرات برای تامین خواسته های مشتری، تبلیغات کارا و اثربخش، توصیه در زمینه سرمایه گذاری و اطلاعات کارکنان از شرایط بازار و مشتری؛ رتبه های اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند.

در جدول بعد میزان امتیاز و رتبه بندی تمامی گزینه های مربوط به عوامل بصورت یکجا آمده است، از روی جدول شماره (۴-۱۱) به راحتی می توان به امتیاز و رتبه هر گزینه پی برد، مثلاً رفتار مؤدبانه کارکنان رتبه اول، برآوردن نیاز مشتری در حداقل زمان رتبه دوم و رفتار اعتماد برانگیز کارکنان رتبه سوم را در بین گزینه ها به خود اختصاص داده اند و اطلاعات کارکنان از شرایط بازار و مشتری، انجام تعهدات برای جلوگیری از تعارض و جلوگیری از تعارض رتبه های هجدهم تا بیستم را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۴-۱۱- امتیازها و اولویت بندی همه گزینه ها

ردیف	گزینه ها	امتیاز	اولویت	ردیف	گزینه ها	امتیاز	اولویت
۱	رفتار مؤدبانه کارکنان	۰,۰۹۰۶	۱	۱۱	اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید	۰,۰۵۶۱	۸
۲	رفتار اعتماد برانگیز کارکنان	۰,۰۷۷۶	۳	۱۲	اطلاعات به موقع و ارزشمند	۰,۰۳۹۶	۱۲
۳	اطلاعات کارکنان در انجام امور خود	۰,۰۵۴۳	۹	۱۳	انجام تعهدات برای جلوگیری از تعارض	۰,۰۲۴۶	۱۹
۴	عدم اشتباه در انجام امور	۰,۰۶۴۸	۵	۱۴	رسیدگی به شکایات	۰,۰۳۴۴	۱۵
۵	افزایش تعداد پرسنل	۰,۰۳۷۴	۱۳	۱۵	نظر خواهی از مشتریان	۰,۰۲۹۴	۱۷
۶	افزایش ساعات کاری	۰,۰۴۳۲	۱۱	۱۶	جلوگیری از تعارض	۰,۰۲۰۶	۲۰
۷	ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری	۰,۰۷۴۱	۴	۱۷	اطلاعات کارکنان از شرایط بازار و	۰,۰۲۴۷	۱۸

۱۶	۰,۰۲۹۵	توصیه در زمینه سرمایه گذاری	۱۸	۲	۰,۰۸۶۷	برآوردن نیاز مشتری در حداقل زمان	۸
۱۴	۰,۰۳۵۲	تبلیغات کارا و اثربخش	۱۹	۶	۰,۰۶۵۳	پاسخ گو بودن بودن کارکنان	۹
۷	۰,۰۵۸۵	تغییرات برای تامین خواسته مشتری	۲۰	۱۰	۰,۰۵۲۴	بدون نقص بودن خدمات	۱۰

بحث و نتیجه گیری

نتیجه رتبه بندی عوامل نشان داد که بعد اعتماد، بعد تعهد، بعد ارتباطات، بعد شایستگی و بعد مدیریت تعارض به ترتیب رتبه های اول تا پنجم اهمیت را کسب نمودند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) اسماعیل پور و موذن (۱۳۹۱) همخوانی دارد و با نتیجه تحقیق رنجبریان و براری (۱۳۸۸) همخوانی ندارد.

رتبه بندی گزینه های ابعاد اعتماد و مقایسه با تحقیقات قبلی

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد اعتماد به ترتیب؛ رفتار مؤدبانه کارکنان، رفتار اعتماد برانگیز کارکنان، عدم اشتباه در انجام امور و اطلاعات کارکنان در انجام امور خود رتبه اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق رنجبریان و براری (۱۳۸۸) همخوانی دارد.

رتبه بندی گزینه های ابعاد تعهد و مقایسه با تحقیقات قبلی

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد تعهد به ترتیب، برآوردن نیاز مشتری در حداقل زمان، ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری، افزایش ساعات کاری و افزایش تعداد پرسنل؛ رتبه های اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق قنبری و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

رتبه بندی گزینه های ابعاد ارتباطات و مقایسه با تحقیقات قبلی

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد ارتباطات به ترتیب، پاسخ گو بودن کارکنان، اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید، بدون نقص بودن خدمات و اطلاعات به موقع و ارزشمند؛ رتبه های اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق رنجبریان و براری (۱۳۸۸) همخوانی دارد.

رتبه بندی گزینه های ابعاد مدیریت تعارض و مقایسه با تحقیقات قبلی

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد مدیریت تعارض به ترتیب، رسیدگی به شکایات، نظر خواهی از مشتریان، انجام تعهدات برای جلوگیری از تعارض و جلوگیری از تعارض؛ رتبه های اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق رنجبریان و براری (۱۳۸۸) همخوانی ندارد.

رتبه بندی گزینه های ابعاد شایستگی و مقایسه با تحقیقات قبلی

در امتیاز دهی و اولویت بندی گزینه های بعد شایستگی به ترتیب، تغییرات برای تامین خواسته های مشتری، تبلیغات کارا و اثربخش، توصیه در زمینه سرمایه گذاری و اطلاعات کارکنان از شرایط بازار و مشتری؛ رتبه های اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق رنجبریان و براری (۱۳۸۸) همخوانی ندارد. در کل اکثر تحقیقات در یک یا دو متغیر همراستا با نتایج این تحقیق می باشند.

پیشنهادات تحقیق

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر را می توان ارائه نمود:

الف- پیشنهاد در مورد بعد اعتماد

در بعد اعتمادپیشنهاد می شود که مسئولان بیمه ها و همچنین تصمیم گیران تدابیری را اتخاذ نمایند که مشتری هنگامی که در حال انجام فعالیت های مالی از طریق اینترنت است از ایمنی فعالیت مالی خود مطمئن باشد که در این راه شناساندن آدرس دقیق سایت های معتبر می تواند کمک مضاعف در اعتماد مشتریان به انجام فعالیت ها از طریق اینترنت بنماید. همچنین بیمه ها بایستی از جدیدترین فناوری های حفاظت و ایمنی در استفاده از خدمات بهره جویند. و میزان امنیت مشتریان در تعامل با بیمه در حد مطلوبی قرار بگیرد. با توجه به قدرت تبیین کنندگی قوی متغیر اعتمادسازی در وفاداری مشتریان، این بیمه ها بایستی به این مقوله بیش از موضوع دیگری اهمیت بدهند .

ب- پیشنهاد در مورد بعد تعهد

به بیمه ها پیشنهاد می شود که مشتریان را از طریق ارائه مزایای ناچیز به دریافت مجدد خدمات ترغیب نمایند و اقداماتی فراهم کنند که انتظارات مشتریان به حداکثر ممکن برآورده شود و خدمات اختصاصی برای برآوردن نیازهای مشتریان عرضه کنند و از نظر شرکت علائق و خواسته های مشتری در اولویت قرار بگیرد.

ج- پیشنهاد در مورد بعد ارتباطات

به مسئولین بیمه ها توصیه می شود که هنگامی که یک خدمت جدید وجود دارد بانک اطلاعات کافی، فراهم کرده و توضیحات لازم را ارائه دهند و همچنین میزان اطلاعات خدمت ارائه شده به مشتری توسط بیمه ها، دقیق و درست بوده و نیازی به کسب اطلاعات از سایر افراد نباشد، بطوری که با ارائه اطلاعات کامل و شفاف، درست و بموقع اعتماد مشتری را بیش از پیش کسب کنند.

د- پیشنهاد در مورد بعد مدیریت تعارض

پیشنهاد می شود اقدامات بیشتری در زمینه ی مدیریت تعارض و حل مساله از جانب مسئولین بیمه ها صورت گیرد. مثلا بیمه ها در این زمینه می توانند از بروز درگیری یا اختلاف با مشتری جلوگیری کنند و تلاش کنند تا در صورت بوجود آمدن درگیری، قبل از اینکه مشکل حادثتر بوجود آید آن را حل و فصل کنند و یا این که در گوش دادن و اهمیت دادن به پرسش های مشتریان و پاسخ آن در حد معقول و مطلوب عمل کنند و با ایجاد واحدهای پاسخگویی به شکایات و انتقادات مشتریان، به پیگیری و رفع مشکلات و مسائل مطروحه بپردازند.

و- پیشنهاد در مورد بعد شایستگی

به مسولان بیمه ها پیشنهاد می شود که از طریق آموزش های مستمر و تربیت افراد متخصص، سطح مهارت کارکنان را افزایش دهند تا کارکنان در حوزه فعالیت خود مشکل آموزشی نداشته باشند و با آگاهی و اطلاعات کامل از شرایط و مفاد قراردادها و آئین نامه های بیمه ای نسبت به راهنمایی افراد اقدام نمایند و مشتریان نیز بابت روند اجرای صحیح خدمات اطمینان حاصل می نمایند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- با توجه به موضوعات مطرح شده در این تحقیق می توان مباحث زیر را برای تحقیقات آتی مناسب دانست:
۱. بررسی ابعاد دیگر بازاریابی رابطه مند که در این تحقیق مورد استفاده قرار نگرفته اند.
 ۲. سایر روشها و متغیرها اعم از کمی و کیفی در ارتباط با موضوع مورد تحقیق قرار گیرند.
 ۳. شناسایی و تبیین بهترین استراتژی ها برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی
 ۴. بررسی ابعاد بازاریابی رابطه مند در دیگر بیمه ها و مقایسه با تحقیق حاضر

منابع و مأخذ

- ۱- اسماعیل پور، رضا و موذن، داود. (۱۳۹۱). تبیین تاثیرات به کارگیری بازاریابی رابطه مند در بانک های خصوصی بر رفتارمشتریان (مطالعه موردی: بانک سامان). تهران: چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- ۲- آقاجانی، علی اکبر، (۱۳۸۷)، بررسی و تبیین مدل مفهومی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل.
- ۳- اصغرپور، محمد جواد. (۱۳۸۳). تصمیم گیری چند معیاره. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۴- امینی، محمد تقی و سهرابی، شهاب. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۴، صص ۸۳-۷۳.
- ۵- حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.
- ۶- حسین زاده، علی حسین. (۱۳۸۶). بازاریابی رابطه مند. مجله بانک ملی ایران. صص ۱۴-۱۱.
- ۷- حسینی هاشم زاده، داود، (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲.
- ۸- رضایی صومعه، لیلیا، (۱۳۸۳)، بررسی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات ایرا نخودرو با استفاده از مدل کانو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا تهران.
- ۹- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی و رضایی، تورج. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان. راهبردهای بازرگانی. دو فصلنامه شاهد. سال نوزدهم. شماره ۱
- ۱۰- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مند. رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی. سال نهم. شماره ی ۲.
- ۱۱- سفیانیان، معصومه. (۱۳۸۴). شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکتهای بیمه دولتی در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهرا.
- ۱۲- شائمی برزکی، علی؛ خزائی پول، جواد؛ مهدی پور خشکرودی، مصطفی؛ بالوئی جام خانه، هادی، (۱۳۹۱)، دسته بندی متغیرهای وبکوآل بر اساس مدل کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم.
- ۱۳- شیرچی، حامد، (۱۳۸۸)، ارزیابی عملکرد شرکت مخابرات استان مازندران با استفاده از مدل EFQM، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل.
- ۱۴- طاهری نیا، فریز؛ فخاریان، میثم؛ لاچوردی، مسعود، (۱۳۹۰)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول پودر آ. ب. ث شرکت کندر با استفاده از مدل کانو، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۲.
- ۱۵- ظهوری، قاسم، (۱۳۷۸)، کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، تهران: انتشارات میر.
- ۱۶- عباسی، جواد. (۱۳۸۲)، بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۱۷- عباسی، جواد، (۱۳۸۱)، بانکداری رابطه مند، بازاریابی، ۳۲، ۱۹-۲۵.
- ۱۸- عزتی، مرتضی، (۱۳۷۶)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، موسسه تحقیقاتی دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول.
- ۱۹- فیض، داود؛ ملازاده، ابراهیم، (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان موسسه ی مالی و اعتباری مهر با استفاده از مدل کانو، مجله دانشکده علوم انسانی دانشگاه سمنان، سال ۷، شماره ۲۱.
- ۲۰- کارخانه ای، بهرام؛ فرشی نظری، چنگیز، (۱۳۸۱)، روش های جذب مشتری و بهبود مدیریت در شعب بانک ها، انتشارات آروبیج.

- ۲۱- کاوسی، محمد رضا، سقایی، عباس. (۱۳۸۴)، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، تهران: سبزان، چاپ اول.
- ۲۲- کیوتوری، جمال‌الدین؛ شوقی، بهزاد؛ ماستری فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۲)، بکارگیری رویکرد ترکیبی Topsis-kano در سنجش و اولویت بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات داروخانه ها، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت) دوره ۷ شماره ۶.
- ۲۳- لاولاک، کریستوفرورایت، لارن، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه دکتر تاج زاده نمین، ابوالفضل، تهران انتشارات سمت چاپ اول، ۱۳۸۲.
- ۲۴- مرادی، هادی؛ همتی، امین، (۱۳۸۹)، سنجش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات با استفاده از مدل کانو- سروکوال، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی.
- ۲۵- مومنی، منصور، (۱۳۸۵)، مباحث نوین تحقیق در عملیات، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۶- هیل، نیگل (۱۳۸۵)، اسکندری محمد رضا و اسکندری منیره (مترجم)، اندازه گیری رضایت مشتری، چاپ اول: موسسه خدمات فرهنگی رسا
- ۲۷- Anderson, E and Weitz, B. (۱۹۹۲). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, Vol. ۹, No. ۱, pp. ۱۸-۳۴.
- ۲۸- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (۱۹۹۰). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. ۵۴, No. ۱, pp. ۴۲-۵۸.
- ۲۹- Chiu, hung-chang, Hsieh, Yi-hing, LiYu chuan, Lee Monle, (۲۰۰۵). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, Vol ۵۷, pp: ۱۶۸۱- ۱۶۸۹.
- ۳۰- Doaei, H., Rezaei A. and Khajei R., (۲۰۱۱). The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality, *International Journal of Business Administration* Vol. ۲, No. ۳.
- ۳۱- Ehigie, B. O. (۲۰۰۶). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria., *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۴, No. ۷, pp: ۴۹۴-۵۰۸.
- ۳۲- Fernandez-Gonzalez, A. J and Prado, J. C. P. (۲۰۰۷). Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. ۵۶, No. ۵/۶, pp. ۵۰۰-۵۱۷.
- ۳۳- Gary, P. and Byun, J. (۲۰۰۱). Customer relationship management. University of California, pp. ۱-۵۷.
- ۳۴- Gronroos, C. (۲۰۰۰). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing., *Management Decision*, Vol. ۳۲, No. ۲, pp. ۴-۲۰.
- ۳۵- Grigoroudis, E., Siskos, Y., (۲۰۰۴). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research* ۱۵۲, pp ۳۳۴-۳۵۳.
- ۳۶- Hougaard soren, Bjerre mogens (۲۰۰۳). Strategic Relationship Marketing. Springer-verlag. Germany
- ۳۷- [Huang](#), Min-Hsin (۲۰۱۵). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. [Journal of Business Research](#).

- ۳۸- Hunt, S. D. and Arnett, D. B and Madhavaram, S. (۲۰۰۶). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ۲۱, No. ۲, pp. ۷۲-۸۷.
- ۳۹- Izquierdo, C.C & Cillan, J. G. (۲۰۰۵). The impact of customer relationship marketing on the firm performance. *Journal of serviceMarketing*, Vol. ۱۹, No. ۴, pp: ۲۳۴-۲۴۴.
- ۴۰- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J., (۲۰۰۱). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology* ۲۲, pp ۲۱۷-۲۴۵.
- ۴۱- Kotler, P. and Armstrong, G., (۲۰۰۴). *Principles of Marketing*, Pearson Education inc, New Jersey.
- ۴۲- Kotler, P. Gray, A. (۲۰۰۱). *Principles of marketing*, Prentice Hall, New Jersey. ۱۹
- ۴۳- Law, A. K. Y and Hui, Y. V and Zhao, X. (۲۰۰۴). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. ۲۱, No. ۵, pp. ۵۴۵-۵۶۳.
- ۴۴- Morgan, R. M and Hunt, S. D. (۱۹۹۴). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. ۵۸, No. ۳, pp: ۲۰-۳۸.
- ۴۵- Ndubisi, N. O. (۲۰۰۷). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. ۲۵, No. ۱, pp. ۹۸-۱۰۶.
- ۴۶- Ndubisi, N. O and Wah, C. K. (۲۰۰۵). Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of bank marketing*, Vol. ۲۳, No. ۷, pp. ۵۴۲.
- ۴۷- Rashid, T. (۲۰۰۳), Relationship marketing case studies of personal experience of eating out, *British food journal*, Vol. ۱۰۵, No. ۱۰, pp: ۷۴۲-۷۵۰.
- ۴۸- Rashid, Taher, (۲۰۰۳). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. [Public Policy & Environmental Management, Volume ۱۰۵, Issue ۱۰.](#)
- ۴۹- Reichheld, F. and Sasser, W. (۱۹۹۰). Zero Defections: Quality Comes to Services, text of article in Harvard
- ۵۰- Shammout, A. B. (۲۰۰۷). Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels. A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. School of Hospitality, Tourism and Marketing Faculty of Business and Law Victoria University, Melbourne.
- ۵۱- Sin, L. Y. M and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y and Chow, R. (۲۰۰۲). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Service marketing*, Vol. ۱۶, No. ۷, pp. ۶۵۶-۶۷۶.
- ۵۲- Sin, L. Y. M. and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Chow, R. P. M. and Lee, J. S. Y. and Lau, L. B. Y. (۲۰۰۵). Relationship marketing orientation: scale development and cross cultural validation. *Journal of Business Research*, Vol. ۵۸, pp: ۱۸۵-۱۹۴.
- ۵۳- So, S. L. M. and Speece, M. W. (۲۰۰۰). Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. ۱۸, No. ۷, pp. ۳۱۵-۳۲۷

- ۵۴- Terawatanavong, C. , Whitwell, G. J. and, Widing, R. E. (۲۰۰۷). Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle. *European Journal of Marketing*. Vol. ۴۱ No. ۷/۸, pp. ۹۱۵-۹۳۸.
- ۵۵- Taylor, S. A., & Hunter, A. (۲۰۰۳). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B۲B) eCRM Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. ۱۶, ۱۹-۳۵.
- ۵۶- Wiley, John. (۲۰۰۴). "Customer relationships: Basic building blocks of IDIC and trust", in D. Peppers & M. Rogers (eds), *Managing customer relationships*, A clarson marketing group company, New York, pp. ۶۴-۸۵.
- ۵۷- Vasudevan, H and Gaur, S. S and Shinde, R. K. (۲۰۰۶). Relational switching costs, satisfaction and commitment A study in the Indian manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ۱۸, No. ۴, pp. ۳۴۲-۳۵۳.
- ۵۸- Ville, S. (۲۰۰۹). Making connections: Insights into relationship marketing from the Australasian Stock and Station Agent industry. *Enterprise & Society*, ۱۰ (۳), ۴۲۳-۴

