



Investigating the relationship between online relational marketing and satisfaction through online trust

Mohammad mehdi Bayati 

Master of Business Administration student,
Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: Bayatimehdi89@gmail.com

Ali asghar Hadizadeh* 

Faculty member, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

Mohammadreza Bahramzadeh 

Faculty member, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

Abstract

Due to the increasing competition among insurance companies, online relational marketing is considered as a very suitable method to create and maintain a long-term relationship with customers; Because the services that can be provided in insurance companies are relatively uniform and it is difficult for most insurance companies to differentiate their services from competitors. Meanwhile, knowing how customer satisfaction is influenced by key variables still needs more studies. Considering this importance, the current study has been conducted with the aim of investigating the relationship between online relational marketing and satisfaction through online trust. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of implementation method. The statistical population of the research is the customers who refer to Razi insurance branches in Mashhad, and considering the unlimited number of customers based on the rule of thumb of ten times the structural equations, the minimum sample size required for this research was 320 people. In this research, available non-random sampling method was used. The main tool for collecting information in this research is a questionnaire that was measured based on the model and questionnaire of Luvia Boateng (2019) with 20 questions. In order to determine the validity of the questionnaires, the questionnaires were placed at the disposal of respected professors and advisors and experts and knowledgeable people in the matter of research issues and their validity was confirmed. The reliability of the questionnaires was obtained using Cronbach's alpha coefficient higher than 0.7, which means that the tool has adequate reliability. In this research, SPSS 18.0 statistical analysis software and smart pls software were used to analyze the collected data. The results of the research showed that online trust affects the effect of online relational marketing on customer satisfaction. Mediates. Also, there was a relationship between attachment and interaction and trust, and there was also a relationship between attachment and customer satisfaction. Also, there was a relationship between interaction and online trust, and between online trust and customer satisfaction, and the existence of a relationship between online relational marketing dimensions and customer satisfaction was confirmed. Finally, online trust mediated the effect of attachment on customer satisfaction

Keywords: Online relationship marketing, customer satisfaction, online trust

* Corresponding Author: Ali asghar Hadizadeh. E-mail: hadizadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Bayati, M., Hadizadeh, A., Bahramzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between online relational marketing and satisfaction through online trust. *Journal of Studies in Management*, 2(1), 1-18.

Original research

Accepted: 28/05/2023

Review: 08/04/2023

Received: 30/01/2023



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، ۱-۱۸

jsm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.404180.1012

بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند آنلاین با رضایت به واسطه اعتماد آنلاین

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
E-mail: bayatimehdi89@gmail.com

محمد مهدی بیاتی ID

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران.
E-mail: hadizadeh@kavian.ac.ir

علی اصغر هادی زاده* ID

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

محمدرضا بهرام زاده ID

چکیده

با توجه به رقابت فزاینده در میان شرکت های بیمه، بازاریابی رابطه مند آنلاین به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه ی بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در شرکت های بیمه نسبتاً یک شکل است و برای اکثر شرکت های بیمه متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل می باشد. این در حالی است که شناخت چگونگی تأثیرپذیری رضایت مندی مشتریان از متغیرهای کلیدی هنوز نیاز به مطالعات بیشتری دارد. با عنایت به این مهم مطالعه فعلی با هدف بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند آنلاین با رضایت به واسطه اعتماد آنلاین انجام گرفته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان مراجعه کننده به شعب بیمه رازی در سطح شهر مشهد می باشند که با توجه به نامحدود بودن مشتریان بر اساس قاعده سرانگشتی ده برابری معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برای این تحقیق برابر با ۳۲۰ نفر به دست آمد. در این تحقیق از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده گردید. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه است که بر اساس مدل و پرسشنامه لوییا بوآنتگ (۲۰۱۹) با ۲۰ سوال اندازه گیری شد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه ها، پرسشنامه ها جهت اظهار نظر در اختیار اساتید محترم راهنما و مشاور و افراد خبره و مطلع در امر مسائل تحقیق قرار گرفته و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که می توان گفت ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار تحلیل آماری SPSS ۱۸،۰ و نرم افزار smart pls استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که اعتماد آنلاین تأثیر بازاریابی رابطه مند آنلاین بر رضایت مشتریان را میانجی گری می کند. همچنین بین دل بستگی و تعامل و اعتماد رابطه وجود داشت و بین دل بستگی و رضایت مشتریان نیز رابطه وجود داشت. همچنین بین تعامل و اعتماد آنلاین رابطه و بین اعتماد آنلاین و رضایت مشتریان رابطه وجود داشت و نیز وجود رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه مند آنلاین و رضایت مشتریان تأیید گردید. در انتها اعتماد آنلاین تأثیر دل بستگی بر رضایت مشتریان را میانجی گری کرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند آنلاین، رضایت مشتریان، اعتماد آنلاین.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: علی اصغر هادی زاده. E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند آنلاین با رضایت به واسطه اعتماد آنلاین

محمد مهدی بیاتی^۱، علی اصغر هادی زاده^{۲*}، محمدرضا بهرام زاده^۳

چکیده

با توجه به رقابت فزاینده در میان شرکت های بیمه، بازاریابی رابطه مند آنلاین به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه ی بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در شرکت های بیمه نسبتاً يك شکل است و برای اکثر شرکت های بیمه متمایز کردن خدمات نسبت به رقبای مشکل می باشد. این در حالی است که شناخت چگونگی تأثیرپذیری رضایت مندی مشتریان از متغیرهای کلیدی هنوز نیاز به مطالعات بیشتری دارد. با عنایت به این مهم مطالعه فعلی با هدف بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند آنلاین با رضایت به واسطه اعتماد آنلاین انجام گرفته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان مراجعه کننده به شعب بیمه رازی در سطح شهر مشهد می باشند که با توجه به نامحدود بودن مشتریان بر اساس قاعده سرانگشتی ده برابری معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برای این تحقیق برابر با ۳۲۰ نفر به دست آمد. در این تحقیق از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده گردید. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه است که بر اساس مدل و پرسشنامه لوییا بواتنگ (۲۰۱۹) با ۲۰ سوال اندازه گیری شد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه ها، پرسشنامه ها جهت اظهار نظر در اختیار اساتید محترم راهنما و مشاور و افراد خبره و مطلع در امر مسائل تحقیق قرار گرفته و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که می توان گفت ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار تحلیل آماری SPSS ۱۸,۰ و نرم افزار smart pls استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که اعتماد آنلاین تأثیر بازاریابی رابطه مند آنلاین بر رضایت مشتریان را میانجی گری می کند. همچنین بین دلبستگی و تعامل و اعتماد رابطه وجود داشت و بین دلبستگی و رضایت مشتریان نیز رابطه وجود داشت. همچنین بین تعامل و اعتماد آنلاین رابطه و بین اعتماد آنلاین و رضایت مشتریان رابطه وجود داشت و نیز وجود رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه مند آنلاین و رضایت مشتریان تأیید گردید. در انتها اعتماد آنلاین تأثیر دلبستگی بر رضایت مشتریان را میانجی گری کرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند آنلاین، رضایت مشتریان، اعتماد آنلاین.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران
۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران
۳ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

مقدمه

انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و الگوی جدید متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این راستا و همانند اکثر تامین کنندگان خدمات، شرکت های بیمه طی دهه های اخیر به سرعت به سمت سرمایه گذاری بر روی فناوری های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوریها را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است. کاربرد فناوری اطلاعات در علوم مختلف سبب تسهیل کاربری و ساده سازی ابزارهای سنتی شده است و در کنار سرعت بخشیدن به انجام امور مختلف، راه حل های سریع تر و بهتری را برای رسیدن به اهداف گوناگون پیش رو قرار می دهد. در این میان امور مالی و بیمه، از فناوری اطلاعات بهره فراوانی برده اند و از این خدمات مختلف بسیار ساده و آسان و قابل دسترس شده است. رشد خدمات آنلاین^۱ به طرز چشمگیری نحوه تعامل مشتریان با سازمانها را تغییر داده است. از طرفی، این روند باعث شده تا جذابیت وفاداری مبتنی بر رابطه در مقایسه با آمیخته های بازاریابی به صورت چشمگیری برای سازمانها افزایش یابد. از طرف دیگر، این روند انتظارات مشتریان را برای دریافت ویژگیهای منحصر به فردی از قبیل کاهش ریسک درک شده، سطح اعتماد بالاتر و انعطاف پذیری در مبادلات مبتنی بر رابطه افزایش داده است. این شرایط، در اغلب موارد هم خریداران و هم فروشندگان را به ایجاد رابطه در معاملات ترغیب می کند (پالماتیر^۲، ۲۰۱۸). امروزه مسئولان شرکت های بیمه برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه مند آنلاین به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق ترین رویکردها در بازاریابی می باشد (چیو، هسیه، چان و مونلی^۳، ۲۰۱۵). با توجه به رقابت فزاینده در میان شرکت های بیمه، بازاریابی رابطه مند آنلاین به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه ی بلندمدت با مشتریان مد نظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در شرکت های بیمه نسبتاً یک شکل است و برای اکثر شرکت های بیمه متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل می باشد. بنابراین شمار زیادی از شرکت های بیمه چه در داخل و چه در خارج به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند آنلاین و پیاده سازی بنیانهای آن گرایش یافته اند. روابط غیر دوستانه با مشتری موجب از دست رفتن موقعیت و حذف شدن از صحنه ی رقابت خواهد شد (کریمی، ولایتی شکوهی و شعبانی نژاد، ۱۳۹۵). شرکت های بیمه به عنوان پشتوانه سازمانهای تولیدی و خدماتی، نقش مهمی در موفقیت و یا شکست یک نظام اقتصادی ایفا می کنند (احمدی، ۱۳۹۷). به طور متوسط، شرکتها من جمله شرکت های بیمه سالانه حدود ده تا سی درصد مشتریان خود را از دست می دهند؛ اما آنها اغلب نمی دانند که به چه علت مشتریان خود را از دست داده اند. اغلب شرکتها نیز، بدون نگرانی در مورد مشتریانی که از دست می دهند، به طور مستمر تاکید بسیاری بر جذب مشتریان جدید دارند. از این رو، مسلماً یکی از علتهای اصلی از دست دادن مشتری، نارضایتی آنهاست. کیفیت و رضایت مشتری، مهمترین مسئله رقابتی در سالهای ۱۹۹۰ و پس از آن شناخته شده بالا نگهداشتن سطح رضایت، یکی از موضوعات رقابتی بسیاری از شرکتها است. رضایت مشتری سبب وفاداری و حفظ مشتری و سبب کسب سود برای شرکت می شود. در همین راستا اگر کالا و خدمات، انتظار مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می شود و با خرید خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای شرکت کمک میکند. همچنین، در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات، سطح انتظارات مشتری را تامین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت، به کاهش تولید، تبلیغ منفی و (با از دست دادن سهم بازار) سرانجام قطع فعالیت آن سازمان می انجامد (محمد صالحی، ۱۳۹۵). روابط خلاق میان مشتریان و بیمه و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری بعد فکری استراتژی بعداجتماعی فرهنگی ساختار دانش تعامل برنامه بعد فناورانه برنامه کاربردی مدیریت توسعه شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد (مالپیر، ۱۳۹۸). قضاوت مشتری در مورد شرکت های بیمه براساس میزان توانمندی آنها در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. در کشور ما و اکثر کشورهای پیشرفته دنیا هدف و غایت نهایی انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهم ترین عنصر موفقیت

1 online services

2 Palmatier

3 Chiu, Hsieh & LiYu chuan

در رقابت کنونی می باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین کننده ارزش بسیاری زیادی برای تکنولوژی و سرعت و در درجه بعدی تخصص فنی شرکت های بیمه قائل هستند. پیشرفت بازاریابی رابطه مند آنلاین^۱ در شرکت های بیمه با پیامدهای جدید در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت می گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مساله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتری با میزان رضایت مشتری سنجیده می شود (کردلو، محمدی و قرائی ترشیزی، ۱۳۹۸). یکی از عوامل موثر بر ایجاد رضایت در مشتریان، در کنار بازاریابی رابطه مند آنلاین، اعتماد آنلاین آنان به شرکت های بیمه است. از آنجاییکه ممکن است مشتریان در مورد خدمات چیزی که نمیتوانند آن را ببینند و لمس کنند احساس نگرانی و عدم اطمینان کنند، اعتماد یکی از کلیدهای غلبه کردن بر این نگرانیها در خدمات اینترنتی است (هسو، چن و کومار^۲، ۲۰۱۸). این مسأله به خصوص در شرکت های بیمه که در ارتباط دائم با مشتریان هستند، اهمیت ویژه ای دارد و از طرفی رقابت در بین شرکت های بیمه رو به افزایش است؛ لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای شرکت های بیمه لازم و ضروری به نظر می رسد. بر همین اساس بازاریابی رابطه مند آنلاین از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت های بیمه و حفظ مشتریان و رضایتمندی آنها است (تقوی فرد، عرب بافرانی و فرزانیان، ۱۳۹۹).

مبانی نظری

بازاریابی رابطه مند آنلاین :

بازار و مشتری همواره دو مفهوم و موضوع در هم پیچیده و به هم وابسته بوده است و این حقیقت با افزایش روند صنعتی شدن دنیای امروز و ورود بازارهای جهانی به تجارت اینترنتی گسترده تر، پراهمیت تر و گاهی مشکل تر شده است. در این بین، بازاری پیروز میدان است که راضی ترین و وابسته ترین مشتری را به محصولات و خدماتش دارا بوده و همواره با تلاشی مستمر و برنامه ریزی شده سعی در نگه داشتن آن مشتری نماید. بازاریابی رابطه مند، مجموعه فعالیت هایی است که هدف از آنها، ایجاد پیوندهای بلند مدت و سودمند میان يك سازمان و مشتریانش برای تأمین مزیت متقابل برای طرفین است. شکل گیری تفکر بازاریابی رابطه مند در سازمان، موجب ایجاد نگرشی متفاوت از بازاریابی سنتی در مورد رابطه فروشنده-خریدار خواهد شد. امروزه توجه به مشتری به عنوان پایه و اساس موفقیت بازاریابی مطرح شده است. بحث برای فناوری و بازاریابی رابطه مند از دهه ۱۹۹۰ با مطالعات نویسندگانی مانند گایگر و مارتین^۳ (۱۹۹۹) آغاز شد که در مورد فناوری اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی رابطه مند تحقیق کردند. فناوری اطلاعات به دلیل توانایی آن در تسهیل تعامل و ارتباطات، از آن زمان به عنوان یک رسانه موثر برای مدیریت روابط شناخته شده است (گان، سیم، تان و تن^۴، ۲۰۱۷). بنابراین، فناوری اطلاعات نقش مهمی در پیشبرد فعالیت های بازاریابی رابطه مند ایفا می کند. این امر توسط چندین محقق بازاریابی تأیید شده است، که در طول سالیان در مورد نقش فناوری، به عنوان شرط ضروری برای توسعه روابط موثر شرکت و مشتری بحث کرده اند (میشرا و لی^۵، ۲۰۱۸). بازاریابی رابطه مند آنلاین استفاده از ویژگی های وب تعاملی چندگانه و ابزارهای اینترنتی را برای ایجاد و توسعه روابط بلندمدت سودمند متقابل با مشتریان خود به تصویر می کشد (گان و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت ها چندین برنامه از طریق اینترنت دارند، از جمله وب سایت ها و صفحات رسانه های اجتماعی که از طریق آنها چندین فعالیت و فرآیند توسعه روابط را هماهنگ می کنند. ویژگی های این برنامه های آنلاین اغلب از طریق فعالیت هایی مانند تعامل، تعامل، حمایت، شخصی سازی و همکاری با هدف ایجاد روابط موفق با مشتریان خود به کار گرفته می شوند (لوویا بوتنگ^۶، ۲۰۱۹).

رضایت مشتری:

رضایت مشتریان^۷ واژه ای است که اغلب در مباحث مربوط به بازاریابی مطرح می باشد. رضایت مندی مقیاسی است از اینکه چطور محصولات و خدمات توسط یک سازمان برای مشتریان فراهم می آید. رضایتمندی مشتری به عنوان تعداد و یا درصدی از کل مشتریان که در تجارب خود با یک شرکت احساس رضایت مینمایند تعریف میشود. در تحقیقی که بر روی ۲۰۰ نفر از مدیران بازاریابی صورت گرفت، ۷۱ درصد ایشان بیان نمودند که رضایتمندی مشتریان مبحث بسیار مهمی در مدیریت و نظارتهای سازمانی می باشد. بنابراین مدیریت مؤثر رضایتمندی مشتریان برای سازمانها بسیار ضروری می باشد. برای توانا شدن سازمانها در این امر، شرکتهای نیازمند مقیاسهای مطمئن و معرف برای رضایتمندی می باشند. در تحقیقات راجع به رضایتمندی مشتریان شرکتهای عموماً از مشتریان خود درباره اینکه آیا محصول و یا خدمات ایشان توانسته است، انتظاراتشان را عملی سازد پرسیده می شود. بنابراین انتظارات عامل مهمی در مباحث مربوط به رضایت

1 Online Relationship Marketing

2 Hsu, Chen & komar

3 Geiger and Martin

4 Gan, Sim, Tan and Tha

5 Mishra and Li

6 Lovia Boateng

7 Customer satisfaction

مندی می‌باشد (فاریس و همکاران^۱، ۲۰۱۸). رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می‌گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می‌نماید (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۲). رضایت مشتریان به عنوان ترکیبی از یک واقعیت ویژه در زمانی خاص مطرح می‌شود. بر این اساس مشتریان با رجوع به سازمانها، خدمات مورد نیازشان را دریافت می‌نمایند و پس از دریافت خدمت، رضایت یا عدم رضایت خودشان را از کیفیت خدمات و نحوه ارائه خدمات عنوان می‌نمایند (کورسونلوگلو^۳، ۲۰۱۴).

اعتماد آنلاین

اعتماد در ارتباط در فضای الکترونیکی سازه مرتبط دیگری است که ارزش بررسی و لحاظ کردن را در مفهوم سازی از تصمیم مصرف کنندگان به مشارکت در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شبکه های اجتماعی را دارد. اعتماد به شکل « تمایل برای اتکا و اطمینان به طرف تبادل که فرد به او اطمینان خاطر دارد تعریف می‌شود. تحقیقات متعددی بیان کرده اند که اعتماد نقشی حیاتی در تبادل اطلاعات و ادغام دانش ایفا می‌کند چرا که اجازه می‌دهد افراد به قضاوت و ارزیابی تصمیماتشان برای ارائه یا دست یابی به اطلاعات کاربردی تر بپردازد. در فضای مجازی، اعتماد به عنوان ضرورتی برای قصد اعضای جوامع مجازی برای تبادل اطلاعات با دیگر اعضا پذیرفته شده است (شمس کوشکی، ۱۳۹۴). اعتماد آنلاین یک عنصر اصلی است که به موفقیت کلی فعالیت‌های بازاریابی شرکت در زمینه آنلاین کمک می‌کند (بلایر و آیزنبایس^۴، ۲۰۱۵). اعتماد آنلاین هنگامی ایجاد می‌شود که بین شرکت ها و مشتریان نظرات مثبتی در مورد توانایی ارائه دهنده خدمات خود در برآوردن نیازهای آنها، بزرگواری آنها و همچنین صداقت آنها در معاملات آنلاین ایجاد شود. اعتماد آنلاین درک مشتریان از نحوه عملکرد سیستم عامل های آنلاین شرکت در مورد انتظارات آنها، میزان باورپذیری آنها و همچنین میزان اطمینان آنها از مشتری را نشان می‌دهد (لوویا بوآتنگ، ۲۰۱۹).

مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان یک عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌نماید. رضایت مشتریان متأثر از دو عامل است: نخستین عامل به انتظارات مشتری از کیفیت خدمات باز می‌گردد. دومین عاملی که در تعیین میزان رضایتمندی مشتریان از عرضه کنندگان خدمات مالی نقش دارد، عملکرد واقعی سازمان و کارکنان می‌باشد. به عبارتی کلید رضایتمندی در یک فعالیت این است که خدمتی با کیفیت برتر از انتظارات مشتری ارائه گردد. در همین راستا به بررسی پیشینه‌هایی در همین زمینه می‌پردازیم.

جدول ۱. پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه
۱	سمیعی، لطفی زاده، حیدرزاده و ترابیان (۱۴۰۱)	بررسی و تحلیل وفاداری مشتری به فروشگاه های زنجیره ای ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی	یافته های حاصل از دو مطالعه کیفی و کمی طی فرایندهای چند مرحله از اهمیت و نقش پررنگ راحتی خدمات، تصویر فروشگاه، هیجان فروشگاه ارزش کارکردی و رضایت از فروشگاه در ایجاد وفاداری به فروشگاه های زنجیره ای حمایت کرده است که تمرکز بر این مولفه های اصلی و فرعی می تواند ضمن جذب مشتریان جدید بستر را برای وفاداری و حفظ مشتریان فراهم کند
۲	سیف الهی و بهادری نژاد (۱۴۰۱)	بررسی شناسایی و اولویتبندی عوامل مؤثر بر ایجاد قصد رفتار بازاریابی و بررسی در مشتریان با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره (تحلیل سلسله مراتبی فازی)	نتایج تحلیل اسنادی نشان داد که عوامل اصلی تأثیر گذار شامل ۵ دسته اصلی بازاریابی دهان به دهان رضایت مشتری برنامه های وفاداری دریافت کنندگان و عناصر و بررسی می باشند. هر یک از این معیارهای اصلی شامل معیارهای فرعی بوده که در مجموع ۳۰ زیر معیار نیز شناسایی گردید

1 Farris et al

2 Kim et al

3 Kursunluoglu

4 Trust online

5 Bleier and Eisenbeiss

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه
			در ادامه نتایج AHP فازی نشان داد که بیشترین وزن نهایی متعلق به معیار برنامه های وفاداری و کمترین وزن متعلق به معیار بازاریابی دهان به دهان می باشد. نتایج نشان می دهد که رضایت مشتری او را به سمت خریدهای بیشتر از آن شرکت و ارائه رفتار بازاریابی و پیروسی هدایت میکند برنامه های وفاداری مشتری بر ایجاد قصد بازاریابی و پیروسی اثر معنی داری دارد و با افزایش وفاداری مشتری انگیزه او برای بازاریابی و پیروسی بیشتر می شود.
۳	چگینی (۱۴۰۰)	نقش ممیزی بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در پیش بینی رضایت مشتری	نتایج نشان داد که با کمک بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی می توان رضایت مشتری را پیش بینی کرد و تحلیل ممیزی توانست با ۹۴ درصد پیش بینی صحیح افراد را به دو گروه دارای رضایت پایین و بالا طبقه بندی نماید.
۴	تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران	یافته های این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک کارآفرینی تاثیر دارند و از سویی دیگر ارزش مشتری نیز در این میان نقش میانجی برعهده دارد.
۵	باقریان کاسگری و سیلاخوری (۱۳۹۹)	نقش عوامل کیفیت اطلاعات و اعتماد بر موفقیت بازاریابی رابطه مند در تجارت الکترونیک	نتایج نشان داد کیفیت اطلاعات و اعتماد بر موفقیت بازاریابی رابطه مند در تجارت الکترونیک موثر هستند.
۶	پیروزمند و همکاران (۱۳۹۹)	تاثیر بازاریابی رابطه مند الکترونیک بر رضایت و وفاداری الکترونیک مشتریان	نتایج حاکی از آن است که بازاریابی رابطه مند الکترونیک بر رضایت و وفاداری الکترونیک مشتریان تاثیر مستقیم و مثبت دارد.
۷	کردلو و همکاران (۱۳۹۸)	تعیین مدل معادله ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها: مطالعه موردی شهر بیرجند	براساس نتایج حاصله ارتباط معناداری بین بازاریابی رابطه مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان وجود دارد. نتایج اجرای مدل های تحلیل مسیر بازاریابی رابطه مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان نشان دهنده تأیید مدل های مفهومی پژوهش می باشد، لذا توصیه می شود بازاریابی رابطه مند به عنوان یکی از فاکتورهای اثرگذار در جذب و حفظ مشتریان ورزش مد نظر قرار گیرد.
ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه
۸	وانگ سانگ سوکچارئون ^۱ (۲۰۲۲)	تأثیر مدیریت ارتباط با جامعه، بازاریابی رابطه مند، دلبستگی مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری به برند: مورد یک بانک تجاری در تایلند	نتایج نشان داد که عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با جامعه و بازاریابی رابطه مند به طور غیرمستقیم با واسطه دلبستگی مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد. این نتایج می تواند اثربخشی عملکرد پایدار در صنعت بانکداری را در حال حاضر و در آینده بهبود بخشد.
۹	سلیمان و همکاران ^۲ (۲۰۲۱)	تاثیر بازاریابی رابطه مند و فناوری اطلاعات بر رضایت و تعهد مشتری	یافته های این مطالعه نشان می دهد که اعتماد عامل مهمی برای دستیابی به رضایت و تعهد مشتری و به دنبال آن راحتی درک شده است. رضایت مشتری بالاترین رابطه را با تعهد مشتری دارد. این مطالعه ممکن است به مدیریت بانک کمک کند تا فناوری را به گونه ای بهبود بخشد که رضایت بیشتری را برای مشتری به همراه داشته باشد که منجر به تعهد می شود.

1 Wongsansukcharoen

2 Sleiman & et al

ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه
۱۰	ویندیاری و همکاران ^۱ (۲۰۲۱)	تأثیر کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه مند و تصویر برند بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری به عنوان یک متغیر مداخله گر	نتایج نشان داد که بین متغیرهای کیفیت خدمات ، بازاریابی رابطه مند و تصویر برند با متغیرهای رضایت و وفاداری رابطه وجود دارد. نتیجه گیری شود که اگر کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه مند و تصویر برند بهبود یابد، سطح رضایت و به دنبال آن افزایش وفاداری مصرف کننده افزایش می یابد.
۱۱	لوویا بوآنتگ (۲۰۱۹)	بازاریابی رابطه مند آنلاین و وفاداری مشتری	نتایج این مطالعه نقش دلبستگی و تعامل آنلاین را در تأثیرگذاری بر نتایج بازاریابی رابطه مند بانک ها برجسته می کند. نتیجه می گیرد که فعالیت های ارتباطی آنلاین بانک ، فراتر از ابزارهای آنلاین مورد استفاده ، باید سیگنال های مناسب و مفیدی را برای تأثیر مثبت بر اعتماد و وفاداری آنلاین بین مشتریان ارسال کند

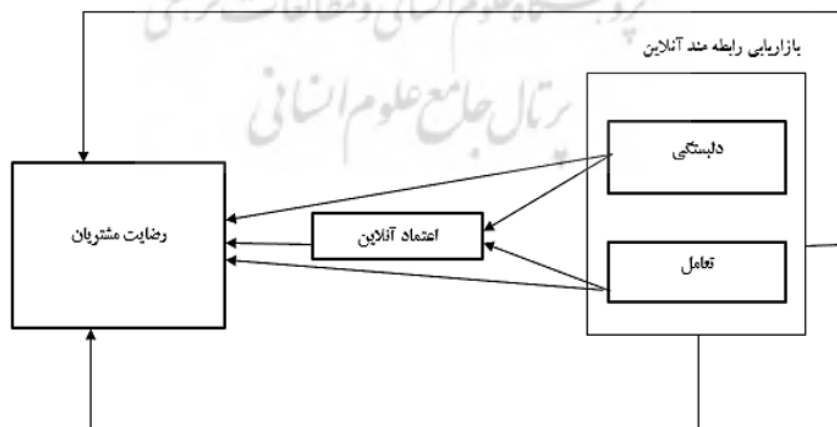
فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیه اصلی

بین بازاریابی رابطه مند آنلاین بر رضایت به واسطه اعتماد آنلاین رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

- ۱- بین دلبستگی و اعتماد آنلاین رابطه وجود دارد.
- ۲- بین دلبستگی و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین دلبستگی و رضایت مشتریان بواسطه اعتماد آنلاین رابطه وجود دارد .
- ۴- بین تعامل و اعتماد آنلاین رابطه وجود دارد.
- ۵- بین تعامل و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- ۶- بین تعامل و رضایت مشتریان بواسطه اعتماد آنلاین رابطه وجود دارد .
- ۷- بین اعتماد آنلاین و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد..
- ۸- بین ابعاد بازاریابی رابطه مند آنلاین و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (لوویا و بوآنتگ، ۲۰۱۹)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند آنلاین با رضایت به واسطه اعتماد آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان شرکت بیمه رازی در شهر مشهد)، می‌باشد. پژوهش‌گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست‌کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به‌وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده‌های موجود را، آن‌طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های توصیفی، از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به‌کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به‌شمار می‌آید.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

درواقع نمونه‌گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به‌طوری‌که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری موردنظر تعمیم دهد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). باتوجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی می‌باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به‌منظور اینکه کلیه مشتریان مراجعه کننده به شرکت بیمه رازی در شهر مشهد در تحقیق موردنظر با توجه به کارکنان شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان مراجعه کننده به شرکت بیمه رازی در شهر مشهد می‌باشد. در تعیین حجم نمونه از قانون سرانگشتی ده برابری معادلات ساختاری استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه برابر ۳۲۰ مورد به دست آمد و توزیع شد.

جدول ۲. تعداد گویه‌های عاملها در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات در پرسشنامه	تعداد سوالات	منبع
بعد دلبستگی بازاریابی رابطه مند آنلاین	۱ تا ۵	۵	لوویا و بوآنتگ (۲۰۱۹)
بعد تعامل بازاریابی رابطه مند آنلاین	۶ تا ۱۰	۵	لوویا و بوآنتگ (۲۰۱۹)
اعتماد آنلاین	۱۱ تا ۱۵	۵	لوویا و بوآنتگ (۲۰۱۹)
رضایت مشتری	۱۶ تا ۲۰	۲	لوویا و بوآنتگ (۲۰۱۹)

معرفی ابزار

جهت بررسی روایی و آگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا آگرا است. در روایی و آگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
اعتماد آنلاین	۰/۹۵۱	۰/۹۶۳	۰/۸۳۸
تعامل	۰/۹۲۳	۰/۹۴۲	۰/۷۶۴
دلبستگی	۰/۹۳۵	۰/۹۵۱	۰/۷۹۴
رضایت مشتری	۰/۹۶۰	۰/۹۶۹	۰/۸۶۳

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۸ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرایی متغیرهای تحقیق

اعتماد آنلاین	تعامل	دلبستگی	رضایت مشتری
۰/۹۱۵			
۰/۸۷۴	۰/۸۸۱		
۰/۸۲۵	۰/۸۵۶	۰/۸۹۱	
۰/۸۴۵	۰/۷۷۹	۰/۸۵۰	۰/۹۲۹

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده‌ها

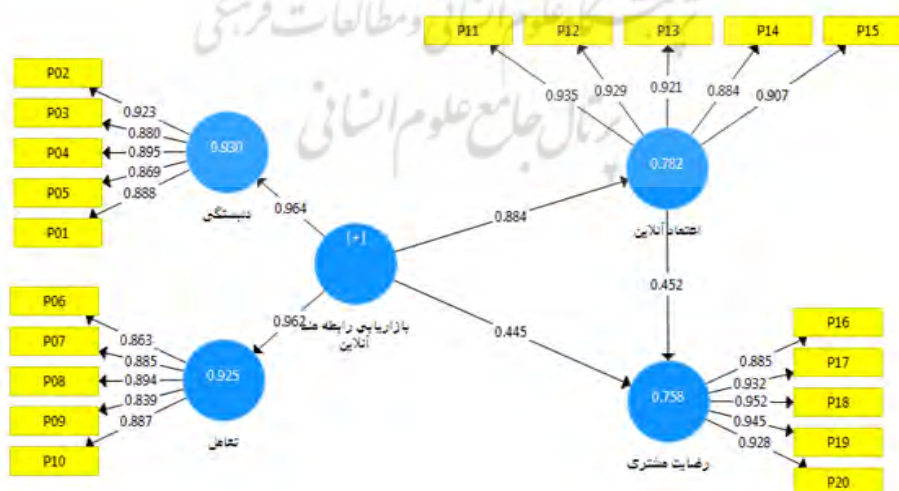
متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ مشتریان به پرسشنامه پژوهش تاثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می‌باشد. در جدول (۵) خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

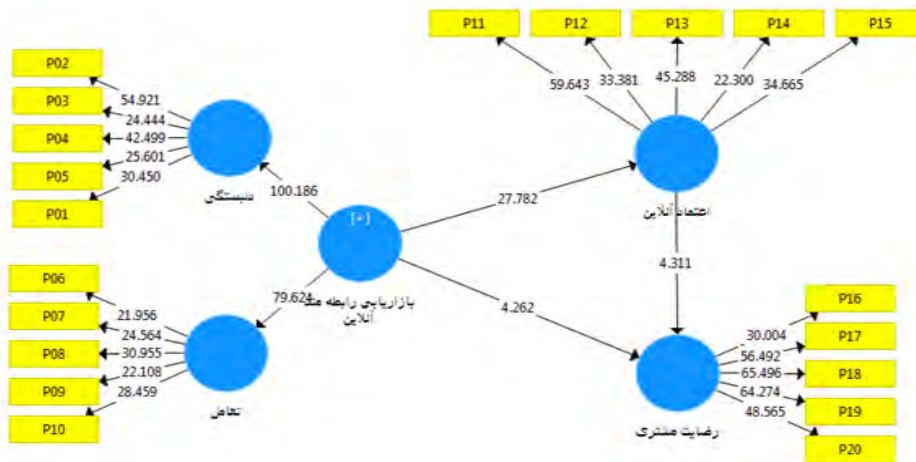
درصد	فراوانی	ویژگی ها
۳۶/۳	۱۱۶	زن
۶۳/۸	۲۰۴	مرد
۱۵/۶	۵۰	دیپلم
۳۶/۳	۸۴	فوق دیپلم
۳۷/۵	۱۲۰	لیسانس
۲۰/۶	۶۶	فوق لیسانس
۰	۰	دکتری
۲۳/۴	۷۵	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
۱۵/۶	۵۰	۳۱ تا ۴۰ سال
۴۶/۹	۱۵۰	۴۱ تا ۵۰ سال
۱۴/۱	۳۵	بیشتر از ۵۰ سال

مدل ساختاری

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۱ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرایپینگ

جدول ۶. برونداد آماری فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
اصلی: بازاریابی رابطه مند آنلاین --- اعتماد آنلاین --- رضایت مشتریان	۰/۴۴۵	۴/۲۶۲	<۰/۰۰۰	تأیید
فرعی اول: دلستگی --- اعتماد	۰/۲۶۶	۲/۵۸۰	<۰/۰۰۰	تأیید
فرعی دوم: دلستگی --- رضایت مشتریان	۰/۵۴۲	۵/۱۴۶	<۰/۰۰۰	تأیید
فرعی سوم: دلستگی --- اعتماد آنلاین --- رضایت مشتریان	۰/۴۷۵	۵/۴۱۸	<۰/۰۰۰	تأیید
فرعی چهارم: تعامل --- اعتماد آنلاین	۰/۶۵۴	۶/۹۴۶	<۰/۰۰۰	تأیید
فرعی پنجم: تعامل --- رضایت مشتریان	-۰/۱۶۱	۱/۴۵۱	۰/۱۱۶	عدم تأیید
فرعی ششم: تعامل --- اعتماد آنلاین --- رضایت مشتریان	۰/۱۵۲	۱/۱۱۵	۰/۰۷۵	عدم تأیید
فرعی هفتم: اعتماد آنلاین --- رضایت مشتریان	۰/۵۴۰	۵/۸۲۳	<۰/۰۰۰	تأیید
فرعی هشتم: ابعاد بازاریابی رابطه مند آنلاین --- رضایت مشتریان	۰/۸۴۵	۲۷/۷۰۲	<۰/۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرمافزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرارداد.

فرضیه اصلی: اعتماد آنلاین تاثیر بازاریابی رابطه مند آنلاین بر رضایت مشتریان را میانجی‌گری می‌کند.

ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر اعتماد آنلاین، برای استاندارد برای رابطه‌ی بین بازاریابی رابطه مند آنلاین و رضایت مشتریان عدد ۰,۴۴۵ بدست آمده است و VAF عدد ۰,۳۴۴ بدست آمده است بنابراین، نقش متغیر اعتماد آنلاین، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل، با نتایج تحقیقات چگینی (۱۴۰۰)، تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۹)، کردلو و همکاران (۱۳۹۸)، نورعلی زاده (۱۳۹۶)، وظیفه

دوست و همکاران (۱۳۹۶)، مبینی و همکاران (۱۳۹۵) و پژوهش‌های وانگ سانگ سوکچارتون (۲۰۲۲)، سلیمان و همکاران (۲۰۲۱)، ویندیاری و همکاران (۲۰۲۱)، لوویا بوآتنگ (۲۰۱۹)، کوندو و همکاران (۲۰۱۵) هم راستا است. در بیان نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان چنین بیان کرد که بازاریابی رابطه مند به گونه آنلاین در پی به دست آوردن رضایت مشتریانی است که به صورت آنلاین با شرکت ارتباط برقرار نموده و جزو مشتریان آنلاین شرکت هستند و به آن اعتماد دارند.

فرضیه فرعی اول: بین دل‌بستگی و اعتماد رابطه وجود دارد.

بررسی ضریب اثر دل‌بستگی بر اعتماد، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۲۶۶ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۲,۵۸۰ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی دل‌بستگی بر اعتماد تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج تحقیقات کردلو و همکاران (۱۳۹۸)، مالمیر و همکاران (۱۳۹۸)، شاکری (۱۳۹۷) و پژوهش‌های وانگ سانگ سوکچارتون (۲۰۲۲)، لوویا بوآتنگ (۲۰۱۹) هم راستا است. در بیان نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان چنین بیان کرد که دل‌بستگی مشتری به محصول یا خدمات به ارتباط شخصی ادراک شده یک کالا یا خدمات بر اساس علایق، نیازها و ارزشهای مصرف کنندگان برمی‌گردد و هر چه میزان این دل‌بستگی در مشتریان آنلاین بیشتر باشد سبب اعتماد بیشتر مشتریان به صورت آنلاین به شرکت می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: بین دل‌بستگی و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

بررسی ضریب اثر دل‌بستگی بر رضایت مشتریان، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۵۴۲ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۵,۱۴۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی دل‌بستگی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج تحقیقات پیروزمند و همکاران (۱۳۹۹)، کردلو و همکاران (۱۳۹۸)، اکبری و همکاران (۱۳۹۴) و پژوهش‌های وانگ سانگ سوکچارتون (۲۰۲۲)، ویندیاری و همکاران (۲۰۲۱)، لوویا بوآتنگ (۲۰۱۹) همسو است. در تحلیل نتایج این فرضیه می‌توان بیان نمود که ایجاد تعهد در مشتریان آنلاین برای انجام معامله با سازمان یا خرید کالا و خدمات بطور مکرر می‌تواند مبنایی جهت تامین نیاز مشتریان آنلاین فراهم می‌آورد که رضایت مشتریان آنلاین را به همراه دارد.

فرضیه فرعی سوم: اعتماد آنلاین تأثیر دل‌بستگی بر رضایت مشتریان را میانجی‌گری می‌کند.

ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر اعتماد آنلاین، بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین دل‌بستگی و رضایت مشتریان عدد ۰,۴۷۵ بدست آمده است و VAF عدد ۰,۳۵۸ بدست آمده است بنابراین، نقش متغیر اعتماد آنلاین، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های باقریان کاسگری و سیلاخوری (۱۳۹۹)، پیروزمند و همکاران (۱۳۹۹)، مالمیر و همکاران (۱۳۹۸)، نورعلی زاده (۱۳۹۶)، گل افشانی (۱۳۹۵) و پژوهش‌های وانگ سانگ سوکچارتون (۲۰۲۲)، ویندیاری و همکاران (۲۰۲۱)، لوویا بوآتنگ (۲۰۱۹)، مورچی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. در تحلیل نتایج این فرضیه می‌توان بیان نمود که از طریق جلب اعتماد آنلاین مشتریان می‌توان دل‌بستگی مشتریان را به عنوان علاقه‌نگرانی یا تعهد به سازمان تقویت کرد که این دل‌بستگی می‌تواند رضایت مشتریان را به همراه داشته باشد.

فرضیه فرعی چهارم: بین تعامل و اعتماد آنلاین رابطه وجود دارد.

بررسی ضریب اثر تعامل بر اعتماد آنلاین، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۶۵۴ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۶,۹۴۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تعامل بر اعتماد آنلاین تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های کردلو و همکاران (۱۳۹۸)، مالمیر و همکاران (۱۳۹۸)، شاکری (۱۳۹۷)، نورعلی زاده (۱۳۹۶) و پژوهش‌های وانگ سانگ سوکچارتون (۲۰۲۲)، ویندیاری و همکاران (۲۰۲۱)، لوویا بوآتنگ (۲۰۱۹) همسو است. در تحلیل نتایج این فرضیه می‌توان بیان نمود که تعامل را می‌توان به عنوان میزان برقراری گفتگو بین یک شرکت و مشتریان آنلاین از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات توضیح داد. از آنجاییکه ممکن است مصرف کنندگان در مورد خریدن چیزی که نمیتوانند آن را ببینند و لمس کنند

احساس نگرانی و عدم اطمینان کنند، تعامل آنلاین مثبت با مشتریان یکی از کلیدهای غلبه کردن بر این نگرانیها در خریدهای اینترنتی است و در نهایت جلب اعتماد آنلاین مشتریان است. بنابراین ایجاد تعامل مثبت و سازنده الکترونیکی سبب ایجاد اعتماد آنلاین مشتریان می شود.

فرضیه فرعی پنجم: بین تعامل و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

بررسی ضریب اثر تعامل بر رضایت مشتریان، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۱۶۱- برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۱۱۶ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۱,۴۵۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست؛ یعنی تعامل بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری ندارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهشهای پیشین به علت تفاوت در جامعه آماری همسو نمی باشد.

فرضیه فرعی ششم: اعتماد آنلاین تأثیر تعامل بر رضایت مشتریان را میانجی گری می کند.

ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر اعتماد آنلاین، بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین تعامل و رضایت مشتریان عدد ۰,۱۵۲ بدست آمده است و VAF عدد ۰,۱۶۳ بدست آمده است بنابراین با توجه به اینکه آماره‌ی آزمون معنادار نیست این فرضیه رد می شود. نتایج حاصل، با نتایج پژوهشهای پیشین به علت تفاوت در جامعه آماری همسو نمی باشد.

فرضیه فرعی هفتم: بین اعتماد آنلاین و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

بررسی ضریب اثر اعتماد آنلاین بر رضایت مشتریان، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۵۴۰ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰,۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۵,۸۲۳ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اعتماد آنلاین بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های باقریان کاسگری و سیلاخوری (۱۳۹۹)، کردلو و همکاران (۱۳۹۸)، شاکری (۱۳۹۷)، نورعلی زاده (۱۳۹۶)، گل افشانی (۱۳۹۵) و پژوهش‌های وانگ سانگ سوکچارئون (۲۰۲۲)، ویندیاری و همکاران (۲۰۲۱)، لویا بوآتنگ (۲۰۱۹)، مورچی و همکاران (۲۰۱۶)، کوندو و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. در تحلیل نتایج این فرضیه می‌توان بیان نمود که اعتماد آنلاین حالتی ذهنی است که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی در حالتی آسیب پذیر قرار می‌گیرد است و از اینرو جلب اعتماد آنلاین مشتریان کار دشواری است و نشان دهنده اهمیت تلاش و توجه سازمان در بسترسازی و برنامه ریزی برای جلب رضایت مشتریان آنلاین است. اگر مشتریان به سازمان مورد نظر اعتماد داشته باشند و از کیفیت خدماتی که به صورت آنلاین توسط شرکت ارائه می‌شود رضایت داشته باشند به شرکت و خدمات آنلاین آن نیز اعتماد می‌کنند. بنابراین اعتماد آنلاین مشتریان می‌تواند رضایت آنها را به صورت آنلاین در پی داشته باشد

فرضیه فرعی هشتم: بین ابعاد بازاریابی رابطه مند آنلاین و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

بررسی ضریب اثر ابعاد بازاریابی رابطه مند آنلاین بر رضایت مشتریان، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۸۴۵ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۲۷,۷۰۲ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ابعاد بازاریابی رابطه مند آنلاین بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های چگینی (۱۴۰۰)، تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۹)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۶)، مبینی و همکاران (۱۳۹۵) و پژوهش‌های وانگ سانگ سوکچارئون (۲۰۲۲)، سلیمان و همکاران (۲۰۲۱)، ویندیاری و همکاران (۲۰۲۱)، لویا بوآتنگ (۲۰۱۹) همسو است. در تحلیل نتایج این فرضیه می‌توان بیان نمود که بازاریابی رابطه مند آنلاین به دنبال آن است که مشتریان بیشتری به دست آورد، مشتریان بیشتری را حفظ کند و مشتریان کمتری را در فضای مجازی از دست بدهد. در اصل بازاریابی رابطه مند آنلاین در مورد شناخت نیازهای واقعی مشتریان - اقتصادی، احساسی و اخلاقی - و راضی نمودن آنها در ارتباط با خدمات الکترونیک شرکت است. بازاریابی رابطه مند آنلاین برای این ایجاد شده است که انتظارات مشتریان را در هر لحظه و هر مکان برآورد و به وعده‌هایی که به مشتریان و دیگر ذینفعان داده شده است، جامه عمل پوشانده شود. لذا هر سازمانی که بتواند از تاکتیک‌ها

و فنون بازاریابی رابطه مند آنلاین استفاده کند ادراک مشتریان از ارائه خدمات و ارائه محصولات به آن رضایتمند خواهد بود و بر این اساس میتوان گفت منطقی است که بازاریابی رابطه مند آنلاین بتواند بر روی رضایت مشتری نقش موثری داشته باشد.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

- با توجه به تاثیر فناوری مناسب، پاسخگویی آنلاین و سهولت کاربرد و سرعت عملیات آنلاین بر اعتماد آنلاین مشتریان، توصیه میشود طراحی سایت و بروز رسانی خدمات آنلاین مورد توجه همیشگی مسئولین باشد، چرا که کاربر پسند بودن سایتهای مجازی عاملی رقابتی است که میتواند مشتریان را به سوی یک بیمه یا بیمه دیگری هدایت کند.
- مدیران سایت های شرکت بیمه رازی باید، دیدگاه ارتباط محور داشته باشند و استراتژی خود را اساساً بر پایه بازاریابی رابطه مند که در آن تمرکز بر مشتری را، به عنوان یکی از عوامل محوری در موفقیت فروشندگان اینترنتی مطرح میکنند، قرار داده و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان باشند.
- همچنین پیشنهاد میشود خدمات آنلاین از نظر کمی و کیفی تا آنجا ارتقا یابد که نیاز به حضور فیزیکی مشتریان در شعب بیمه وجود نداشته باشد.
- افراد در هنگام جستجوی نظرات دیگران بسیار تحت تاثیر شاخص اطلاعات و تاثیرات اطلاعاتی هستند، به این ترتیب که به افراد معتمدی که اطلاعات بیشتری دارند و تخصص لازم را در حوزه مشخص دارند مراجعه می کنند، لذا مدیران می توانند از طریق این افراد پیام های خود را به دست تعداد بیشتری از افراد برسانند.
- به شعب بیمه رازی پیشنهاد می گردد با ایجاد مشوق های مالی، ارائه خدمات جدید بیمه در قالب خدمات آنلاین و سیستم پاسخگویی و پشتیبانی ۲۴ ساعته ذهنیت و اعتماد آنلاین افراد را به استفاده از این سیستم نوین سوق دهند.
- بسترسازی مناسب تبلیغاتی با استفاده از رسانه های گروهی جهت آگاهی دادن مردم از خدمات آنلاین بیمه و افزایش دلبستگی مشتریان صورت گیرد.
- پیشنهاد می شود که شرکت بیمه رازی با ایجاد دلبستگی از طریق ایجاد طرح های تشویقی و خدمات حمایتی برای مشتریان کیفیت ارتباطات خود با مشتریان را افزایش دهد تا بتواند رضایت هر چه بیشتر آنان را جلب کند.
- به شعب بیمه رازی پیشنهاد می شود فرهنگ دلبستگی و تعلق را ترویج و با استفاده از ابعاد و شاخص های بازاریابی رابطه مند رضایت مشتریان را به دست بیاورند.
- در زمینه اعتماد آنلاین به بیمه لازم است مدیران از رویه های شفاف در اداره امور اداری استفاده کنند. سیاست های دقیق امنیت پایگاه داده جهت حفظ اطلاعات شخصی، باعث می شود مشتریان برای ارائه اطلاعات خود اطمینان خاطر یابند.
- همچنین پیشنهاد می شود شرکت بیمه در سایت های خرید خود گزینه های متعددی را به منظور حمایت از مصرف کنندگان خود در پیش گیرد. برای مثال وبسایتهای با به کارگیری کارکنان مناسب و پیگیری، سعی در ارائه بازخورد سریع به مشتریان داشته باشند. یا با امکان گفتگو (چت) کردن با فروشندگان در حین خرید اینترنتی میتواند اعتماد مشتریان را جلب کند.
- توصیه میشود طراحی سایت و بروز رسانی خدمات موبایل بانک مورد توجه همیشگی مسئولین باشد، چرا که کاربر پسند بودن سایتهای مجازی عاملی رقابتی است که میتواند مشتریان را به سوی یک بیمه دیگر هدایت کند.
- بیمه رازی می تواند با شخصی سازی و سفارشی سازی اطلاعات، اعتماد آنلاین مصرف کنندگان را ارتقا دهد.
- همچنین می تواند با آسان نمودن نحوه استفاده و حرکات در بین صفحات، اعتماد مشتریان را ارتقا دهد.
- با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد میشود بیمه رازی باید از مشتریان خود بازخورد بگیرد و به شکایت های آنها رسیدگی کند. از سوی دیگر باید درباره خدماتی که برای رفاه آنها طراحی نموده اطلاع رسانی و آگاهی لازم را بدهد.
- در این رابطه پیشنهاد می شود که مدیران بیمه رازی به متغیر اعتماد آنلاین به عنوان یک بعد کلیدی در مدل بازاریابی رابطه مند آنلاین توجه نمایند. چرا که اعتماد بیشتر بین خریدار و فروشنده موجب بهره وری بیشتر و روابط بلند مدت می گردد. بنابراین پیشنهاد می شود که مدیران بیمه به قول ها و وعده هایی که می دهند عمل کنند، چرا که عمل کردن به گفته ها و وعده ها باعث افزایش اعتماد در بین مشتریان می شود.
- به منظور بهبود در روند رضایت مشتریان پیشنهادات می گردد در بیمه رازی وب سایت هایی طراحی شود که، دسترسی به آن همیشه امکانپذیر باشد، به درستی راه اندازی و اجرا شود، هنگام انجام معاملات از کار نیافتد و صفحات

-سایت پس از ورود اطلاعات مربوط به سفارش مسدود (قطع) نشود، به دقت سفارشات را دریافت کند و انجام تراکنش های مالی را در وبگاه بیمه رازی بدون خطاء صورت گیرد.
- همچنین در راستای افزایش رضایت مشتریان ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار بیمه رازی، به طوری که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمت و مزایای ویژه ای برخوردار گردند.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای سایر پژوهشگران ارائه می شود:

- از آنجایی که این پژوهش از نظر قلمرو مکانی صرفاً محدود به استان خاصی از ایران می باشد و نمونه منتخب ممکن است نماینده کاملی از رفتار مشتریان در کل کشور نباشد، بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود این مطالعه را با استفاده از نمونه گیری خوشه ای و با در نظر گرفتن تمامی مشتریان بیمه رازی در کشور به عنوان جامعه آماری انجام دهند تا بدین ترتیب تأثیر محدودیت مکانی در نتایج به دست آمده به حداقل برسد.
- همچنین پیشنهاد می شود که این تحقیق را با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دیگر ازجمله کیفیت خدمات موردبررسی قرار دهند و نهایتاً برای گردآوری داده ها از سایر ابزار مانند مصاحبه با مشتریان این کار را انجام دهند.



منابع

- احمدی، علی (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه
- احمدی، مرتضی (۱۳۹۹)، نگاهی نو در بازاریابی رابطه مند، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۹
- باقریان کاسگری، باقر و سیلاخوری، زینب، (۱۳۹۹)، نقش عوامل کیفیت اطلاعات و اعتماد بر موفقیت بازاریابی رابطه مند در تجارت الکترونیک، دومین کنفرانس بین المللی توسعه علوم جغرافیا و گردشگری و توسعه پایدار، تهران
- پیروزمند، مجتبی؛ ضیایی پور، امیر؛ عباس نژاد، پریا، (۱۳۹۹)، تاثیر بازاریابی رابطه مند الکترونیک بر رضایت و وفاداری الکترونیک مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع و حسابداری
- تقوی فرد، محمد تقی؛ عرب بافرانی، الهام؛ فرزانیان، زهره (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کار آفرین شعب شمال تهران، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۳۴ (۴)، ۸۴ - ۱۰۱.
- چگینی نرگس. (۱۴۰۰). نقش ممیزی بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در پیش بینی رضایت مشتری. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۶۳)، ۴۳-۵۲
- سمیعی، ابراهیم؛ لطفی زاده، فرشته؛ حیدرزاده، کامبیز؛ ترابیان، محسن. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل وفاداری مشتری به فروشگاه های زنجیره ای ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی. ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره یازدهم.
- سیف الهی، ناصر؛ بهادری نژاد، محمد. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر ایجاد قصد رفتار بازاریابی و بررسی در مشتریان با رویکرد تصمیم گیری چندمعیاره (تحلیل سلسله مراتبی فازی). مدیریت بازاریابی، ۱۷ (۵۶)، ۱۰۳-۱۲۱. [10.30495/jomm.10.30495](https://doi.org/10.30495/jomm.10.30495)
- شمس کوشکی، حامد (۱۳۹۳). بررسی تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان. کنفرانس بین المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی.
- کردلو، حسین، علی، محمدی، حسین، قرایی ترشیزی، نجمه. (۱۳۹۸). تعیین مدل معادله ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها: مطالعه موردی شهر بیرجند. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱۷(۱)، ۶۵-۷۶.
- کریمی، آصف، ولایتی شکوهی، رضوان، شعبانی نژاد، اسماعیل. (۱۳۹۵). تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک صادرات استان مازندران). مدیریت بازاریابی، ۱۱ (شماره ۳۰)، ۵۹-۷۱.
- مالپیر، آمنه، عباسی، حمیده، طیب طاهر، سمیره (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی رابطه مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان، فصلنامه علوم و فنون بسته بندی، ۱۰(۴۰)، ۱۸-۳۱.
- محمدصالحی، علی (۱۳۹۵) بررسی اثر نفوذ تبلیغات دهان به دهان بر ارزش ویژه برند محصولات ایران خودرو در استان خوزستان، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و حسابداری، سن پترزبورگ، روسیه
- نورعلی زاده، رحیم؛ نجدی، محمد (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در بانکداری (آنلاین) در شعب بانک ملی شهرستان دزفول. فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد. دوره ۱. شماره ۲. ۴۹-۶۳.

Bleier, A. and Eisenbeiss, M. (2015), "The importance of trust for personalized online advertising", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 3, pp. 390-409.

Chiu, h. ch., Hsieh, Y. & LiYu chuan, L. M. (2015). "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol 57.

Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reibstein, D.J. (2018). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. ISBN-10: 0-13-705829-2.

Gan, L., Sim, C.J., Tan, H.L. and Tha, J. (2017), "Online relationship marketing by Singapore hotel websites", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 20 Nos 3/4, pp. 1-19.

Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total quality management & business excellence*, 29(1-2), 161-184.

Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J-H. & Kim, J. (2012). "Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention." *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4): 374-387.

Kim, T., (2019), Management Commitment to Service on Employee Service, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 369-39.

Kundu, Sukanya; Datta, Saroj Kumar (2015). "Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 10 Iss: 1, pp.21 - 46.

Kursunluoglu, E. (2014). "Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty." *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4): 528-548.

Lovia Boateng, Sheena (2019) Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 Issue: 1, pp.226-240,

Mishra, K.E. and Li, C. (2018), "Relationship marketing in fortune 500 US and Chinese web sites", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 29-43.

Moriuchi, Emi; Takahashi, Ikuo (2016). "Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, In Press, Corrected Proof, Available online 22 March 2016.

Palmatier, Robert W. (2018) Interfirm Relational Drivers of Customer Value, *Journal of Marketing*, 72 (July), 76-89.

Sleiman, K. A. A., Cai, X., Lan, J., Lei, H., & Liu, R. (2021). Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. *Open Journal of Business and Management*, 9(03), 1030.

Windiar, I., & Djumarno, D. (2021). The effect of service quality, customer relationship marketing, and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1048-1059.

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.

