



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Enhancement of the customer loyalty using a strategic relationship marketing
(Case study: Insurance companies affiliated to the banks)

S. Sehat¹, S.K. Nourbakhsh², L. Rezaee Hajidehi^{2,*}

¹ Department of Business Administration, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

² Department of Business Management, Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History

Received: 20 February 2014

Revised: 04 April 2014

Accepted: 01 September 2014

Keywords

Brand Loyalty; Commitment to Brand; Interest to Brand; Strategic Communication Management.

This research has been done with the aim of identifying factors affecting brand loyalty in insurance companies affiliated with banks. The statistical population includes insurance companies affiliated with banks in Tehran, and the respondent population consists of customers and users of the services of the aforementioned companies. The research results show that brand interest has the greatest impact on customer loyalty. Of course, commitment to the brand and emotional approaches in strategic relationship marketing are also effective in attracting customer loyalty directly and indirectly. Among the components of strategic relational marketing, emotional approaches have had the greatest impact on customer loyalty. After that, variables such as uniqueness, trust and mental image have had the greatest impact on customer loyalty. In the meantime, the "switching cost" variable has not had any significant direct or indirect effect on improving the level of customer loyalty.

*Corresponding Author:

Email: leyla.rezaiy@yahoo.com

DOI: 10.22056/ijir.2014.03.07



بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک (مطالعه موردی : شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها)

سعید صحت^۱، سید کامران نوربخش^۲، لیلا رضایی حاجی‌دهی^{۳*}

^۱گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۲گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

چکیده:

اطلاعات مقاله

این تحقیق با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری نسبت به نام تجاری در شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها به انجام رسیده است. جامعه آماری شامل شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها در شهر تهران است و جامعه پاسخ‌گویان آن عبارت‌اند از مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات شرکت‌های مذکور. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که علاقه نسبت به نام تجاری، بیشترین تأثیر را بر مقوله وفاداری مشتریان دارد. البته تعهد نسبت به نام تجاری و رویکردهای عاطفی در بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک نیز در جلب وفاداری مشتریان به طور مستقیم و غیر مستقیم مؤثرند. از میان مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک، رویکردهای عاطفی بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان داشته است. بعد از آن متغیرهایی مانند منحصر به فرد بودن، اعتماد و تصویر ذهنی، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان داشته‌اند. در این میان متغیر «هزینه تغییر» هیچ‌گونه تأثیر مستقیم و غیر مستقیم معناداری بر بهبود سطح وفاداری مشتریان نداشته است.

تاریخ دریافت: ۰۱ اسفند ۱۳۹۲

تاریخ داوری: ۱۵ فروردین ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش: ۱۰ شهریور ۱۳۹۳

کلمات کلیدی

وفاداری نسبت به نام تجاری

تعهد نسبت به نام تجاری

علاقه نسبت به نام تجاری

بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک

*نویسنده مسئول:

ایمیل: leyla.rezaei@yahoo.com

DOI: 10.22056/ijir.2014.03.07

در سال‌های اخیر به واسطه افزایش تعداد شرکت‌های بیمه در ایران به خصوص شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها، شاهد افزایش چشمگیر سطح رقابت و تنوع خدمات در این حوزه بوده‌ایم که سبب شده تا این شرکت‌ها، توجه بیشتری به مقوله حفظ مشتریان داشته باشند. کارشناسان بیان می‌دارند که مشتریان وفادار، تمایل به پرداخت بیشتری دارند و ادراک آنها از ارزش‌های منحصر به فرد یک نام تجاری، بالاتر است (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). امینی و سهرابی (۱۳۸۹) نیز ایجاد مشتریان وفادار را در کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سودآوری کاملاً مؤثر می‌دانند و بیان می‌کنند که در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت بقای سازمان، حفظ مشتریان است. از عواملی که در راستای حفظ مشتریان و وفاداری آنها مؤثر شناخته شده، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است که پایه و اساس بازاریابی رابطه‌مند است و بر بهبود روابط همه جانبه با مشتریان و جلب اعتماد ایشان تأکید دارد. بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی در بازاریابی است که بر سه مؤلفه تأکید دارد: استمرار ارتباط با مشتریان، استفاده از روش‌های مؤثر در برقراری ارتباط و ترتیب اثر دادن به نتایج ارتباط (Conway and Whitelock, 2007). در واقع در بازاریابی رابطه‌مند، بر بهینه‌سازی روابط به عنوان ابزاری در راستای بهبود وفاداری مشتریان توجه شده است و این فلسفه را مطرح می‌سازد که تلاش برای حفظ مشتریان، توجیه‌پذیرتر از جذب مشتریان جدید است (Gronroos, 1996). با این حال، به رغم مزیت‌های رویکرد رابطه‌مند در بازاریابی، آن طور که سزاوار است، شاهد به‌کارگیری این رویکرد از سوی شرکت‌های ایرانی نبوده‌ایم. این در حالی است که تقاضا برای محصولات مختلف در ایران رو به افزایش است و با تشدید رقابت میان شرکت‌ها، بدون در نظر داشتن منافع بلندمدت در ارتباط با مشتریان، نمی‌توان به عملکرد مطلوب و بقای سازمانی امیدوار بود (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). در همین راستا، این مقاله با هدف بهبود سطح وفاداری مشتریان از منظر بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک در شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها به انجام رسیده است. برای این منظور از مدل ارائه‌شده تسای^۱ استفاده شده است که بازاریابی رابطه‌مند را با تعهد و علاقه مشتریان نسبت به نام تجاری مرتبط دانسته و علاقه و تعهد نسبت به نام تجاری را به عنوان پیش‌فرض‌های اصلی بهبود وفاداری معرفی نموده است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک

بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک از انواع رویکردها در بازاریابی است که سعی دارد راهکارها و رویه‌های منظمی در ارتباط با کیفیت و کمیت ارتباط با مشتریان تعریف نماید که به بهبود و گسترش روابط با ایشان منجر شود و در نهایت اعتماد و وفاداری ایشان به سازمان را به همراه آورد (Moss et al., 2006). در واقع در رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، روابط با مشتری به عنوان یک ابزار راهبردی مورد توجه قرار می‌گیرد و سعی می‌شود تا رویه ساختارمندی برای برقراری ارتباط با مشتریان و استفاده از نظرات آنها در کوتاه مدت و بلند مدت به‌کارگرفته‌شود (Morgan and Hunt, 1994). زمانی که واژه استراتژیک به مفهوم بازاریابی رابطه‌مند اضافه می‌گردد، این موضوع خاطر نشان می‌شود که سازمان قصد دارد تا نتایج حاصل از ارتباط با مشتریان را در تصمیمات مهم بازاریابی و حتی سازمانی لحاظ نماید. محققان بیان می‌دارند که به‌طور کلی، بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک بر ۵ اصل تکیه دارد (Tsai, 2011):

- توسعه ارتباط با مشتریان: که به معنای افزایش سطح ارتباط با مشتریان به ویژه مشتریان کلیدی است. این توسعه در تنوع‌بخشی به شکل‌ها و دفعات ارتباط است.
- بهبود کیفیت و اثربخشی ارتباط: در بازاریابی رابطه‌مند بر این موضوع تأکید می‌شود که ارتباط با مشتریان باید به شکل مؤثری صورت پذیرد. به همین خاطر، الگوهای خاصی در ارتباط با مشتریان پیگیری می‌شود.
- تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتریان: از اهداف ارتباط با مشتریان، درک نیازها و خواسته‌های آنان و دریافت بازخورد از مشتریان است. همچنین سعی می‌شود تا جایی که امکان دارد، موجبات رضایت مشتریان در این ارتباطات فراهم شود.
- تأکید بر ارتباطات دو سویه: جریان انتقال اطلاعات در ارتباط نباید یک سویه باشد بلکه باید هم اهداف و توضیحات شرکت به مشتریان منتقل شود و هم سخنان و خواسته‌های مشتریان به طور واقعی شنیده شود و اعمال گردد.
- تأکید بر نتایج ارتباطات در هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی سازمانی: آنچه در بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک اهمیت می‌یابد این است که سازمان بتواند از نتایج و بازخوردهای مشتریان در هدف‌گذاری (به خصوص بلندمدت) و برنامه‌ریزی استفاده نماید.

^۱. Tsai, 2011

بازاریابی رابطه‌مند دارای کارکردها و وظایف مشخصی است که معمولاً انتظار می‌رود در این رویکرد پیگیری گردد. این کارکردها عبارت‌اند از (Bolton et al., 2008): رضایت‌سنجی و اطمینان از کسب رضایت مشتریان، شناخت انتظارات و نیازهای مشتریان، برآورده ساختن نیازهای برطرف‌نشده، ترغیب مشتریان به ادامه خرید، دریافت نقطه نظرات و شناسایی سلاقی مشتریان، تلاش بیشتر در خصوص تأمین نیازهای مشتریان، جهت‌گیری به سمت ارائه خدمات بهتر به مشتریان، شناسایی مشتریان کلیدی و در نظر گرفتن امتیازات ویژه، برقراری ارتباط دوره‌ای و مستمر و ...

بازاریابی رابطه‌مند مقوله گسترده‌ای است که طیف وسیعی از فعالیت‌ها را دربرمی‌گیرد. از این روی به منظور تبیین رابطه میان بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان، مدل‌های مختلفی ارائه شده است. تسای^۱ معتقد است مفهوم «روابط مشتری- نام تجاری»^۲ به خوبی می‌تواند مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند را با وفاداری مشتریان مرتبط سازد. مفهوم روابط مشتری- نام تجاری از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند محسوب می‌گردد که به روابط روان‌شناختی و تعلقات موجود میان مشتریان و نام تجاری اشاره دارد که به واسطه ارتباط با مشتریان شکل می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر، ارتباط مستمر با مشتریان به تدریج به شکل‌گیری تصویر ذهنی، تداعی نام تجاری، شخصیت یافتن نام تجاری برای مشتری و هزینه تغییر نام تجاری برای مشتری منجر می‌شود که این موارد به‌طور کلی در قالب روابط مشتری - نام تجاری مطرح می‌گردد (Tsai, Pi and Huang, 2011; 2011). در این خصوص تسای هشت مؤلفه را بر می‌شمارد:

- منحصر به فرد بودن: احساس ادراک‌شده مشتری در مورد اینکه خدمات مورد استفاده، منحصر به فرد و فراتر از حالت معمول است.
 - هزینه تغییر نام تجاری: اشاره به تأثیرات تغییر نام تجاری در مورد خدماتی دارد که مشتری از آنها استفاده می‌کند. تغییر در انتخاب نام تجاری، هزینه‌های روانی و اقتصادی برای مشتریان خواهد داشت.
 - رضایت از کارایی خدمات ارائه‌شده: رضایت مشتری در گرو مزایای عملیاتی و کارایی است. این مؤلفه به این موضوع اشاره دارد که در مورد نام تجاری یک خدمت، مشتری چه برداشتهایی از کارایی و فایده‌مند بودن آن خدمات خواهد داشت.
 - رضایت از رویکردهای عاطفی: این مؤلفه به آن جنبه از ویژگی‌های مشتری اشاره دارد که به واسطه توجه و مسئولیت‌پذیری نام تجاری (شرکت ارائه‌دهنده نام تجاری) در مشتری ایجاد می‌شود.
 - امتیاز: اینکه استفاده از خدمات آن نام تجاری، چه مزیت‌ها و امتیازهای قابل تشخیص و متمایزی به همراه خواهد داشت.
 - اعتماد: ارزیابی اعتبار، صداقت و یکپارچگی ابعاد نام تجاری که به درک احساس اعتماد در مشتریان منجر می‌گردد.
 - ارتباط تصویر شخصی: مشتریان معانی و تصاویر سمبولیکی از نام تجاری خدمات مورد استفاده خواهند داشت.
 - لذت: اشاره به احساس خوشایندی دارد که به واسطه ارتباط و استفاده از خدمات مورد نظر در مشتریان ایجاد می‌شود.
- در این تحقیق از مدل هشت مؤلفه‌ای تسای به منظور سنجش مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند مؤثر بر وفاداری مشتریان استفاده شده است. ضمن اینکه طی مصاحبه‌هایی که با کارشناسان بیمه‌ای به انجام رسید، یک مؤلفه دیگر تحت عنوان «صداقت ادراک‌شده» به این مدل اضافه گردید. صداقت ادراک‌شده به این معناست که مشتریان در روابط با شرکت‌های بیمه، تا چه اندازه صحبت‌ها و تعهدات شرکت‌های بیمه را مبتنی بر صداقت می‌دانند.

علاقه و تعهد نسبت به نام تجاری

به اعتقاد کارشناسان (مانند تسای) علاقه و تعهد نسبت به نام تجاری، مبنا و پایه شکل‌گیری وفاداری در مشتریان است و تا زمانی که مشتریان نسبت به نام تجاری علاقه‌مند و متعهد نباشند، نمی‌توان از آنها انتظار تکرار خرید و وفاداری داشت. علاقه به نام تجاری^۳ به مجموعه احساسات و تعلقات عاطفی مشتریان در قبال یک نام تجاری یا نام تجاری خاص اشاره دارد که سبب می‌شود از انتخاب آن نام تجاری، احساس رضایت و لذت بیشتری داشته باشند (Albert et al., 2008). به‌عبارت‌دیگر، علاقه به نام تجاری سبب می‌شود تا محصول صرف‌نظر از ویژگی‌ها و کیفیت آن، مورد توجه مشتریان قرار گیرد؛ زیرا تعلق به یک نام تجاری خاص، از نگاه آن مشتریان لذت بخش است (Carrol and Ahuvia, 2006). آلبرت و همکارانش^۴ بیان می‌کنند که علاقه به نام تجاری ممکن است تحت تأثیر تجربه‌های قبلی خرید، شمای گرافیکی لوگو و نام تجاری، تبلیغات و

۱. Tsai, 2011

۲. Consumer-Brand Relations

۳. Brand Love

۴. Albert et al., 2008

پیام‌های تبلیغاتی آن و ویژگی‌هایی از قبیل نوآر بودن شکل گیرد که همگی می‌تواند به شکل‌گیری احساسات مثبت مشتریان نسبت به یک نام تجاری منجر گردد.

تعهد نسبت به نام تجاری^۱ به نوعی التزام و احساس درونی مشتریان نسبت به خرید محصولات و خدمات یک نام تجاری خاص اطلاق می‌گردد که ممکن است تحت تأثیر علاقه به آن نام تجاری یا اعتماد و اطمینان نسبت به آن نام تجاری شکل بگیرد (Breivik and Torbjonsen, 2008). مشتریان متعهد نسبت به یک نام تجاری به آن دسته از مشتریان اطلاق می‌شود که خرید محصولات یک نام تجاری خاص را از لحاظ منطقی به نفع خود می‌دانند. مثلاً با توجه به قیمت مناسب، کیفیت بالا یا اعتماد نسبت به کارایی محصول، خود را ملزم به خرید یک نام تجاری خاص می‌دانند (Sung and Campbell, 2007). تعهد نسبت به نام تجاری بر خلاف علاقه به نام تجاری، معمولاً بر اساس احساسات یا تعلقات عاطفی شکل نمی‌گیرد بلکه معمولاً بر اساس نگاه منطقی مشتریان به وجود می‌آید. البته این امکان نیز وجود دارد که مشتریان به واسطه علاقه به نام تجاری، خود را متعهد به نام تجاری نیز بدانند اما در اغلب موارد، علاقه به تنهایی به تعهد نسبت به نام تجاری منجر نمی‌شود (Ramirez, 2008).

وفاداری به نام تجاری^۲

وفاداری به نام تجاری به عالی‌ترین سطح پذیرش یک نام تجاری از سوی مشتریان اشاره دارد. معمولاً وفاداری به نام تجاری به وضوح در رفتار خریداران قابل مشاهده است. مشتریان وفادار، خرید مکرر دارند و حتی خرید از یک نام تجاری را به دیگران نیز توصیه و پیشنهاد می‌کنند (Nguyen et al., 2011). مشتریان وفادار معمولاً تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات دارای نام تجاری مورد علاقه خود دارند؛ زیرا ارزش‌های منحصر به فردی از یک نام تجاری، نسبت به سایر نام‌ها ادراک می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان وفادار، فقدان دل‌بستگی به نام تجاری خاصی را مشاهده نمودند، بلافاصله به نام‌های تجاری که وضعیت بهتری دارند، تمایل پیدا می‌کنند. دلیل خرید محصولات با نام تجاری آشنا به دلیل صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی است (Smit et al., 2007). در تعریف دیگری، مشتری وفادار کسی است که به سادگی انتخاب خود را تغییر ندهد و الگوی رفتار خرید وی تقریباً ثابت و پایدار باشد (Kuikka and Laukkanen, 2012). از دیدگاه هور و همکارانش^۳ وفاداری تنها در رفتار خرید قابل مشاهده نیست. رفتارهایی نظیر پیگیری اخبار مربوط به یک نام تجاری، جستجوی محصولات جدید نام تجاری، علاقمندی و تعلق عاطفی نسبت به نام تجاری و ادراکات مطلوب از نام تجاری، همه و همه بر سطوحی از وفاداری دلالت دارند. آنچه مسلم است، رفتارهای وفادارانه مشتریان نشانه‌ای از موفقیت سازمان، تضمین بقای آنها، کاهش هزینه‌های بازاریابی و سودآوری بیشتر خواهد بود (Nguyen et al., 2011).

مروری بر پیشینه پژوهش

بازاریابی رابطه‌مند، مفهوم نسبتاً جدیدی است که مدت زمان زیادی از مطرح شدن آن نمی‌گذرد. در اولین مطالعات انجام شده، محققینی نظیر اوانس و لاسکین^۴؛ شانی و چالاسانی^۵ بیان کردند که بازاریابی رابطه‌مند؛ رویکرد مثبتی در جهت بهبود و افزایش وفاداری مشتریان محسوب می‌شود. کوپولسکی و ولف^۶ بیان می‌کنند که رابطه کاملاً مستقیم و معناداری میان بازاریابی رابطه‌مند (و آمیخته ترویج) و وفاداری مشتریان وجود دارد. محققان دیگری نظیر بیتون^۷ بیان می‌دارند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به بهبود اعتماد مشتریان به نام تجاری منجر گردد. مورگان و هانت^۸ نیز تئوری تعهد- اعتماد^۹ را ارائه دادند که بیان می‌دارد که به منظور نیل به کسب وفاداری و تعهد مشتریان، کسب اعتماد آنها ضرورت دارد

^۱. Brand Commitment

^۲. Brand Loyalty

^۳. Hur et al., 2011

^۴. Evans and Laskin, 1994

^۵. Shani and Chalasani, 1992

^۶. Copulsky and Wolf, 1990

^۷. Beaton and Beaton, 1995

^۸. Morgan and Hunt, 1994

^۹. Commitment- Trust Theory

و این کار می‌تواند به واسطه به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند محقق گردد. در ارتباط با نتایج به‌کارگیری رویکرد رابطه‌مند، نتایج نشان می‌دهد ترویج فروش مبتنی بر رویکرد رابطه‌مند، نسبت به ترویج فروش در حالت معمول، تأثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان داشته است. زیرا بازاریابی رابطه‌مند، در صدد ادغام و ترکیب عناصر تبلیغات، روابط عمومی و استراتژی‌های ترویجی به منظور ایجاد روابط بلندمدت با مشتری است و همین موضوع بر ایجاد وفاداری در میان مشتریان منجر می‌شود (Kucukkancabas et al., 2007).

با گذشت زمان، موضوع بازاریابی رابطه‌مند مورد توجه جدی‌تر محققان قرار گرفته و به مرور زمان تکامل یافته است. پی و هوانگ^۱ بیان می‌کنند که رابطه مثبت و معناداری میان مؤلفه‌های ترویج فروش مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند و سطح وفاداری مشتریان وجود دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تعهد، رضایت و اعتماد مشتریان، رابطه معناداری با سطح وفاداری آنها دارد. لاگرسن^۲ نیز ادعا دارد که به‌کارگیری مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند، احساس تعلق مشتریان وفادار را نسبت به سازمان افزایش خواهد داد. محققان دیگر، دامنه نتایج به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند را وسیع‌تر از این دانسته و نتایجی از قبیل بهبود بازاریابی دهان به دهان (Ekinci et al., 2004)؛ بهبود سطح رضایت مشتریان (Chang and Cheing, 2006)؛ رنجبریان و برابری، (۱۳۸۸)؛ افزایش میزان فروش و سودآوری (Fletcher et al., 2000) و کسب مزیت‌های رقابتی در بلندمدت (Ndubisi, 2007) را عنوان داشته‌اند.

این روند همچنان ادامه داشته و در سال‌های اخیر مفهوم بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک مطرح شده است. محققینی نظیر تسای^۳ بیان می‌کنند که بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک به طور مستقیم بر بهبود مؤلفه‌های وفاداری مشتریان و همچنین افزایش علاقه و تعهد آنها نسبت به نام تجاری، کاملاً مؤثر است. دیکسون- اگبچی و همکارانش^۴ نیز با تأکید بر اهمیت و لزوم توجه به رویکردهای ارتباط‌محور استراتژیک در سازمان‌ها، نتایج به‌کارگیری این رویکرد را در قالب تغییر و بازنگری در فعالیت‌ها و روندهای سازمانی با توجه به نیازهای و خواسته‌های واقعی مشتریان می‌دانند که به واسطه برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با مشتریان حاصل می‌شود.

اهداف و فرضیه‌های تحقیق

مهم‌ترین هدف تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر بهبود وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه از نظر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک است. این کار از طریق سنجش تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک بر سطح علاقه و تعهد نسبت به نام تجاری و سپس تأثیر آن بر وفاداری مورد سنجش قرار می‌گیرد. بنابراین فرضیه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

- فرضیه ۱: منحصر به فرد بودن (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «تعهد مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۲: هزینه تغییر نام تجاری (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «تعهد مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۳: رضایت از کارایی خدمات ارائه‌شده (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «تعهد مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۴: رضایت از رویکردهای عاطفی (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «تعهد مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۵: امتیاز (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «تعهد مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۶: اعتماد (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «تعهد مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۷: مفهوم شخصی (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «تعهد مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۸: احساس لذت از دریافت خدمات (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «تعهد مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.

۱. Pi and Huang, 2011

۲. Lagrosen, 2005

۳. Tsai, 2011

۴. Dixon- Ogbечи et al., 2011

- فرضیه ۹: صداقت ادراک شده (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «تعهد مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است. *نشریه علمی پژوهشنامه بیمه دوره ۳، شماره ۳، تابستان ۱۳۹۳، شماره پیاپی ۹، ص ۳۴۸-۳۶۰*
- فرضیه ۱۰: منحصر به فرد بودن (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «علاقه مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۱۱: هزینه تغییر نام تجاری (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «علاقه مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۱۲: رضایت از کارایی خدمات ارائه شده (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «علاقه مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۱۳: رضایت از رویکردهای عاطفی (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «علاقه مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۱۴: امتیاز (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «علاقه مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۱۵: اعتماد (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «علاقه مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۱۶: مفهوم شخصی ارتباط (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «علاقه مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۱۷: احساس لذت از دریافت خدمات (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «علاقه مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۱۸: صداقت ادراک شده (از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک)، به شکل معناداری بر «علاقه مشتری نسبت به نام تجاری» مؤثر است.
- فرضیه ۱۹: تعهد مشتری نسبت به نام تجاری، به شکل معناداری بر وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری مؤثر است.
- فرضیه ۲۰: علاقه مشتری نسبت به نام تجاری، به شکل معناداری بر وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری مؤثر است.
- فرضیه ۲۱: تعهد مشتری نسبت به نام تجاری، به شکل معناداری بر علاقه مشتریان نسبت به نام تجاری مؤثر است.

روش شناسی پژوهش

جمع‌آوری داده‌ها

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و برای انجام آن، روش توصیفی-پیمایشی به کار برده شده است. در مورد روش گردآوری داده‌ها، هم از روش کتابخانه‌ای و هم از روش میدانی استفاده شده است. ابتدا به منظور تبیین مدل و تهیه پرسش‌نامه، از روش کتابخانه‌ای و مطالعه تحقیقات مشابه استفاده شد. پرسش‌نامه به کار گرفته شده در این تحقیق شامل سؤالات چند گزینه‌ای ۱ برای سنجش وضعیت و سؤالات ۷ گزینه‌ای به منظور بررسی مستقیم فرضیات می‌باشد و از نوع استاندارد (جدول ۱) است. این پرسش‌نامه به تأیید دو تن از کارشناسان و اساتید دانشگاه رسید و پس از انجام اصلاحات، اطمینان از روایی پرسش‌نامه حاصل گردید. بعد از توزیع آزمایشی ۲۰ عدد از پرسش‌نامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ نیز محاسبه شد (جدول ۱) که مقادیر به دست آمده، بالاتر از ۰/۷ بوده و بدین ترتیب، پایایی پرسش‌نامه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱: تعاریف عملیاتی و مراجع مورد استفاده در تبیین متغیرهای تحقیق

متغیر	تعریف عملیاتی	مرجع	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک	ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلند مدت مؤثر و مستمر با مشتریان در قالب روبه‌های منظم	Tsai, 2011	۰/۷۸۴
علاقه به نام تجاری	احساس مثبت نسبت به نام تجاری، لذت در هنگام خرید و تعلق عاطفی به نام تجاری	Tsai, 2011	۰/۷۷۷
تعهد نسبت به نام تجاری	التزام به خرید، اعتماد و اطمینان به نام تجاری، استمرار خرید	Tsai, 2011	۰/۷۶۴

۱. Multiple Choice Questions

جامعه آماری شامل شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها در شهر تهران است و جامعه پاسخ‌گویان آن عبارت‌اند از مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات شرکت‌های مذکور در شهر تهران. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد آنها در شهر تهران وجود ندارد، جامعه آماری نامحدود فرض شد. بر همین اساس، به منظور تعیین حجم نمونه، از رابطه کوکران؛ با در نظر گرفتن سطح خطای ۵٪، استفاده شد و حداقل حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید که به منظور پوشش خطاهای احتمالی، حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شد. به منظور نمونه‌گیری از روش طبقه‌ای استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا، ۳ شرکت بیمه وابسته به بانک (شرکت بیمه الف، ب، ج) انتخاب شدند. مبنای این انتخاب، اعلام آمادگی این شرکت‌ها برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها بوده است. سپس با مراجعه به هر شرکت، تعدادی پرسش‌نامه در میان کارمندان توزیع و جمع‌آوری شد که پس از جمع‌آوری، تعداد ۱۴ پرسش‌نامه به دلیل خطای آماری مشهود، کنار گذاشته شد و اطلاعات مربوط به ۳۸۶ پرسش‌نامه وارد نرم‌افزار گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، با روش تحلیل مسیر و محاسبه ضرایب بتا، به بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق پرداخته شد و سطح تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم عوامل مختلف بر وفاداری مورد سنجش قرار گرفت. یکی از پیش‌فرض‌های استفاده از این روش، نرمال بودن داده‌هاست که از طریق آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف^۱ بررسی گردید. در جدول ۲، نتایج این آزمون ارائه شده است.

جدول ۲: آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

sig	تعداد قابل قبول	آماره کولموگوروف - اسمیرنوف	
۰/۱۳۹	۳۸۶	۱/۱۶۶	منحصر به فرد بودن
۰/۱۹۹	۳۸۴	۱/۱۰۸	هزینه تغییر نام تجاری
۰/۱۳۰	۳۸۵	۱/۱۷۹	رضایت از کارایی خدمات ارائه شده
۰/۱۶۳	۳۸۶	۱/۱۲۴	رضایت از رویکردهای عاطفی
۰/۱۲۳	۳۸۶	۱/۱۸۶	امتیاز
۰/۱۵۷	۳۸۵	۱/۱۳۳	اعتماد
۰/۱۱۸	۳۸۶	۱/۱۹۷	مفهوم شخصی
۰/۱۴۴	۳۸۶	۱/۱۴۲	احساس لذت از دریافت خدمات
۰/۱۱۰	۳۸۳	۱/۲۱۱	صداقت ادراک شده
۰/۰۵۲	۳۸۵	۱/۳۹۰	علاقه مشتری نسبت به نام تجاری
۰/۱۰۲	۳۸۶	۱/۲۱۹	تعهد مشتری نسبت به نام تجاری
۰/۰۸۸	۳۸۶	۱/۲۸۵	وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری

نتایج نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها در مورد همه موارد نرمال است؛ زیرا با توجه به نتایج، سطح معناداری Sig همه متغیرها از سطح معناداری ۰/۰۵ بیشتر است. در نتیجه می‌توان از آزمون‌های پارامتریک (رگرسیون چندگانه^۲ و ضریب بتا^۳) استفاده نمود. در ادامه داده‌های جمع‌آوری شده از طریق معادلات رگرسیون چندگانه و محاسبه ضرایب بتا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور تحلیل مسیر ابتدا لازم است متغیرهایی که در نقش متغیر وابسته در مدل حضور دارند، تعیین گردند. روابط بین متغیری، نشان می‌دهد که متغیرهای «وفاداری»،

۱. Kolmogorov-Smirnov Test

۲. Multipel Regression

۳. Beta Coefficient

«تعهد نسبت به نام تجاری» و «علاقه نسبت به نام تجاری» حداقل یکبار نقش متغیر وابسته را ایفا نموده‌اند. بنابراین ضرایب بتا به ازای هر متغیر وابسته و متغیرهای مستقل در ارتباط با آن، محاسبه و نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

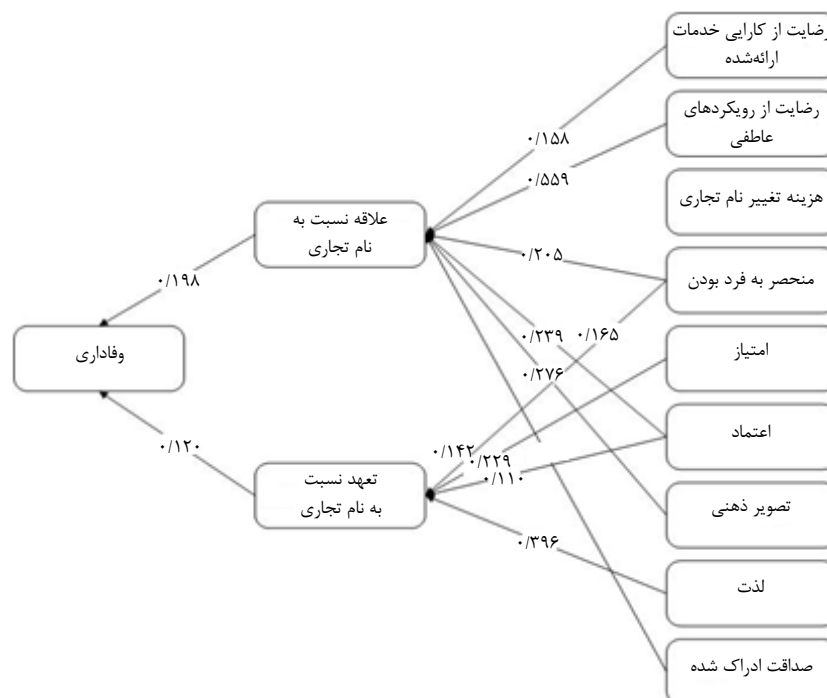
سعید صحت و همکاران

جدول ۳: تحلیل مسیر و محاسبه ضرایب بتا در بررسی فرضیات تحقیق

معادله رگرسیونی	به ازای متغیر وابسته	متغیرها	همبستگی استاندارد نشده		مقدار t	sig
			خطا	مقدار بتا		
		ثابت	۰/۹۸۸	۰/۳۵۹	۲/۷۵۹	۰/۰۰۶
		ویژگی‌های کارکردی	۰/۰۶۷	۰/۰۵۹	۱/۱۴۲	۰/۲۵۴
		ویژگی‌های عاطفی	۰/۰۳۴	۰/۰۶۰	۰/۵۶۳	۰/۵۷۴
		هزینه تغییر	۰/۰۰۳	۰/۰۴۶	۰/۰۶۸	۰/۹۴۵
		منحصر به فرد بودن	۰/۱۳۴	۰/۰۳۹	۳/۴۴۰	۰/۰۰۱
اول	تعهد نسبت به نام تجاری	امتیاز	۰/۲۲۹	۰/۰۴۶	۴/۹۷۸	۰/۰۰۰
		اعتماد	۰/۱۱۶	۰/۰۴۹	۲/۳۷۸	۰/۰۱۸
		تصویر ذهنی	۰/۰۵۵	۰/۰۴۴	۱/۲۴۵	۰/۲۱۴
		لذت	۰/۲۷۶	۰/۰۳۷	۷/۵۲۶	۰/۰۰۰
		صداقت	۰/۰۲۴	۰/۰۴۶	۰/۵۳۶	۰/۵۹۲
			بررسی فرض خطی بودن			۹۳/۰۷ F=
		ثابت	۰/۹۹۵	۰/۲۶۰	۳/۸۳	۰/۰۰۰
		ویژگی‌های کارکردی	۰/۱۶۲	۰/۰۴۳	۳/۷۸۳	۰/۰۰۰
		ویژگی‌های عاطفی	۰/۵۶۹	۰/۰۴۳	۱۳/۱۵۷	۰/۰۰۰
		هزینه تغییر	۰/۰۰۹	۰/۰۳۳	۰/۲۲۷	۰/۷۸۲
		منحصر به فرد بودن	۰/۱۴۶	۰/۰۲۸	۵/۱۷۷	۰/۰۰۰
دوم	علاقه نسبت به نام تجاری	امتیاز	۰/۰۵۰	۰/۰۳۳	۱/۴۹۱	۰/۱۳۷
		اعتماد	۰/۲۲۱	۰/۰۳۵	۶/۲۵	۰/۰۰۰
		تصویر ذهنی	۰/۲۱۷	۰/۰۳۲	۶/۷۲۵	۰/۰۰۰
		لذت	۰/۰۴۲	۰/۰۲۷	۱/۵۸۳	۰/۱۱۴
		صداقت	۰/۰۹۹	۰/۰۳۳	۲/۹۶۸	۰/۰۰۳
			بررسی فرض خطی بودن			۸۱/۵۱۸ F=
		ثابت	۰/۷۲۹	۰/۲۶۱	۲/۷۹۴	۰/۰۰۶
		تعهد	۰/۱۱۲	۰/۰۵۱	۲/۲۱۷	۰/۰۲۸
		علاقه	۰/۲۰۲	۰/۰۶۴	۳/۱۵۶	۰/۰۰۰
			بررسی فرض خطی بودن			۹۴/۲۵۴ F=

محاسبه مقدار F آنوا^۱ و مقدار sig که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است حاکی از تأیید پیش فرض خطی بودن روابط میان متغیرهای تحقیق در هر معادله رگرسیونی است. مقادیر t و sig نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل به طور هم‌زمان بر متغیر وابسته تأثیرگذار هستند یا خیر؟ به این ترتیب می‌توان روابط معنادار را با توجه به کمتر بودن مقدار sig از ۰/۰۵ مورد تأیید قرار داد. در مدل نهایی تحقیق، مسیرهای معنادار و شدت آنها مشخص شده‌اند (شکل ۱):

۱. ANOVA



شکل ۱: مدل نهایی تحقیق بر اساس روش تحلیل مسیر

با توجه به محاسبه ضرایب بتا در روابط بین متغیری می توان تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم عوامل مختلف مطرح شده بر سطح وفاداری را نیز محاسبه نمود. نتایج مربوط به تحلیل مسیرهای مختلف در رابطه با متغیر وفاداری نسبت به نام تجاری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: اولویت بندی عوامل مؤثر بر سطح وفاداری مشتریان

متغیر	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر مستقیم	تأثیر کل	اولویت بندی	سطح تأثیر گذاری
کارایی خدمات	۰/۰۳	-	۰/۰۳	رتبه ۷	بسیار ضعیف
رویکرد عاطفی	۰/۱۱	-	۰/۱۱	رتبه ۳	ضعیف
هزینه تغییر	-	-	ندارد	-	-
منحصر به فرد بودن	۰/۰۴	-	۰/۰۶	رتبه ۴	بسیار ضعیف
امتیاز	۰/۰۲	-	۰/۰۲	رتبه ۸	بسیار ضعیف
اعتماد	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۵	رتبه ۵	بسیار ضعیف
تصور ذهنی	۰/۰۵	-	۰/۰۵	رتبه ۵	بسیار ضعیف
لذت	۰/۰۴	-	۰/۰۴	رتبه ۶	بسیار ضعیف
صداقت	۰/۰۳	-	۰/۰۳	رتبه ۷	بسیار ضعیف
تعهد به نام تجاری	-	۰/۱۲	۰/۱۲	رتبه ۲	ضعیف
علاقه به نام تجاری	-	۰/۲۰	۰/۲۰	رتبه ۱	ضعیف

همانطور که مشاهده می‌شود علاقه به نام تجاری بیشترین تأثیر را بر بهبود وفاداری داشته است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تعهد نسبت به نام تجاری، رویکرد عاطفی و منحصر به فرد بودن در رتبه‌های بعدی از لحاظ تأثیر گذاری بر سطح وفاداری هستند (جدول ۴).

نتایج و بحث

نتایج حاکی از این امر است که تعهد و علاقه نسبت به نام تجاری، هر دو بر سطح وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند. البته این تأثیر در سطح بالایی مشاهده نشد. به عبارت دیگر، درست است که تعهد و علاقه، هر دو بر بهبود وفاداری مشتریان مؤثر هستند، اما دلایل دیگر و مهم‌تری می‌توان برای بهبود وفاداری در مشتریان یافت. در این میان، نقش علاقه نسبت به تعهد، پررنگ‌تر گزارش شده است. قبل از تحقیق به نظر می‌رسید که مشتریان اغلب تحت تأثیر رویکردهای منطقی می‌توانند نسبت به دریافت خدمات از یک شرکت بیمه‌ای تمایل نشان دهند. اما نتایج حاکی از آن است که رویکردهای عاطفی، نقش پررنگ‌تری حتی نسبت به رویکردهای منطقی ایفا می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد که علاقه نسبت به یک نام تجاری که اغلب به واسطه رویکردهای عاطفی و تصویر ذهنی ایجاد می‌شود، بسیار مؤثرتر از ویژگی‌های کارکردی و اعتماد، بر وفاداری تأثیرگذار هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد رابطه‌ای میان تعهد و علاقه نسبت به نام تجاری وجود ندارد و این دو مقوله، مستقل از یکدیگر هستند. الزاماً مشتریانی که نسبت به یک نام تجاری علاقمند هستند، تعهدی در قبال آن ندارند. در واقع مقوله علاقمندی از تعهد جدا بوده و هر کدام به عنوان یک رویکرد در قبال یک نام تجاری مطرح می‌شوند. از میان مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک، مؤلفه‌های (امتیاز، اعتماد، لذت و منحصر به فرد بودن) بر تعهد نسبت به نام تجاری تأثیرگذار بوده‌اند که نشان می‌دهد دلایل منطقی مشتریان برای خرید عبارت‌اند از: امتیازاتی که شرکت‌های بیمه برای مشتریان قائل خواهند بود، اعتمادی که مشتریان نسبت به شرکت بیمه دارند، لذت و احساس خوشایند خرید و همچنین تنوع و متمایز بودن خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه. توجه به این موارد در قانع کردن مشتریان از لحاظ منطقی برای خرید خدمات بیمه مؤثر است. همچنین از میان مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک، مؤلفه‌های (رضایت از کارایی خدمات، رویکردهای عاطفی، اعتماد، تصویر ذهنی، صداقت ادراک شده و منحصر به فرد بودن) بر علاقه نسبت به نام تجاری تأثیرگذار بوده‌اند که نشان می‌دهد اولاً علاقه نسبت به نام تجاری از طیف گسترده‌تری از عوامل، متأثر است. ثانیاً علاقمندی بیشتر از رضایت، صداقت ادراک شده و تصویر ذهنی تأثیر می‌پذیرد که توجه بیشتر شرکت‌های بیمه‌ای را به این عوامل، در ایجاد علاقمندی نسبت به نام تجاری نشان می‌طلبد.

جمع‌بندی و پیشنهادها

- با توجه به اهمیت داشتن مشتریان وفادار و کسب مزیت‌های رقابتی، حرکت به سمت به‌کارگیری رویکردهای رابطه‌مند در بازاریابی به شرکت‌های بیمه توصیه می‌شود. این حرکت در قالب ارائه سازوکارها و رویه‌هایی به منظور ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر و مستمر با مشتریان آغاز می‌شود و به گسترش این ارتباطات و به‌کارگیری نتایج حاصل از بازخوردهای ارتباطی با مشتریان در کلیه ارکان سازمانی منجر می‌گردد؛
- بهبود روابط عاطفی با مشتریان و استفاده از رویکردهای روانی در برقراری ارتباط با مشتریان؛
- افزایش سطح ارتباط با مشتریان به ویژه در حوزه اطلاع‌رسانی پیرامون خدمات که می‌تواند بر ایجاد علاقه در مشتریان مؤثر باشد؛
- لزوم توجه به ویژگی‌های کارکردی محصول و خدمات بیمه‌ای به ویژه از نظر مشتریان به منظور بهبود سطح علاقه مشتریان به نام تجاری؛
- در برقراری ارتباط، این احساس باید به مشتریان منتقل شود که به نظرات و پیشنهادهای آنها توجه می‌شود و در راستای افزایش سطح اعتماد و اطمینان آنها تلاش می‌شود. این امر به بهبود سطح تعهد مشتریان به نام تجاری منجر خواهد شد.

منابع و ماخذ

- امینی، م. ت. سهرابی، ش.، (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند. مجله مدیریت توسعه و تحول. ش ۴، صص ۷۳-۸۳.
- رنجریان، ب. برابری، م.، (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان؛ مقایسه بانک دولتی و خصوصی. نشریه مدیریت بازرگانی. ۱(۲). صص ۱۰۰-۸۳.
- مؤمنی، ع. ر.، مرادی، ه. همتی، الف.، (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ش ۳۷. صص ۸۹-۱۰۵.

- Aaker, D.A., (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Albert, N.; Merunka, D.; Valette-Florence, P., (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimension. *Journal of Business Research*, 61(10), pp. 1062-1075.
- Beaton, M.; Beaton, C., (1995). Marring service providers and their client: A relationship approach to service management. *J. Mark. Manage*, 11, pp. 55-70.
- Bolton, R.N.; Lemon, K.N.; Verhoef, P.C., (2008). Expanding business-to-business relationships: Modeling the customer's upgrade decision. *Journal of Marketing*, 72(1), pp. 46-64.
- Breivik, E.; Thorbjornsen, H., (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy Marketing Science*, 36(4), pp. 443-472.
- Carroll, B.; Ahuvia, A., (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), pp. 79-89.
- Chang, P.L.; Chieng, M.H., (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), pp. 927-959.
- Conway, T.; Whitelock, J., (2007). Relationship marketing in the subsidised arts: The key to a strategic marketing focus? *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), pp. 199-222.
- Copulsky, J.R.; Wolf, M.J., (1990). Relationship marketing: Position for the future. *J. Bus. Strateg*, 11(1), pp. 16-20.
- Dixon-Ogbechi, B.; Aiyeku, J.; Haran, E., (2011). Determination of the strategic relationship marketing mix of companies in the Nigerian service industry using the analytic hierarchy process model. *Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process*.
- Ekinci, Y.; Yoon, T.; Oppewal, H., (2004). An examination of the brand relationship quality scale in the evaluation of restaurant brands. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1(1), pp. 195-203.
- Evans, J.R.; Laskin, R.L., (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Ind. Mark. Manage*, 23(5) pp. 439- 452.
- Fletcher, G.J.O.; Simpson, J.A.; Thomas, G., (2000). The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor-analytic approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), pp. 340-358.
- Gronroos, C., (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*. 34(3), pp. 5-14.
- Hur, W.N.; Ahn, K.H.; Kim, M., (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*. 49(7), pp. 1194-1213.
- Kucukkancabas, S.; Akyol, A.; Ataman, B.M., (2007). Examination of the effects of the relationship marketing orientation on the company performance. *Springer Science+Business Media B.V.* <<http://Link.Springer.com/article/10.1007/s11135-007-9119-x# Page-1>> [Accessed 5 Sep 2010].
- Kuikka, A.; Laukkannen, T., (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*. 21(7), pp. 529-537.
- Lagrosen, S., (2005). Customer involvement in new product development: A relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), pp. 424-436.
- Morgan, R.M.; Hunt, S.D., (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- Moss, D.; Warnaby, G.; Thame, L., (2006). Tactical publicity or strategic relationship management? An exploratory investigation of the role of public relations in the UK retail sector. *European Journal of Marketing*, 30(12), pp. 69 – 84.
- Ndubisi, O.N., (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), pp. 98-106.

- Nguyen, T.; Barrett, N.; Miller, K., (2011). Brand loyalty in emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), pp. 222-232. نشریه علمی پژوهشنامه بیمه دوره ۳، شماره ۳، تابستان ۱۳۹۳، شماره پیاپی ۴، ص ۳۴۸-۳۶۰
- Pi, W.P.; Huang, H.H., (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), pp. 4403-4414.
- Ramirez, A., (2008). Examination of the tripartite approach to commitment: An actor-partner interdependence model analysis of the effect of relational maintenance behavior. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(6), pp. 943-965.
- Shani, D.; Chalasani, S., (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *J. Serv. Market*, 6(4), pp. 43-52.
- Smit, E.; Bronner, F.; Tolboom, M., (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60 (6), pp. 627-633.
- Sung, Y.; Campbell, W.K., (2007). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*, pp. 17, pp. 97-113.
- Tsai, S., (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7), pp. 1194-1213.