

فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین

ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی

بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه)

دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

اردیبهشت ۱۳۹۴

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران

مجید اسماعیل پور^{۱*}، مریم سعادت علیزاده^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، دانشکده علوم انسانی، بوشهر.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس، دانشکده علوم انسانی، بوشهر.

Majidesmailpour@yahoo.com

چکیده

سازمان‌ها برای حفظ خود در عرصه رقابت باید مشتریان کلیدی و سودآور خود را در کانون توجه قرار دهند. یکی از فوونی که در این راستا به سازمان‌ها کمک می‌کند، مدیریت ارتباط با مشتری است که باعث تقویت رابطه با مشتریان می‌گردد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه (رضایت، اعتماد، تعهد) است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش بیمه‌شدگان شخص ثالث نزد شرکت بیمه ایران در شهر مشهد هستند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه محقق طراحی شده است. در مرحله پیش‌آزمون روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها مورد تأیید قرار گرفته شد. تعداد ۳۸۵ پرسشنامه از جامعه آماری گردآوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد کیفیت رابطه داشته است. این بدان معناست هنگامی که مشتریان درک بهتری از اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری شرکت داشته باشند دیدگاه مثبت‌تری نسبت به کیفیت رابطه با شرکت خواهند داشت، بنابراین رضایت، اعتماد و تعهد آنان به شرکت افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی خدمات، بیمه ایران، کیفیت رابطه، صنعت بیمه، مدیریت ارتباط با مشتری.

مقدمه

در سال‌های اخیر تحولات بزرگی در ارایه خدمات بیمه‌ای در دنیا رخ داده است. شرکت‌های بیمه‌ای در ایران نیز در این تغییرات بی‌تأثیر نبوده‌اند. علاوه بر این، ما با تحول دیگری در داخل کشور مواجه بوده‌ایم و آن حضور و آغاز فعالیت‌های بسیاری از شرکت‌های بیمه خصوصی در کشور است. با توجه به اینکه قبل از آغاز به کار شرکت‌های بیمه خصوصی مسأله رقابت در میان شرکت‌های بیمه دولتی چندان مطرح نبود، در نتیجه مسأله تحلیل ارزش مشتریان بیمه و جذب مشتریان ارزشمند نیز نمود چندان‌ی نداشت. اما با توجه به فعالیت شرکت‌های بیمه خصوصی سطح رقابت در میان آن‌ها افزایش یافته و چیزی که بیش از همه کانون توجه شرکت‌های بیمه‌ای در کشور قرار گرفته است، جذب مشتریانی با بالاترین سودآوری است. شرکت‌های بیمه دولتی برای باقی ماندن در سطح رقابت علاوه بر اینکه نیازمند جذب مشتریان جدید هستند بیش از آن باید هرچه بیشتر سعی در حفظ مشتریان ارزشمند خود نمایند. جهت تحقق این امر شرکت‌های بیمه در ابتدا نیازمند ابزاری هستند تا بتوانند مشتریان ارزشمند خود را شناسایی نمایند. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری است که می‌تواند این امکان را برای آن‌ها فراهم آورد. مدیریت ارتباط با مشتری روشی است که از نرم‌افزارها و فناوری‌های مربوطه جهت دستیابی به مدیریت خودکار به‌منظور بهبود فرآیندهای عملیات باهدف فروش، بازاریابی و ارایه خدمات به مشتری استفاده می‌نماید (شوینگ و و لانگ‌لو^۱، ۲۰۱۲). وانگ و فنگ^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی نشان دادند که اجرای فن‌آوری مدیریت ارتباط با مشتری باعث بهبود کیفیت

رابطه و در نتیجه افزایش رضایت مشتریان و سهم بازار شرکت می‌گردد. کیفیت رابطه استراتژی‌ای جهت جذب، حفظ و افزایش رابطه با مشتری است که از سه عامل رضایت، اعتماد و تعهد تشکیل شده است (سگارا مولینر و همکاران^۳، ۲۰۱۳). لویس ویرا^۴ (۲۰۱۳)، کیفیت رابطه را به‌عنوان یکی از مزایای مهم رقابتی شرکت‌ها می‌داند که اعتماد مهم‌ترین بعد آن است. وی و چنگ تانگ^۵ در سال ۲۰۱۳ به بررسی تأثیر انواع بازاریابی رابطه‌مند بر بیمه‌های عمر در تایوان پرداختند و نشان دادند کیفیت رابطه (رضایت، اعتماد، تعهد) تحت تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و انواع بازاریابی رابطه‌مند قرار دارد. آن‌ها همچنین بیان نمودند که کیفیت رابطه خوب با مشتری باعث افزایش وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی محصولات بیمه‌ای شرکت توسط آنان می‌گردد. در مطالعات پیشین محققان به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه از دیدگاه سازمان‌ها پرداخته‌اند و تاکنون هیچ مطالعه‌ای به بررسی این رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه پرداخته است لذا با توجه به اهمیت این موضوع و همچنین خلأ تحقیقاتی که در این زمینه وجود دارد، بنابراین این مطالعه به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه می‌پردازد که در این پژوهش ابعاد کیفیت رابطه شامل سه عامل رضایت مشتری، اعتماد و تعهد است. از آنجایی که خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه ایران بسیار متنوع است این تحقیق بر خدمات بیمه شخص ثالث تمرکز دارد. خدمات بیمه شخص ثالث در درجه اول در پایان هر سال باید تمدید گردد و در درجه دوم شخصی که خودرو در اختیار

3.Segarra Moliner
4.Luis Vieira
5.Wei Yu & Cheng Tung

1.Lung Lu
2.Wang &Feng

سهم مشتری و حفظ مشتری از طریق رضایتمندی وی است. مشتریان راضی وفادار می‌شوند و در نتیجه مشتریان ارزشمندتری هستند که این موضوع مستقیماً بر جریان درآمد شرکت تأثیر می‌گذارد (وافی، ۲۰۰۵). مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی جامع‌نگر است که بخش‌های فروش، بازاریابی، خدمات مشتری و دیگر کارکردهای رو در رو با مشتری را به نحوی که بیش‌ترین سودآوری را برای سازمان داشته باشد، یکپارچه و هماهنگ می‌سازد (قنبری، ۱۳۸۵). علی‌رغم اینکه اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان رویکرد استراتژیک موفق از سال ۱۹۹۰ به‌طور گسترده‌ای مشخص شده است، اما هنوز تعریف واحدی از آن وجود ندارد (کو^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). کسانی که از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سود می‌برند، هریک تعاریف منحصر به فردی از آن ارائه می‌دهند، پارواتیار و شت^۲ (۲۰۰۱)، مدیریت ارتباط با مشتری را چنین تعریف نموده‌اند: "راهبرد و فرآیند جامع جذب و حفظ مشتریان انتخابی برای ایجاد ارزش بالاتر برای سازمان و مشتری است". این مفهوم شامل ترکیبی از فعالیت‌های بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و زنجیره تأمین در سازمان برای دستیابی به راندمان و اثربخشی بالا است. دیدگاه دیگری به مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان راهبرد یا فلسفه می‌نگرد. وست^۳ (۲۰۰۱)، معتقد است: "در کامل‌ترین حالت، مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد یا فلسفه است نه یک فناوری که با هدف افزایش سودآوری و رضایت مشتری طراحی شده است". مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی است که سازمان‌ها را قادر به تولید محصولات یا خدمات

دارد تا مادامی که مالک خودرو است باید از خدمات بیمه‌ای شخص ثالث استفاده نماید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در محیط‌های تجاری امروزی که مشخصه بارز آن افزایش رقابت است، هیچ کسب و کاری اعم از تولیدی، خدماتی و... نمی‌تواند بدون «مشتریان راضی و خرسند» پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد. مهم‌تر از آن خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان روزبه‌روز فزونی یافته و این روند با رشد روزافزون همراه خواهد بود. بنابراین سازمان‌ها برای حفظ خود در عرصه رقابت باید مشتریان کلیدی و سودآور خود را در کانون توجه قرار دهند. یکی از فنون که در این راستا به سازمان‌ها کمک می‌کند مدیریت ارتباط با مشتری است که باعث تقویت رابطه با مشتریان می‌گردد که در ادامه این مفاهیم توضیح داده خواهد شد.

مدیریت ارتباط با مشتری

طی سال‌های اخیر فناوری‌های زیادی به‌منظور کمک به تجارت برای مدیریت بهتر عملکردها و فرآیندهای آن به کار گرفته شده است. ارتباط با مشتری، به‌عنوان یکی از مشهورترین سامانه‌های کاربردی مدیریت کسب و کار، نقش مهمی در یاری‌رساندن به سازمان‌ها جهت برقراری ارتباط با مشتریان خود و کسب تجربه از طریق شناخت بهتر این مشتریان، ایفا کرده است (فخرداعی، ۲۰۰۶). مدیریت ارتباط با مشتری اساساً در مورد درک نیازهای مشتری و افزایش این دانش جهت ارتقاء فروش و بهبود خدمات است. مدیریت ارتباط با مشتری مرزهای بین فروش و خدمات را از بین می‌برد و فعالیت‌های سازمان را در مورد مشتری هماهنگ می‌کند. هدف نهایی آن افزایش

6.Ko

7.Parvatiyar & Sheth

8.Vest

منحصربه‌فرد برای هر یک از مشتریان می‌سازد. مدیریت ارتباط با مشتری همچنین این احساس را به مشتری می‌دهد که مورد توجه واقع شده‌اند، بنابراین فرصت‌های بازاریابی جدیدی را بر اساس ترجیحات و پیشینه مشتری به وجود می‌آورد (امیری رضوی، ۱۳۸۹).

کیفیت رابطه و عناصر تشکیل دهنده آن

کیفیت رابطه بین خریداران و تأمین کنندگان موضوع تحلیل استراتژیک برای طرفین معامله است (جاس^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). از این رو از سال‌های ۱۹۹۰ به بعد علاقه‌مندی به عواملی که روابط بلندمدت بین سازمان و مشتریان را می‌سازد و یا به عبارتی بازاریابی رابطه‌مند، بسیار رشد پیدا کرده است. حقیقی نسب و همکاران (۱۳۸۹)، بازاریابی رابطه‌مند را مجموعه فعالیت‌های بازاریابی که مستقیماً به ایجاد، توسعه و حفظ تبادلات موفق می‌انجامد، تعریف می‌کنند. در بازاریابی رابطه‌مند سازمان‌ها شناخت عمیقی از رفتار خریداران، نیازها، مشکلات و رضایت آن‌ها به دست می‌آورند و از این طریق محصولی کاملاً متمایز نسبت به رقبا به مشتریان ارائه می‌دهند که این امر منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار سازمان می‌شود به عبارتی بالا بودن کیفیت رابطه برای طرفین معامله نتایج مثبتی به همراه دارد. این نتایج برای سازمان‌ها شامل حفظ مشتری، تسهیل برنامه‌ریزی‌های کاهش هزینه عملیاتی و برای خریداران شامل تداوم عرضه و کاهش ریسک است. لذا بحث کیفیت رابطه امروزه مورد توجه تحقیقات بازاریابی قرار گرفته است و محققین به ابعاد مختلفی از آن پرداخته‌اند. اوریر و دی لنوز^۲ (۲۰۱۱)، نشان دادند که ابعاد کیفیت رابطه شامل اعتبار-اعتماد، اعتبار-

سخاوتمندی و تعهد عاطفی است. آن‌ها دریافتند که اعتماد مشتری باعث افزایش وفاداری نگرشی مشتری به شرکت می‌شود. آل‌حندرو^۳ و همکاران (۲۰۱۰)، تعهد، اعتماد، فرصت‌طلبی و رضایت را به‌عنوان سازه‌های کیفیت رابطه در نظر گرفتند و نشان دادند کیفیت رابطه با شرکت رابطه غیرمستقیمی با وفاداری مشتریان دارد. آداناسپولا^۴ (۲۰۰۹)، با بررسی مطالعات مختلف به این نتیجه رسید که سه عامل مهم کیفیت رابطه تعهد، رضایت و اعتماد است. دی کنیر^۵ و همکاران (۲۰۰۹)، پیشنهاد نمود که کیفیت رابطه نشان‌دهنده اعتماد، تعهد و رضایت است و رابطه مستقیمی با قصد خرید مصرف‌کننده دارد. پایستا و دیمتریادیس^۶ (۲۰۱۲)، اشاره نمودند که عوامل اصلی کیفیت رابطه رضایت، تعهد، صمیمیت، عشق و محبت و وابستگی متقابل است. با توجه به تعاریف فوق، بسیاری از محققان موافق‌اند که اعتماد، رضایت و تعهد مشتری عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت رابطه هستند. به‌عنوان مثال چک رابرتی^۷ و همکاران (۲۰۰۷)، ان دو بی سی^۸ (۲۰۰۶) و شووینگ و و پی چی لی^۹ (۲۰۱۱)، نتیجه گرفتند که کیفیت رابطه از رضایت، اعتماد و تعهد شکل گرفته است. بنابراین در این مطالعه سه شاخص اصلی کیفیت رابطه تعهد، رضایت و اعتماد است که در ادامه این عوامل توضیح داده می‌شود.

رضایت مشتری: کیم و چا^{۱۰} (۲۰۰۲)، برای اولین بار مفهوم رضایت مشتری را در ادبیات بازاریابی مطرح کرده‌اند. رضایت مشتری به شیوه‌های مختلفی

11. Alejandro

12. Athanasopoulou

13. De Cannière

14. Papista & Dimitriadis

15. Chakrabarty

16. Ndubisi

17. Shwu Ing Wu and pei chi li

18. Kim & Cha

9. jose

10. Aurier & de Lanauze

متغیر حساسی برای سنجش کیفیت رابطه است. تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است. تعهد می‌تواند به‌عنوان حالت روان‌شناختی باشد که منجر می‌شود تا یک شخص جهت حفظ رابطه در منابع سرمایه‌گذاری کند (گاربرینو و جانسون، ۱۹۹۹). تعهد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد در رابطه مطرح شده است. به‌طور مشابه با اعتماد، تعهد یکی از عوامل مهم در ارتباطات موفق محسوب می‌شود (مورگان وهانت، ۱۹۹۴). ایجاد تعهد عامل مرکزی در بازاریابی رابطه‌مند است (گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹).

اعتماد: دونی و کنون^{۲۳} (۱۹۹۷) اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می‌کنند. مورگان وهانت (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می‌کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه‌ای است. آن‌ها بیان نموده‌اند زمانی اعتماد حاصل می‌شود که یک طرف به‌درستی به‌طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می‌کند که طرف مقابل، معتقد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. بری^{۲۴} (۱۹۹۱) بیان می‌کند که بازاریابی رابطه‌مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد عامل مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرآیند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (هوت و بردن^{۲۵}، ۲۰۰۱). ساختار اعتماد به‌طور خاص با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه‌مند مطرح است. محققان متعددی اعتماد را به‌عنوان عامل اصلی ایجادکننده و

تعریف شده است. با توجه به اینکه رضایت مشتری مفهومی انتزاعی و مبهم است، در صنایع مختلف و بخش‌های خدماتی تعاریف متعددی وجود دارد. در اینجا یکی از تعاریفی که کاربرد گسترده‌ای دارد را بیان می‌کنیم. "رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است که به‌طور مستقیم می‌توان آن را به‌صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به‌عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست (کیم و چا، ۲۰۰۲). رضایت، درجه‌ای از عملکرد است که انتظارات مشتری را برآورده می‌کند. اگر عرضه‌کننده خدمت مطابق با انتظارات مشتری عمل نکند، یک رابطه ادامه نمی‌یابد. کراسبی و همکاران همچنین بیان نمودند که رضایت، شامل ارزیابی کیفیت تمامی تعاملات قبلی با عرضه‌کننده خدمت است (اولیور^{۱۹}، ۱۹۹۹).

تعهد: مورمان، زالتمن و دشپانده^{۲۰} (۱۹۹۲) به نقل از مورگان وهانت تعهد را به‌عنوان تمایل به حفظ رابطه تعریف می‌کنند همچنین کالاگاهان^{۲۱} (۱۹۹۵) نیز اعتقاد دارد که تعهد عاملی است که باعث می‌گردد تا هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف موردنظر حرکت کنند. تعهد ساختار مهمی در جهت حفظ رابطه بلندمدت است که ادامه رابطه با شریک در صورت تضمین حداکثر تلاش‌ها در حفظ آن صورت می‌پذیرد. همچنین باید متقاعد شد که تلاش‌ها در بلندمدت و محوری کردن رابطه، ارزنده است (مورگان وهانت^{۲۲}، ۱۹۹۴). بر همین مبنا گاربارینو و جانسون (۱۹۸۶) بیان نموده‌اند که تعهدات شخصی بیشتر میان فروشنده و خریدار موجب تعهد بیشتر برای نگهداری رابطه است. بنابراین می‌توان در نظر داشت که تعهد،

23. Dony & cannon
24. Berry
25. Hewett & Bearden

19. Oliver
20. Moorman, Zaltman & Deshpande
21. Callaghan
22. Morgan & Hunt

توسعه‌دهنده ارتباط موفق با مشتری و وفاداری مشتری بیان کرده‌اند.

ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه

مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند هزینه معامله مشتری یا عدم اطمینان وی را کاهش دهد که این به نوبه خود موجب افزایش ارتباط بین مشتری و شرکت می‌گردد. کرازبی^۱ و همکاران (۱۹۹۰)، نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری باعث افزایش کیفیت رابطه می‌شود. همچنین شوینگ و پی‌چی‌لی (۲۰۱۱)، دریافتند که مشتریانی که رابطه بیشتری با شرکت دارند شناخت مثبت‌تری از فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری شرکت دارند و به‌طور کلی دیدگاه‌های مثبت‌تری از عوامل کیفیت رابطه مانند: درجه اعتماد، رضایت و تعهد دارند. از آنجایی که این عوامل برای کیفیت رابطه ضروری هستند، پس کاملاً روشن است که، مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه دارد. بنابراین می‌توان بیان کرد، زمانی که مشتریان اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری را بهتر درک می‌کنند، دیدگاه مثبت‌تری نسبت به کیفیت رابطه خواهند داشت.

بیمه شخص ثالث

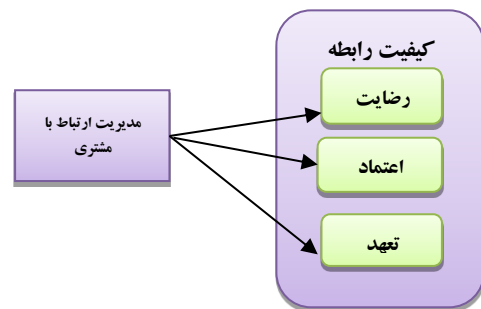
در کشور ما در سال ۱۳۴۷ با تصویب قانون «بیمه اجباری مسئولیت دارندگان وسایل نقلیه موتوری در مقابل اشخاص ثالث» با اقتباس از قوانین کشورهای اروپایی، گام مؤثری در جهت جلوگیری از افزایش ضررها و آسیب‌های ناشی از تصادفات رانندگی برداشته شده است و با بازنگری این قانون در سال ۱۳۸۷

قانون جدید به تصویب رسیده است. بیمه شخص ثالث همان گونه که از نام آن مشخص می‌گردد خسارت‌های وارد به اشخاص ثالث را پوشش می‌دهد و چون با عنوان اتومبیل مطرح می‌شود پس خسارت‌هایی که رانندگان اتومبیل به افراد ثالث و اموال آن‌ها وارد می‌کنند، بیمه شخص ثالث اتومبیل نام دارد (دهقانی و عباسقلی بیگ، ۱۳۹۰). بیمه شخص ثالث از مهم‌ترین محصولات صنعت بیمه است؛ زیرا مانند ویترونی است که بیمه‌گران، محصولات خود را پشت شیشه آن در معرض دید مشتریان قرار می‌دهند. عملکرد شرکت‌های بیمه در این رشته به هر شیوه‌ای که باشد، سایر رشته‌های بیمه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و شاید بتوان بیان کرد که این رشته کلید ورود بیمه‌گران به بازار بیمه است (صحت، مظلومی و علوی، ۱۳۹۰). بیمه شخص ثالث، پرفروش‌ترین محصول شرکت بیمه ایران است.

بر اساس مباحث مطرح‌شده در پیشینه پژوهش می‌توان مدل مفهومی تحقیق را در غالب شکل شماره ۱ ارائه داد. این مدل مفهومی از دو بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول مدیریت ارتباط با مشتری است. از آنجایی که در این تحقیق اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری بکار گرفته شده توسط شرکت از دیدگاه مشتریان مدنظر است در نتیجه متغیر مدیریت ارتباط با مشتری در ارتباط با کانال‌های خدماتی متنوع‌تر، هزینه‌های پایین‌تر ارائه خدمات بیمه‌ای به مشتریان، مدت زمان صرف شده برای ارائه خدمات به مشتریان و دسترسی آسان و سریع به خدمات بیمه‌ای در نظر گرفته شده است زیرا این پارامترها منجر به افزایش رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان می‌گردد. این سه متغیر شاخص‌های اصلی کیفیت رابطه هستند که بخش دوم مدل را تشکیل می‌دهند. شایان ذکر است که

توانایی محقق در تدوین چارچوب جامعه آماری، تعداد نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ و نسبت موافقت ۵۰٪ و درصد خطای ۵٪ تعیین شده است که تعداد نمونه برابر با ۳۸۵ نفر است. در این پژوهش از دو دسته متغیر استفاده گردیده است. متغیرهای پنهان متغیرهایی هستند که نمی‌توان آن‌ها را به‌طور مستقیم مشاهده یا مورد سنجش قرار داد. متغیرهای مشاهده‌شده مجموعه متغیرهایی هستند که به‌منظور تعریف یا استنباط متغیر پنهان به‌کاربرده می‌شوند. در این پژوهش یک متغیر پنهان با عنوان کیفیت رابطه و چهار متغیر مشاهده‌پذیر وجود دارد. متغیرهای رضایت، اعتماد و تعهد به‌عنوان متغیرهای وابسته هستند که مربوط به کیفیت رابطه هستند و متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان متغیر مستقل است. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه محقق طراحی شده است. این پرسش‌نامه شامل پنج بخش (اطلاعات جمعیت شناختی، مدیریت ارتباط با مشتری، تعهد، اعتماد، رضایت) و ۲۴ سؤال بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است. برای جمع‌آوری داده‌ها نخست از پرسشنامه آنلاین استفاده شد ولی به‌علت عدم برگشت پرسشنامه‌ها به میزان حجم نمونه (تتها ۱۰۰ نفر به‌صورت آنلاین به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند) از روش توزیع پرسشنامه حضوری استفاده گردید و تعداد ۲۸۵ پرسشنامه حضوری توزیع و جمع‌آوری گردید که تعداد ۳۵ پرسشنامه ناقص بوده و درنهایت ۳۵۰ پرسش‌نامه در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روایی این پرسشنامه، با استفاده از روش روایی سازه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه (رضایت، اعتماد، تعهد) اندازه‌گیری گردید. از آنجایی که ضرایب کلیه عوامل بیشتر از ۰.۶ است، لذا پرسشنامه از روایی

ارتباط بین این متغیرها در تحقیقی که توسط شووینگ‌وو و پی‌چی‌لی در سال ۲۰۱۱ به‌صورت تجربی بین هتل‌های مختلف تایوان صورت گرفت، نیز مورد تأیید قرار گرفته است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

بنابراین با توجه به پیشینه پژوهش و ارتباط بین متغیرها در مدل ارائه‌شده، فرضیه‌های زیر برای این پژوهش در نظر گرفته شده است.

فرضیه ۱: مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیه ۲: مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه ۳: مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد مشتریان دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر برحسب هدف، کاربردی است و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری مطالعه حاضر کلیه مشتریانی هستند که از خدمات بیمه شخص ثالث بیمه ایران در شهرستان مشهد استفاده می‌نمایند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و عدم

جدول، مقدار آلفای کرونباخ کلیه ضرایب مذکور بزرگ‌تر از حداقل مقدار قابل قبول آن، یعنی ۰.۷ است، لذا پایایی پرسشنامه مورد تأیید است.

خوبی برخوردار است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج در جدول ۱ ارائه گردیده است. با توجه به داده‌های

جدول ۱- وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش (آلفای کرونباخ)

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌پذیر	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت ارتباط با مشتری	-	۸۶.۰
کیفیت رابطه	رضایت	۷۷.۰
	اعتماد	۷۸.۰
	تعهد	۸۰.۰
میانگین		۹.۰
پایایی کل		۹۳.۰

پژوهش از نرم‌افزار Amos استفاده گردید که در ادامه شرح داده می‌شود.

برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، پس از مشخص کردن سطح سنجش متغیرها از روش آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری، برای آزمون برازش مدل و فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

در این پژوهش ۳۵۰ پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت که از میان این پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه ۴۰.۷۵ را مردان و ۶.۲۴ درصد را زنان تشکیل داده‌اند، همچنین این افراد در محدوده سنی ۱۹ تا ۶۶ سال قرار دارند و میانگین سنی آن‌ها تقریباً ۳۵ سال است. از نظر سطح تحصیلات ۷.۴۱ درصد از آن‌ها دیپلم، ۳.۱۲ درصد فوق‌دیپلم، ۳.۳۴ درصد کارشناسی و ۷.۱۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. با توجه به جدول شماره ۲، ۴.۳۱ درصد بیمه‌گذاران به علت اجباری بودن بیمه و ۶.۶۸ درصد آنان به علت احساس نیاز به خدمات بیمه از بیمه شخص ثالث استفاده نموده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌های هر تحقیقی بر اساس ساختار سؤالات، فرضیه‌ها، ماهیت داده‌ها و اهداف تحقیق انتخاب می‌شود. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. علت استفاده از مدل معادلات ساختاری در این تحقیق آن است که این مدل روابط علی بین متغیرها را به صورت منسجم مورد بررسی قرار می‌دهد از طریق این مدل می‌توان اثر متغیرهای مستقل را بر روی متغیر وابسته سنجید و همچنین اثر متقابل متغیرهای مستقل را نیز مورد سنجش قرار داد. در این تحقیق جهت آزمون برازش مدل و فرضیه‌های

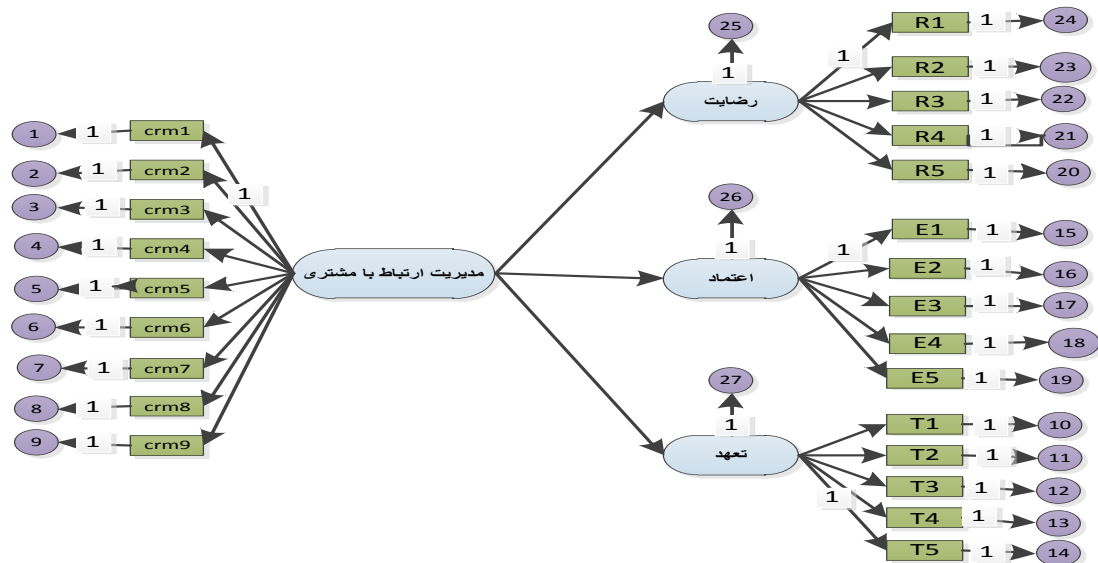
جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

علت خرید بیمه شخص ثالث		مدرک تحصیلی				جنسیت		فراوانی نسبی
		کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی	فوق‌دیپلم	دیپلم و کمتر	زن	مرد	
احساس نیاز	اجباری بودن	۴۱	۱۲۰	۴۳	۱۴۶	۸۶	۲۶۴	فراوانی
۲۴۰	۱۱۰	۷.۱۱	۳.۳۴	۳.۱۲	۷.۴۱	۶.۲۴	۴.۷۵	فراوانی نسبی

مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه) و دو مدل اندازه‌گیری است (اندازه‌گیری دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه (رضایت، اعتماد، تعهد)). گام نخست در انجام این آزمون، ترسیم مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار است. شکل ۲ نحوه ترسیم مدل مفهومی را نشان می‌دهد.

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش برای بررسی تأثیر دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری (به‌عنوان متغیر مستقل) و ابعاد کیفیت رابطه (به‌عنوان متغیرهای وابسته) از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل مفهومی پژوهش دربرگیرنده یک مدل ساختاری (تأثیر مدیریت ارتباط با



شکل ۲- ترسیم مدل ساختاری و اندازه‌گیری در نرم‌افزار Amos

می‌گیرد، در مدل‌سازی معادلات ساختاری، دسته‌ای از شاخص‌ها معرفی می‌شوند. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول ۳ آورده شده است.

با اجرای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار، شاخص‌های برازشی ارائه می‌گردند که نشان می‌دهند تا حدی مدل مفهومی مورد ادعا به‌وسیله داده‌های تجربی برازش می‌شود. برخلاف آزمون‌های مرسوم آماری که با یک آماره مورد تأیید و یا رد قرار

جدول ۳- خروجی مدل اولیه اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوتر	۱۳.۰	P>5%
	شاخص نیکویی برازش	۹۵.۰	GFI>90%
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۹۴.۰	AGFI>90%
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	۹۴.۰	NFI>90%
	شاخص برازش تطبیقی	۹۹.۰	CFI>90%
	شاخص برازش نسبی	۹۹.۰	RFI>90%
	شاخص برازش افزایشی	۹۹.۰	IFI>90%
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۷۲.۰	PNFI>50%
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰.۲	RMSEA<10%
	کای اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	۱۱.۱	مقدار بین ۱ و ۳

همان‌طور که در جدول مشخص است تعداد زیادی از شاخص‌های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. به‌عنوان مثال سطح معناداری کای اسکوتر مدل از ۵ درصد بیشتر است و این نشان از آن دارد که داده‌های تجربی به نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت می‌کنند. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰ درصد است و این شاخص نیز برازش مدل را تأیید می‌کند. قابل قبول بودن سایر شاخص‌های مدل نیز در خروجی‌های نرم‌افزار دیده می‌شود. تأیید کلی مدل به آن مفهوم

نیست که همه روابط موجود در مدل تأیید شده‌اند و به همین علت باید، روابط موجود در مدل به‌صورت جداگانه نیز مورد بررسی قرار گیرند و به همین دلیل، شاخص‌های برازش جزئی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، پس از برازش کلی مدل باید روابط جزئی مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط جزئی تعریف شده در مدل از برازش مناسبی برخوردار هستند و یا خیر. معناداری شاخص‌های برازش جزئی مدل در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

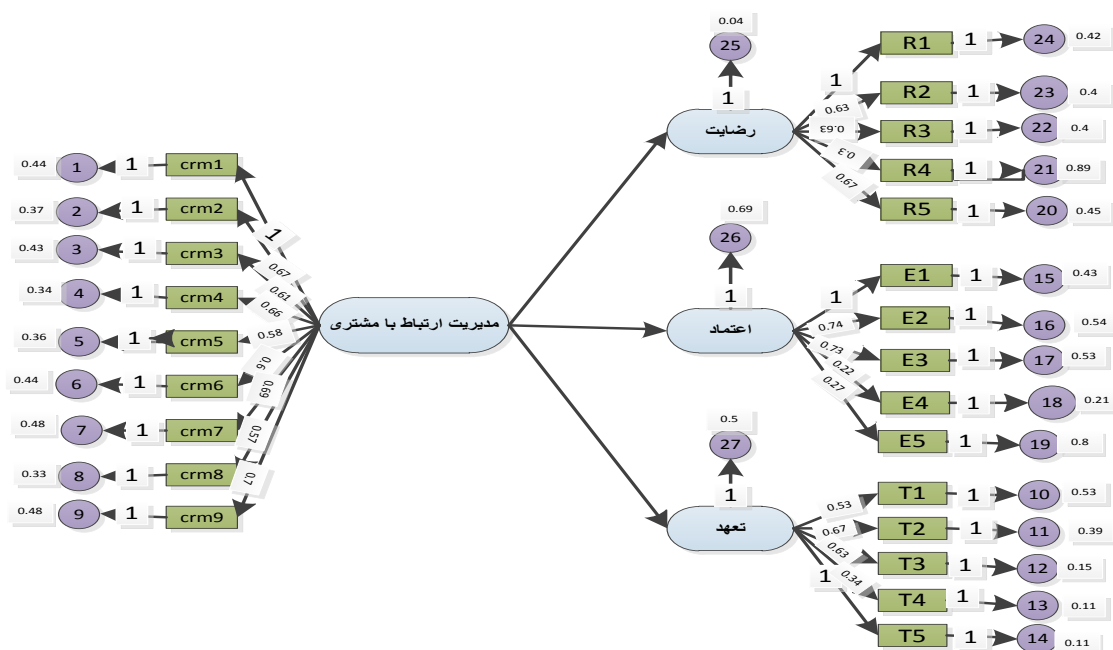
جدول ۴- شاخص‌های جزئی برازش مدل

روابط مدل مفهومی	برآورد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	معناداری	فرضیه	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری	۸۱.۰	۰.۸	۷۹.۹	***	فرضیه اول	تأیید
مدیریت ارتباط با مشتری	۵۳.۰	۰.۶	۲۲.۸	***	فرضیه دوم	تأیید
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۶.۱	۱۱.۰	۹۵.۱۰	***	فرضیه سوم	تأیید

نماد *** در ستون سطح معناداری به این مفهوم است که مقدار آن از ۰.۰۱ کوچک‌تر است.

ارایه شده توسط شرکت‌های بیمه است همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد است فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌گردد. در نهایت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد مشتریان نسبت به خدمات بیمه‌ای با بار عاملی 0.95 دارد و این بدان معناست که هرچه مشتریان درک مثبت‌تری از اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری بکار گرفته شده توسط شرکت بیمه داشته باشند میزان تعهد آنان به خدمات بیمه‌ای به مراتب بیشتر افزایش می‌یابد. این فرضیه نیز با توجه به اینکه سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد است تأیید می‌گردد. شکل سوم نمای کلی مدل مفهومی را به همراه ضرایب برآورد شده نشان می‌دهد.

همچنان که اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد، فرضیه اول پژوهش (تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌ای) مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به سطح معناداری این رابطه که دارای مقداری کمتر از ۵ درصد است می‌توان پذیرفت اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در رضایت ارباب‌رجوع از دید مشتریان شرکت بیمه ایران، نقش داشته است از طرفی میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان (۰.۸۱) است که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و بسیار قوی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان است. میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر اعتماد برابر ۰.۵۳ است که نشان‌دهنده تأثیر نسبتاً قوی و مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر اعتماد مشتریان به خدمات



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش به همراه بارهای عاملی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همان‌طور که تشریح گردید، اجرای فن‌آوری مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه، هم به لحاظ فضای کاملاً رقابتی موجود در بازار و هم به دلیل ماهیت محصولات بیمه‌ای و رویکردهای عاطفی مشتریان، از اهمیت فوق‌العاده‌ای در فروش و بازاریابی بیمه برخوردار بوده و از این رو سرمایه‌گذاری در این فن‌آوری، مزیت کاملاً رقابتی برای شرکت‌ها ایجاد خواهد کرد. لذا در گام نخست، ایجاد یک چارت و یا واحد سازمانی تحت همین عنوان در شرکت‌ها و واحدهای فروش بیمه (با به کارگیری نیروهای کارآموده و متخصص) ضروری است تا با اجرای جامع این فن‌آوری در تمامی حوزه‌ها، تلاش مؤثری در افزایش رضایت، تعهد و اعتماد مشتریان فعلی به عمل آید. در این تحقیق دیدگاه‌های مشتریان در خصوص اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر ابعاد کیفیت رابطه در شرکت بیمه ایران مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه مورد بررسی در زمینه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و در نتیجه برقراری ارتباط موفق‌تر با مشتریان بسیار خوب عمل نموده‌اند. در این مطالعه، با بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون مدل، اثر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان که فرضیه اول این پژوهش بوده است، مورد تأیید قرار گرفت. این به آن مفهوم است که اجرای مدیریت ارتباط با مشتری توسط شرکت‌های بیمه‌ای باعث افزایش رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌ای می‌گردد. این یافته مطابق با یافته‌های شریف دین و همکاران (۱۳۸۹) و طاهرپور کلاتری و طیبی طلوع (۱۳۸۹) است. همچنین یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه دیگر پژوهش نیز نشان داد که

اثر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر اعتماد مشتریان مورد تأیید است. این یافته با یافته‌های غفوریان (۱۳۸۸) مطابقت دارد. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد مشتریان دارد همان‌گونه که شوینگ‌وو و پی‌چی لی (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ای که در هتل‌های گردشگری تایوان انجام دادند نشان دادند زمانی که مشتریان آگاهی بیشتری از اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری شرکت داشته باشند کیفیت رابطه با شرکت را بهتر درک می‌کنند در نتیجه تعهد آنان به خدمات ارائه شده توسط هتل افزایش می‌یابد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری یک مزیت رقابتی برای هتل‌های گردشگری تایوان محسوب می‌شود، لذا این هتل‌ها باید بر ارائه خدمات سریع‌تر و تجربه شگفت‌انگیزتر به مشتریان جهت افزایش تعهد آنان تأکید داشته باشند. مانند اغلب تحقیقات، این تحقیق نیز با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجه بوده است که مهم‌ترین آن‌ها عدم همکاری متخصصان و مسئولان بیمه در طراحی پرسشنامه و عدم تمایل مشتریان به پاسخگویی سؤالات و یا پاسخگویی ناقص آنان به پرسشنامه بود که این مسأله باعث شد که تعدادی از پرسشنامه‌ها از تحلیل حذف گردد. در پایان با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد که به شرکت بیمه ایران در جهت بهبود کیفیت رابطه و در نتیجه افزایش رضایت مشتریان کمک شایانی خواهد کرد.

شرکت بیمه ایران بهتر است تسهیلاتی مانند پرداخت اقساطی حق بیمه و ارائه تخفیف به مناسبتهای مختلف برای مشتریان قائل شود در نتیجه این امر باعث افزایش رضایت مشتریان و عدم جذب آن‌ها توسط شرکت‌های رقیب می‌شود.

۴- شریف دین، فرزانه؛ ابزاری، مهدی و شجاعی، مرضیه (۱۳۸۹). بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در رضایت ارباب رجوع در شرکت بیمه کارآفرین استان اصفهان. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بهره‌وری و کیفیت در نگرش جهانی شدن.

۵- صحت، سعید؛ مظلومی، نادر و علوی، سید سعید (۱۳۹۰). ابعاد فرهنگی هافستد و تعداد خسارات در بیمه شخص ثالث اتومبیل. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و ششم، شماره ۱، صفحات ۸۷ تا ۱۰۷.

۶- طاهرپور کلاتتری، حبیب‌الله و طیبی طلوع، احمد (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ۱۰۹ تا ۱۲۲.

۷- قبری، آرش (۱۳۸۵). مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد تجزیه و تحلیل ارزش دوره عمر مشتری. دانشکده مهندسی، دانشگاه تهران: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مهندسی صنایع.

۸- هومن، حیدر علی (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.

9- Alejandro, T., Daniela, V., James, S(2011). "The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance". Industrial Marketing Management, No. 40, pp. 36-43 .

10- Athanasopoulou, P(2009). "Relationship quality: a critical literature review and research agenda". European Journal of Marketin, Vol. 43 No. 5/6, pp. 583-610 .

شرکت بیمه ایران باید سیاستی اتخاذ نماید که به موجب آن امتیاز بیمه‌ای برای بیمه‌گذار پس از فروش وسیله نقلیه به وسیله نقلیه جدید منتقل گردد.

این شرکت باید تعداد شعب و کارکنان پرداخت‌کننده خسارت را متناسب با تعداد مراجعه‌کنندگان طراحی نماید تا مانع از ازدحام و شلوغی و در نتیجه اتلاف وقت مشتریان و نارضایتی آنان گردد.

میزان رضایت مشتریان را همواره مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد و نتایج حاصل را به واحدهای مختلف در جهت توسعه خدمات بیمه‌ای و رفع نواقص احتمالی انتقال دهد.

منابع

۱- امیری رضوی، پگاه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمانی بر فرآیند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد.

۲- حقیقی نسب، منیژه؛ حیدرزاده، کامبیز و شریعت زاده، حدیقه (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه در بازار جرثقیل صنعتی در ایران. مجله پژوهش‌های مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۷، ص ۴۲-۵۶.

۳- دهقانی، علی عباسقلی بیک، الهام (۱۳۹۰). محاسبه هزینه مبادلاتی در صنعت بیمه و نقش بیمه الکترونیکی در کاهش این هزینه‌ها. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و هفتم، شماره ۱، صفحات ۱۲۳ تا ۱۴۹.

- 20- Ing Wu, S., LungLu, C(2012). "The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan". *International Journal of Hospitality Management*, 31, 276–285 .
- 21- Jose, M., Sanzo, S., Maria, L., Vazquez, R., Alvarez luis, I(2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, No. 32, 327-34 .
- 22- Jose-Ramon, S. -M., Moliner-Tena, M. -A., Garcia, J(2013). "Relationship quality in business to business: a cross-cultural perspective from universities". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 3, pp. 196-215 .
- 23- Kim, W., Cha, Y(2002). "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry". *Journal of Hospitality Management*, 21, 321–338 .
- 24- Ko, E., Kim, S., Kim, M., Woo, J(2008). "Organizational Characteristics and the CRM adoption Process". *Journal of Business Research*, 61, 65-74 .
- 25- Luis Vieira, A(2013). "Assessing relationship quality and its key constructs from a rival models approach". *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, Vol. 11 Iss: 2, pp. 113 - 132 .
- 26- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R(1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, 24, 314-28 .
- 27- Morgan, R., Hunt, S(1994). "The commitment Trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58, 20-38 .
- 28- Ndubisi, N(2006). "A structural equation model in of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector". *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, No. 2, 131-141 .
- 11- Aurier, P, de Lanauze, G(2011). "Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 11, pp. 810-835 .
- 12- Berry, L(2000). "Cultivating service brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37 .
- 13- Chakrabarty, S., Whitten, D., Green, K(2007). "Understanding service quality and relationship quality in is outsourcing". *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 48, No. 2, pp. 1-15 .
- 14- Crosby, L., Evans, K., Cowles, D(1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68–82 .
- 15- De Cannière, M. H., Patrick De, P., Maggie, G(2009). "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior". *Journal of Business Research*, No. 62, pp. 82–92 .
- 16- Doney, P., Cannon, J(1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". No. 61, pp. 35-51 .
- 17- fakhredaei, N(2006). "The Factors Affecting Adoption of CRM at the Organizational Level in Irans Shipping Industry". *Masters Thesis, Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce* .
- 18- Garbarino, E., Johnson, M(1999). "The different roles of satisfaction, trust, and Commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, No. 63 (2), pp. 70-87 .
- 19- Hewett, K., Bearden, W(2001). "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations". *Journal of Marketing*, 65(4), 51-64 .

- 33- Vafi, B(2005). "Customer Relationship Management in Telecommunication Services". Graduation project Report, Eastern Mediterranean University, Department of Information System .
- 34- Wang, Y, Feng, H (2012). "Customer relationship management capabilities Measurement, antecedents and consequences". *Management Decision*, Vol. 50 No. 1, pp. 115-129 .
- 35- Wei Yu, T., Cheng Tung, F(2013). "Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan". *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 2, pp. 111-130 .
- 36- Studying the effect of customer relationship management on the quality dimensions of relationship, from the perspective of the Iran insurance industry customers
- 29- Oliver, R(1999). "When consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44 .
- 30- Papista, E., Dimitriadis, S(2012). "Exploring consumer-brand relationship quality and identification". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 33-56 .
- 31- Parvatiyar, A., Sheth, J(2001). "Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline". *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34 .
- 32- Shwu-Ing Wu, Pei-Chi Li(2011). "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences". *International Journal of Hospitality Management*, No. 30, pp. 262-271 .

