



Research Article



Vol. 29, No. 1, 2022, p. 137- 167

**Growth and Development of Financial and Non-Financial Performance
in the Insurance Industry Through Relational Marketing Tactics**

A. Kamali¹, M. Arabshahi², O. Behboodi³

(*- Corresponding Author Email: marabshahi@imamreza.ac.ir)
<https://doi.org/10.22067/mfe.2022.73435.1127>

Received: 2021/11/04 Revised: 2022/07/30 Accepted: 2022/10/17 Available Online: 2022/10/17	How to cite this article: Kamali, A.; Arabshahi, M., & Behboodi, O. (2023). Growth And Development of Financial and Non-Financial Performance in the Insurance Industry Through Relational Marketing Tactics. <i>Quarterly Monetary & Financial Economics</i> , 29(1), 137-167. (in Persian with English abstract). https://doi.org/10.22067/mfe.2022.73435.1127
---	--

1- INTRODUCTION

Nowadays, various businesses, especially service companies, must use a variety of marketing measures to build effective relationships with customers, to lead to commitment and loyalty. Therefore, it is important to ensure that relationship-based marketing strategies improve the performance of companies. In today's era, different businesses and especially service companies should use various marketing measures and activities to establish effective relationships with customers, in order to create conditions that lead to commitment and loyalty among them. For this reason, ensuring that relationship-based marketing strategies lead to improved company performance is of paramount importance. All marketing activities carried

out in order to create, develop, and maintain successful relationships, which is called relationship marketing, are defined as a two-way relationship between the service provider and the customer that leads to profitability. Relationship marketing tactics include financial, social and structural dimensions and are influential on financial and non-financial functions.

2- THEORETICAL FRAMEWORK

This study examines the effectiveness of customer relationship management. The purpose of this study is to investigate the growth and development of financial and non-financial performance in the insurance industry through relational marketing policies. In the last two decades, many organizations have become aware of the importance of their customers' satisfaction and have realized that maintaining existing customers is less expensive than attracting new customers. For this reason, companies must always monitor and take care of the interaction between themselves and their customers, and with the correct knowledge and understanding of the needs and values of customers, provide them with valuable goods and services in order to create loyalty in them by gaining satisfaction. Relationship marketing is known as a strategic solution to create commitment and loyalty and influential on the quality of relationships with customers. Also, customer relationship management leads to enhanced efficiency and performance and improved effectiveness in customer service, integration of communication channels, increase in new business opportunities and competitive performance, and customer classification. Relationship marketing has a significant impact on the quality of customer relationship management and the quality of management. Communication with the customer, which shows the customer's commitment and trust, affects the organizational performance

3- METHODOLOGY

The current research is practical in terms of purpose, and is descriptive-survey and correlational in terms of the nature of the method and implementation. The statistical population of the research consists of

different branches of insurance agencies in Mashhad. According to statistics and information, there are 140 companies. Therefore, using Morgan's table, 103 samples were determined for the statistical population. The sample analysis unit in this research was the managers of the brokerages. Due to the lack of cooperation of some agencies in providing data and completing the questionnaire, available sampling method has been used. 110 questionnaires were distributed among the members of the statistical community and finally 103 questionnaires were collected. The tool of data collection was a questionnaire that was compiled in three sections: introduction, demographic questions and questions to measure the main variables of the research. To measure the main variables of the research, 38 questions were designed and the measuring scale of the variables was a five-part Likert scale. Given that the questionnaire was standard and its validity has already been confirmed, it can be said that it has the required validity. Nonetheless, to determine the validity of the questionnaire, the face content validity method was used again. For this purpose, the questionnaire was given to the experts, professors and experts related to the research field and they were asked to express their corrective opinions and after collecting their opinions and actions, the final questionnaire was compiled. Average variance index (AVE) was used to measure the validity of questionnaire questions. To measure the reliability of the research questionnaire, the customary method of reliability assessment, i.e., Cronbach's alpha coefficient, was used. This coefficient is higher than 0.7 for all variables and equal to 0.95 for the entire questionnaire, which is a good coefficient and shows that the reliability of the research tool is at an optimal level. Also, the combined reliability coefficient (CR) was used to measure the reliability of the questionnaire. Table (1) shows the results of validity and reliability indices of the questionnaire.

4- RESULTS & DISCUSSION

The purpose of this research was to investigate the impact of relationship marketing dimensions on the financial and non-financial

performance of insurance agencies with the mediating role of the quality of customer relationship variable. After examining the theoretical foundations and related literature, and based on the conceptual model of the research, taken from Kaliskan and Asmer (2019), hypotheses were presented. After data collection, data analysis was done using structural equation modeling with the help of Smart-PLS software. The analysis of data and results showed that each of the variables of relational marketing tactics, including financial, social and structural, had a positive and significant effect on the quality of customer relationship. A significant relationship between the quality of customer relationship and financial and non-financial performance was also confirmed. Also, the variables of relationship marketing tactics, including financial, social and structural, showed a significant impact on financial and non-financial performance through the quality of communication with the customer.

5- CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

The impact of financial relationship marketing on the quality of customer relationship was shown to be positive, and this demonstrates that insurance company managers can gain the trust and commitment of their customers and increase the quality of their customer relationship by using financial relationship marketing tactics. The positive effect of social relationship marketing on the quality of customer relationship showed that insurance agency managers using social related marketing tactics (such as regular contact with customers in any way, reminding them of special occasions, paying attention to the tastes of their customers, holding social events to their suggestions and complaints, etc.) can enhance the satisfaction and loyalty of their customers and improve the quality of their relationship with customers. The positive effect of the quality of customer relationship on financial performance also showed that insurance agency managers by maintaining the quality of relationship with their customers (such as adhering to commitments, giving detailed information and advice, being trustworthy in maintaining and maintaining customer's personal

information, which leads to commitment and more customers' trust and loyalty to the company, etc.) can make the customer loyal to the company. The positive impact of customer relationship quality on non-financial performance showed that insurance agency managers can attract new customers in the future by maintaining the quality of relationship with their customers apart from keeping their current customers.

Keywords: Financial performance, Customer relationship performance, related marketing policies, Customer relationship quality.

رشد و توسعه عملکرد مالی و ارتباط با مشتری در صنعت بیمه از طریق تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند

آذرمیدخت کمالی وحیدی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

معصومه عربشاهی*

استادیار مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

امید بهبودی

استادیار مدیریت موسسه آموزش عالی عطار

نوع مقاله: پژوهشی

<https://doi.org/10.22067/mfe.2022.73435.1127>

چکیده

در عصر حاضر، کسب‌وکارهای مختلف و به‌ویژه شرکت‌های خدماتی باید از اقدامات بازاریابی متنوع برای ایجاد ارتباط کارا با مشتریان استفاده کنند تا شرایطی را به‌وجود آورند که منجر به تعهد و ایجاد وفاداری در آن‌ها گردد. به همین دلیل، حصول اطمینان از اینکه راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رابطه منجر به بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود، اهمیت یافته است. این پژوهش به بررسی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است و هدف آن، بررسی رشد و توسعه عملکرد مالی و ارتباط با مشتری در صنعت بیمه از طریق سیاست‌های بازاریابی رابطه‌مند است. از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کارگزاران ۱۰۳ کارگزاری بیمه در شهر مشهد تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۱۴۰ شرکت است. با استفاده از جدول مورگان ۱۰۳ کارگزاری بیمه در شهر مشهد به‌عنوان نمونه انتخاب شد. از پرسشنامه نیز برای ابزار جمع‌آوری داده، استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Smart-PLS انجام شد. نتایج نشان داد هر یک از متغیرهای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، شامل مالی، اجتماعی و ساختاری بر کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، ارتباط معناداری بین کیفیت ارتباط با مشتری و عملکرد مالی و ارتباط با مشتری نیز تأیید شد. همچنین متغیرهای ابعاد بازاریابی رابطه‌مند شامل، مالی، اجتماعی و ساختاری از طریق کیفیت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی و ارتباط با مشتری نیز تأثیر معناداری را نشان داد.

کلیدواژه‌ها: عملکرد مالی، عملکرد ارتباط با مشتری، سیاست‌های بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت ارتباط با مشتری.

* نویسنده مسئول:

marabshahi@imamreza.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵

صفحات: ۱۶۷-۱۳۷

۱. مقدمه

معیار مناسب عملکرد شرکت، معیاری است که به میزان ثروت اضافی که شرکت برای سهام‌دارانش ایجاد می‌کند، توجه خاصی داشته باشد و افراد را در تصمیم‌گیری‌های مربوط به ایجاد ارزش یاری کند (Khajavi, Fattahi & Ghadirian, 2015). بنابراین نسبت‌های مالی مفیدترین شاخص برای ارزیابی عملکرد و وضعیت مالی شرکت‌ها هستند. در این راستا، معیارهای ارزیابی عملکرد مالی، با توجه به مفاهیم حسابداری، به دو دسته تقسیم می‌شود: دسته اول بر اساس اطلاعات حسابداری و دسته دوم بر اساس اطلاعات بازار است. معیارهایی که بر مبنای حسابداری قرار می‌گیرد، معیارهایی گذشته‌نگر است که متأثر از استانداردهای حسابداری کشورهاست. از سوی دیگر، معیارهای مبتنی بر بازار متأثر از عواملی مانند روانشناسی، تخمین وقایع آتی، رفتار گروهی و مهارت است. استفاده از معیارهای مبتنی بر ارزیابی عملکرد مالی تا مدت زیادی در بازار سرمایه رایج بود تا این که معیارهای مبتنی بر ارزش مطرح شدند (Rahimnia & Fatemi, 2012). از طرفی علاوه بر معیارهای مالی و بازار، معیارهای ارتباط با مشتری نشان می‌دهند، رضایت کارکنان نقش مهمی در کسب اهداف مالی یک شرکت ایفا می‌کند. کارکنانی که از محیط کارشان راضی بوده و از کار خود لذت می‌برند تمایل بیشتری به ماندن در سازمان دارند؛ این موضوع می‌تواند منجر به ترک خدمت کمتر و کاهش هزینه‌های جذب و آموزش کارکنان جدید و در نتیجه عملکرد مالی بالاتر شود. همچنین مشتریان، متمایل به سازمان‌هایی با سطوح بالاتر رضایت کارکنان می‌باشند، زیرا رضایت کارکنان منجر به کار انگیزشی و سخت‌تر در محیط کار و مشارکت بیشتر و به دنبال آن کیفیت خدمات دریافتی و رضایت مشتریان می‌شود و این عوامل به فروش بیشتر و عملکرد مالی بهتر منجر خواهد شد (Gursoy & Chi, 2009). از سویی دیگر، عملکرد ارتباط با مشتری استراتژی مدیریتی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به مشتری را از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات به‌منظور ایجاد یک رابطه بلندمدت و متقابل سودمند، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت کنند (Hasnelly & Yusuf, 2012). مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع‌آوری داده‌های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج‌شده در تعاملات آنان است (Kim, Dirks & Cooper, 2009). میزان عملکرد ارتباط با مشتری، به‌عنوان عملکرد غیرمالی طبق پژوهش‌های انجام شده به عواملی شامل، میزان رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش ادراک‌شده از دیدگاه مشتری وابسته است (Gee Chen, Chih Liu, Shin, Tsong & Yang, 2012). با توجه به پژوهش‌های بررسی شده، کلیه فعالیت‌های بازاریابی انجام گرفته به‌منظور خلق، توسعه و حفظ روابط موفق که بازاریابی رابطه‌مند گفته

می‌شود و به‌عنوان یک رابطه دو جانبه میان ارائه‌کننده خدمات و مشتری که موجب سودآوری می‌شود، تعریف می‌گردد. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، شامل ابعاد مالی، اجتماعی و ساختاری است (Mishra & Li, 2008). مطالعات نشان داده است، فعالیت‌های بازاریابی در قالب تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی و عملکرد ارتباط با مشتری مؤثر است (Caliskan & Esmer, 2019).

تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مالی، شامل ایجاد شرایط پرداخت، تشویق‌ها و خدمات رایگان تعریف می‌شود (Kim, Zhao & Yang, 2008). تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی به روابط اجتماعی بین مشتری و شرکت، برای تکامل رابطه، اعتماد و تعهد حیاتی اشاره می‌کند. روابط اجتماعی بین خریدار و فروشنده، اعتماد را افزایش می‌دهد. به خاطر این روابط و پیوندها، رفتارهای فرصت‌طلب کاهش و تبادل اطلاعات افزایش می‌یابد. این روابط و پیوندها، اعتماد و تعهد را افزایش می‌دهند، زیرا با همکاری، رابطه بلندمدت و نزدیکی شکل می‌گیرد (Shepherd, & Aggarwal, Castleberry, Ridnour, 2012). تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند ساختاری، به کاربردهای پاسخ‌دهی کارکنان به درخواست‌های خاص مشتریان یا توانایی مؤسسات برای فراهم نمودن خدمات مناسب به ذینفعان اطلاق می‌شود. یکی از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند ساختاری استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی است که عامل مهمی برای تداوم استفاده افراد از خدمات موسسه و متعهد باقی ماندن آن‌ها محسوب می‌شود. در واقع تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند ساختاری فرصتی برای ایجاد خدمتی با کیفیت و بهبود یافته و خدماتی با ارزش افزوده بیشتر فراهم می‌آورد (Tseng, 2007). بر همین اساس، ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان بازاریابی قرار گرفته است. افزایش تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند با توجه به این فرض است که ایجاد روابط پایدار با مشتریان در نتیجه رضایت مشتری، ارجاعات مشتری، اعتماد و تبلیغات شفاهی مشتریان است (Gronross, 2017). بازاریابی رابطه‌مند بر بازاریابی مبادله‌ای با هدف ایجاد روابط بلندمدت، مبتنی بر اعتماد و منافع ارتباطی متقابل با مشتریان ارزشمند احاطه دارد. یکی از ویژگی‌هایی که کارگزاری‌های مختلف بیمه را از یکدیگر متمایز می‌کند توانایی آن‌ها در ایجاد سطح بالایی از رضایت در مشتری با توجه به انتظارات آنان است. لذا راضی نمودن مشتری برای ایجاد وفاداری و در نتیجه، ارتباط با مشتری ضروری است (Adamson, Chan & Handford, 2003). برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان و هنگام ارائه خدمت ایجاد می‌شود که میزان تعهد طرفین رابطه در موفقیت این ارتباطات اهمیت بسیار زیادی داشته و میزان بالای اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده خدمت، در ایجاد ارتباطات طولانی‌تر و مستمر نقش زیادی ایفا می‌کند (Charles, 2013). اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است و

یکی از اهداف شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. لذا می‌توان بیان کرد رضایت مشتری، تعهد ارتباطی و اعتماد ابعاد از ارتباط موفق هستند (Kim et al., 2009). ایجاد اعتماد، ارتباطات بلندمدت را به وسیله کاهش عدم اطمینان و بروز رابطه فرصت طلبانه تضمین می‌کند. هرچه رابطه پیشرفت می‌کند طرفین رابطه اعتماد بالاتر و وابستگی بیشتری به هم پیدا می‌کنند، همچنین مشتریان متعهد رابطه نزدیک‌تری را تجربه می‌کنند که در طی زمان منجر به تعهد به رابطه می‌گردد (Hasnelly & Yusuf, 2012). با وجود مشخص شدن هرچه بیشتر نقش بازاریابی رابطه‌مند در ابعاد مالی، اجتماعی و ساختاری و نیز نقش چگونگی کیفیت ارتباط با مشتریان که می‌تواند منجر به رضایتمندی، تعهد و تداوم ارتباطات گردد و با توجه به نیاز شدید کارگزاری‌های بیمه در جهت کسب موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی، انجام پژوهشی در زمینه چگونگی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی و عملکرد ارتباط با مشتری می‌تواند مفید واقع شود، لذا مسئله اصلی در پژوهش آن است که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند چگونه از طریق کیفیت ارتباط با مشتری بر عملکردهای مالی و ارتباط با مشتری تأثیر گذار است؟ از این رو، هدف این پژوهش بررسی و تبیین تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی بر عملکرد مالی و غیر مالی از طریق کیفیت ارتباط با مشتری در کارگزاری‌های بیمه شهر مشهد بوده است.

در ادامه پس از تشریح مبانی نظری و تجربی موجود در ارتباط با موضوع پژوهش به ارائه مدل مفهومی طراحی شده که چگونگی ارتباط متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد، پرداخته شده است. سپس با جمع‌آوری داده‌ها مدل مفهومی پژوهش، آزمون شده و براساس یافته‌های به دست آمده از نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت ارتباط با مشتری

کلید موفقیت در کسب و کار ایجاد و حفظ روابط قوی با مشتری است. توانایی بالا در برقراری ارتباط با مشتریان بر سطوح فروش از طریق اطمینان بخشیدن به خواسته‌های مشتریان تأثیر می‌گذارد. کیفیت رابطه با مشتری نیز در واقع توصیف‌کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت، همکاری (هم‌افزایی)، رشد فروش و حفظ مشتری است. کیفیت رابطه شبیه نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات طرفین بر اساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش است (Robert et al., 2007). به بیان دیگر، کیفیت رابطه به این بستگی دارد که رابطه تا چه میزان منطبق بر نیازها، برداشت‌ها، هدف‌ها و آمال مشتری است (Ruhn, 2016). کیفیت

بالای رابطه به این معناست که مشتری می‌تواند روی صداقت فروشنده حساب کند و نسبت به عملکرد وی در آینده نیز اطمینان خاطر داشته باشد (Sanchez, Moliner, Callarisa & Rodriguez, 2007). کیفیت ارتباط با مشتری در واقع توصیف‌کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت، رشد و حفظ مشتری است (Mohammadi & Rezaee, 2016). روابط قوی خریدار-فروشنده به اهداف همکاری، افشای متقابل و تماس‌های پیگیری شدید وابسته است. این احتمال که مشتریان راضی در آینده محصولات مالی را خریداری کنند نسبت به مشتریان خوش‌بین کمتر است، درحالی‌که به نظر می‌رسد مشتریان خوش‌بین از نظر سفارش به دیگران نسبت به مشتریان راضی گفتار مثبت کمتری از خود نشان دهند (Rahimi Aghdam, Faryabi & Azizkhah, 2020).

بازاریابی رابطه‌مند و ارتباط آن با کیفیت ارتباط با مشتری

در دو دهه اخیر بسیاری از سازمان‌ها به اهمیت رضایت مشتریان آگاه شده و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است، به همین علت شرکت‌ها همواره باید مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان، کالا و خدمات با ارزشی به آن‌ها ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند (Assel, 2001). در بازاریابی رابطه‌ای تنها موضوع دریافت سهم بیشتری از کیف پول مشتری نیست، بلکه به دست آوردن هرچه بیشتر سهم قلب، ذهن و کیف پول مشتری است (Gronross, 2017). بازاریابی رابطه‌مند شامل فعالیت‌هایی در راستای توسعه ارتباطات طولانی‌مدت و مقرون به صرفه بین سازمان‌ها و مشتریان، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف است. محافظت از روابط مداوم با مشتری تنها راهی است که سازمان‌های خدماتی در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند (Xiaoyu, Zhenquan & Keneth, 2012). امروزه شرکت‌ها به دلیل، افزایش شدت رقابت، افزایش آگاهی مشتریان و تغییرات سریع الگوهای خرید به بازاریابی رابطه‌مند متمرکز شده‌اند (Zhan & Hyun, 2017). ضرورت اساسی استراتژی بازاریابی رابطه‌ای این است که برای دستیابی به مزیت رقابتی و در نتیجه عملکرد مالی برتر، شرکت‌ها باید مجموعه‌ای از روابط را شناسایی، توسعه و پرورش دهند (Madhavaram, Granot & Badrinarayanan, 2014) و هدف آن، بهبود در سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تأکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری است (Evert, 2017). تحقیقات نشان داده، شرکت‌هایی که روابط بلندمدت با ذینفعان خود دارند، نرخ بالای رشد در فروش خالص، کاهش

موجودی و بهینه‌سازی هزینه‌ها را تجربه می‌کنند (Kim et al., 2008). از اجزای اصلی بازاریابی رابطه‌مند تعهد و اعتماد است که در بیشتر مدل‌ها به آن‌ها اشاره شده است (Ndubisi, 2005). از طرفی محققان، ابعاد بازاریابی رابطه‌مند را سه عامل کلیدی در نظر گرفته‌اند که شامل بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی، بازاریابی رابطه‌مند مالی و بازاریابی رابطه‌مند ساختاری است.

روابط اجتماعی بین مشتری و شرکت، برای تکامل رابطه، اعتماد و تعهد و معاملات تجاری، حیاتی هستند. روابط اجتماعی منبعی مهم برای توسعه روابط بین شرکت‌ها و کسب مزیت رقابتی محسوب شده و اعتماد را افزایش می‌دهد (Caliskan & Esmer, 2019). به خاطر این روابط و پیوندها، رفتارهای فرصت‌طلب کاهش و تبادل اطلاعات و اعتماد و تعهد افزایش می‌یابد، زیرا با همکاری، روابط بلندمدت و نزدیکی شکل می‌گیرد (Chang, Wong & Fang, 2014). ارائه خدمات مالی نیز یکی از اجزای اصلی برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند است. ارائه خدمات مالی بایستی بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد و بتواند راحتی و آسایش بیشتری را برای آن‌ها فراهم نماید. در این بخش می‌باید در مورد ویژگی خاص خدمت، برند، فرآیند و ویژگی‌های ملموس، بسته‌بندی و کیفیت خدمت تصمیم‌گیری شود. ضمن اینکه هر خدمت می‌تواند یک هسته اصلی نیز داشته باشد این هسته اصلی بیانگر مهم‌ترین ویژگی خدمت از دید مشتری است. مثلاً کسب سود و تسهیل خدمات مالی و اقتصادی می‌تواند هسته اصلی خدمات بیمه باشد (Newbert, 2007). در انجام خدمات مالی می‌باید ضمن تلاش برای کسب درآمد و سودآوری، به جبران هزینه‌ها، حفظ سهم بازار و سیستم‌های قیمت‌گذاری رقبا نیز توجه کافی شود. در این راستا ارائه‌دهندگان محصول و خدمات از مزایای اقتصادی مثل قیمت، تخفیفات، محصولات رایگان و تخفیفات دیگر جهت تضمین وفاداری مشتری استفاده می‌کنند. محققان معتقدند که حفظ پول‌انگیزه‌ای برای تشویق به رابطه با ارائه‌دهنده خدمت است. شرکت‌ها می‌توانند به مشتریان وفادار خود و آنانی که ارتباط صمیمانه‌تری با شرکت دارند، منفعت مالی برسانند (Rashid, 2003). تاکتیک‌های بازاریابی ساختاری، به کاربردهای پاسخ‌دهی مسئول شرکت‌های بیمه به درخواست‌های خاص مشتریان یا توانایی شرکت برای فراهم نمودن خدمات مناسب به ذینفعان مختلف اطلاق می‌شوند (Chang et al., 2014) که منابع مهمی برای رضایتمندی و تعهد کاربران به حساب می‌آیند (Caliskan & Esmer, 2019). تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند ساختاری مواردی را شامل می‌شود که به واسطه آن‌ها تعهد و اعتماد در مشتریان افزایش یافته و منجر به توافق‌نامه‌های طولانی‌مدت بین طرفین گردد و لذا درآمدهای آتی سازمان تضمین شود. در این حالت شرکت با افزودن وابستگی‌های ساختاری به رابطه مشتری، می‌کوشد آنان را از

مزیت‌های مالی و اجتماعی بیشتری بهره‌مند سازد. در واقع وقتی مشتری فهم بهتری از ارزش صرفه‌جویی‌های اقتصادی، زمانی و انرژی حاصل از این روابط به‌دست می‌آورد احتمال کمتری دارد که طرف معامله را در خرید بعدی عوض کند (Ndubisi, 2005). کیفیت ارتباط مشتری، استراتژی جهت جذب، حفظ و افزایش رابطه با مشتری است که از سه عامل رضایت، اعتماد و تعهد تشکیل شده است (Homburg, Wiaseke & Borneman, 2009). رویکردی مدیریتی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد با مدیریت کردن روابط با مشتریان به شناسایی، جذب و حفظ مشتریان سودآور و توسعه و حفظ روابط دو جانبه سودبخش با مشتریان مهم به شکلی استراتژیک پردازند (Buttle, 2001). کیفیت ارتباط با مشتری، با مبادله ارزش بین مشتری و سازمان بنا شده و بر ارزش ایجاد شده در این ارتباط تأکید می‌کند. بنابراین، تلاش سازمان‌ها برای توسعه ارتباط با مشتریان، بر مبنای ارزش برای هر دو طرف، از اهداف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است (Low, Da & May, 2013). در ارتباط با ابعاد کلیدی کیفیت ارتباط با مشتری تحقیقات زیادی صورت گرفته است که جامع‌ترین آن‌ها اعتماد و تعهد می‌باشند (Chiu, Hsieh, Li & Lee, 2005). (Chung Lo, Chung & Shann (2012). (2012) «Ramasamy & Laforet (2012)» و Patatoukas (2012) و Abtin & Puramiri (2016) به بررسی تأثیر بازاریابی مبتنی بر روابط و تأثیر آن بر وفاداری، رضایت و تعهد پرداختند، نتایج مطالعات آن‌ها یافته‌های مطالعات پیشین را تأیید کرد. (Samadi, Hosseinzadeh & Noorani (2010) در تحقیقی به بررسی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری پرداختند. نتایج نشان‌دهنده روابط معنادار بین دو متغیر بازاریابی رابطه‌مند و رضایت و وفاداری بوده است. Gilaninia, Askari & Farokh (2013) از بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان راهکاری استراتژیک در جهت ایجاد تعهد و وفاداری در تحقیقی که انجام داد، یاد کرده است. (Askarpour & Rahchamani (2017) و Askari & Mahbob (2021) و Kanapathipillai تأثیر بازاریابی رابطه‌مند را بر کیفیت روابط با مشتریان مورد بررسی قرار داده که نتایج این بررسی به تأیید روابط بین دو متغیر منجر شد.

ارتباط میان عملکرد مالی، عملکرد ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها مجبور به اهمیت دادن بیشتری به مشتریان هستند و به جای توجه به تولید انبوه و مفاهیم کارایی بر مشتری و رضایت او از خدمات متمرکز شده‌اند (Kim & Kim, 2009). امروزه، هدف نهایی هر سازمانی از سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه ساختاری محکم در ارتباط با مشتریان و دستیابی به مشتری به‌عنوان اسلحه رقابتی است، زیرا بنیادهای سنتی مانند

ویژگی‌های محصول، قیمت و توزیع دیگر پاسخگو نیست (Taleqani & Taqizade, 2010). مدیریت ارتباط با مشتری با ایجاد و توسعه روابط فردی با مشتریان هدف، مرتبط بوده و موجب افزایش چرخه عمر کل مشتریان می‌گردد (Hajikarimi & Karimnezhad, 2015). امروزه در فضای رقابتی سازمان‌ها و کسب‌وکارها رسیدن به کل ظرفیت هر رابطه با مشتری، هدف اساسی به حساب می‌آید (Verhoef, 2010). تحقیقات نشان داده که توسعه روابط با مشتری موجب تعهد و وفاداری مشتری می‌شود (Chang et al., 2014). همچنین مدیریت ارتباط با مشتری موجب افزایش عملکرد و اثربخشی در خدمات مشتریان، یکپارچگی کانال‌های ارتباطی، افزایش فرصت‌های جدید کسب‌وکار و عملکرد رقابتی و طبقه‌بندی مشتریان (سودآور و غیر سودآور) می‌گردد (Namjoyan, Esfahani & Haeri, 2013). نتایج پژوهش‌های (Akrosh, Dahiyat, Gharaibeh & Abulail, 2011) و (Caliskan & Esmer, 2019) که تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری را بر وفاداری و عملکرد مالی بررسی کرده بودند حاکی از وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر بود. در پژوهشی (Evert, 2017)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری را بر عملکرد ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری مورد بررسی قرار داد، نتایج نشان‌دهنده تأثیر معناداری بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی بود و ارتباط قوی بین رضایت و وفاداری نشان داده شد (Borsaly, 2014). (Kong, 2014) نشان داد کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، می‌تواند بر اثربخشی و عملکرد شرکت‌ها تأثیر داشته باشد. (Krishnapillai, Padmishintini & Thahir, 2013) عملکرد را فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته بیان کرده‌اند (Krishnapillai, Padmashintini & Thahir, 2013). (Wu & Lu, 2012) نشان دادند بازاریابی رابطه‌ای بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنادار داشته و کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری که نشان‌دهنده تعهد و اعتماد مشتری است بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است. یافته‌های (Guerola, Oltra, Gil & Gil, 2020) و (Miraghaei, Shabani, Ghanbari & Shabani, 2014) نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کلی شرکت در دو جنبه عملکرد غیر مالی (وفاداری، اعتماد و رضایت) و عملکرد مالی (بازده سرمایه‌گذاری و رشد فروش) تأثیر معناداری داشته است. (Anuforo, Ogingbangbe & Edeoga, 2015) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت پرداختند. نتایج نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری و اعتماد و بازده مالی سرمایه‌گذاری تأثیر معناداری دارد. (Kamali & Moghaddam, 2014) به بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی پرداختند، نتایج حاکی از ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، تعهد و وفاداری مشتری و عملکرد سازمانی داشت.

(2012) Danaei, Hosseini, Mahmoudi & Wazir Zanjani نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری از طریق ایجاد وفاداری و تعهد مشتریان بر ارتقای شاخص‌های مالی تأثیر معنادار دارد. Shahmohammadi (2012) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی پرداختند، نتایج نشان داد ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه مالی و غیر مالی عملکرد و بر جنبه یادگیری و رشد عملکرد اثر معناداری دارد و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، بیشترین تأثیر را به ترتیب بر جنبه مالی و یادگیری و رشد، فرایندهای داخلی و عملکرد مشتری گذاشته است. (2012) Tohidi & Jabbari که به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت روابط مشتری و عملکرد مالی پرداخته بودند نشان داد بازاریابی رابطه‌مند از طریق اعتماد و وفاداری و تعهد بر عملکرد مالی تأثیر معنی‌دار دارد.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است. طبق مدل ارائه شده و بررسی پیشینه‌های تجربی و نظری، تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند در سه بعد، مالی، اجتماعی و ساختاری، به‌عنوان متغیر مستقل و کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، متغیر میانجی و عملکرد مالی و عملکرد ارتباط با مشتری به‌عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. مدل مفهومی برگرفته از مطالعات (2019) Caliskan & Esmer است.

بنابراین، با توجه به آنچه که بیان شد، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌شود:

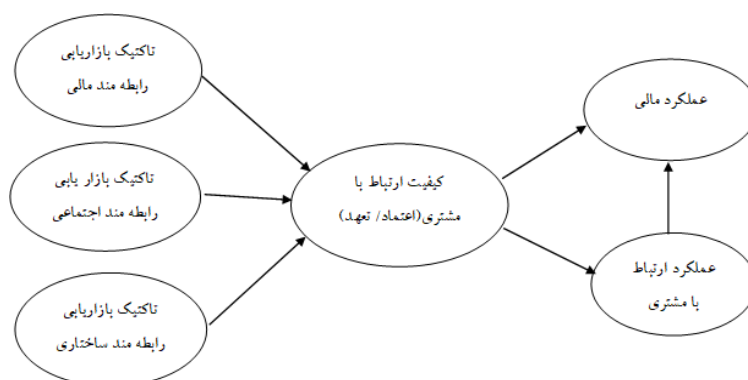
- فرضیه ۱: تاکتیک‌های مالی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: تاکتیک‌های اجتماعی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: تاکتیک‌های ساختاری بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: کیفیت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: کیفیت ارتباط با مشتری بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: عملکرد ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مالی بر عملکرد مالی از طریق کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۸: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مالی بر عملکرد ارتباط با مشتری از طریق کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۹: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی بر عملکرد مالی از طریق کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۰: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی بر عملکرد ارتباط با مشتری از طریق کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۱: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند ساختاری بر عملکرد مالی از طریق کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۲: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند ساختاری با عملکرد ارتباط با مشتری از طریق کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Caliskan & Esmer (2019)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش و اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری را مدیران شعب کارگزاری‌های بیمه در مشهد (۱۴۰ شرکت) تشکیل می‌دهند. لذا با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۱۰۳ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است. تعداد ۱۱۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع شد و نهایتاً ۱۰۳ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. برای سنجش متغیرهای اصلی، ۳۸ سؤال طراحی شد و مقیاس سنجش متغیرها طیف لیکرت پنج قسمتی بوده است. روایی و پایایی سنجش‌ها، معیارهای ضروری در تعیین دقت و صحت سنجش می‌باشند. پایایی با خطای تصادفی در ارتباط است و روایی با خطای منظم؛ بنابراین شرط لازم برای روایی یک آزمون پایایی

آن است ولی شرط کافی نیست و برای اینکه یک آزمون معتبر (روا) باشد باید پایا باشد. معمولی ترین روش ضریب پایایی ثبات داخلی با روش آلفای کرونباخ است و روش های رایج روایی، روایی صوری و سازه نیز هست. برای سنجش روایی از روایی صوری استفاده شد. به علاوه برای روایی سازه، از شاخص میانگین واریانس (AVE) استفاده شد. همچنین برای اثبات روایی از تحلیل عاملی نیز بهره گرفته شده است. برای سنجش پایایی، از روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شد. این ضریب برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۵ بوده که نشان می دهد پایایی پرسشنامه در حد مطلوب است. جدول (۱) نتایج شاخص های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می دهد.

جدول (۱): متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی و روایی ابزار گردآوری داده ها (پرسشنامه)

متغیر	تعداد گویه	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	AVE
بعد مالی	۴	۰/۸۷۸	۰/۸۱۳	۰/۶۴۲
بعد اجتماعی	۹	۰/۹۲	۰/۹۰۲	۰/۵۶۴
بعد ساختاری	۸	۰/۹۲۹	۰/۹۱۲	۰/۶۱۹
کیفیت ارتباط با مشتری	۱۰	۰/۹۲۶	۰/۹۱۲	۰/۵۳۶
عملکرد مالی	۳	۰/۹۰۲	۰/۸۳۷	۰/۷۵۵
عملکرد ارتباط با مشتری	۴	۰/۸۷۲	۰/۷۸۲	۰/۶۹۵

مأخذ: محاسبات تحقیق

به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را پیشنهاد می کنند. اگر این شاخص حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر روایی همگرای مناسب متغیرهای پژوهش است. با توجه به اینکه، در این پژوهش شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، نشان از روایی همگرای مطلوب مدل دارد. بر اساس شکل ۲ (مدل در حالت تخمین استاندارد) بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است که نشان دهنده تأیید روایی به روش تحلیل عاملی تأییدی است. با توجه به جدول (۱) ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بیش از ۰/۷ را نشان می دهد؛ بنابراین پایایی سؤالات در پرسشنامه در حد قابل قبولی قرار دارد. برای آزمون فرضیات و مدل مفهومی، از روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار smart-pls استفاده شده است.

علت استفاده از این نرم افزار این است که تعداد نمونه های پژوهش پایین بوده و با نرم افزارهایی مثل لیزرل و آموس که به تعداد نمونه حساسیت دارند، نمی توان مدل را آزمون کرد.

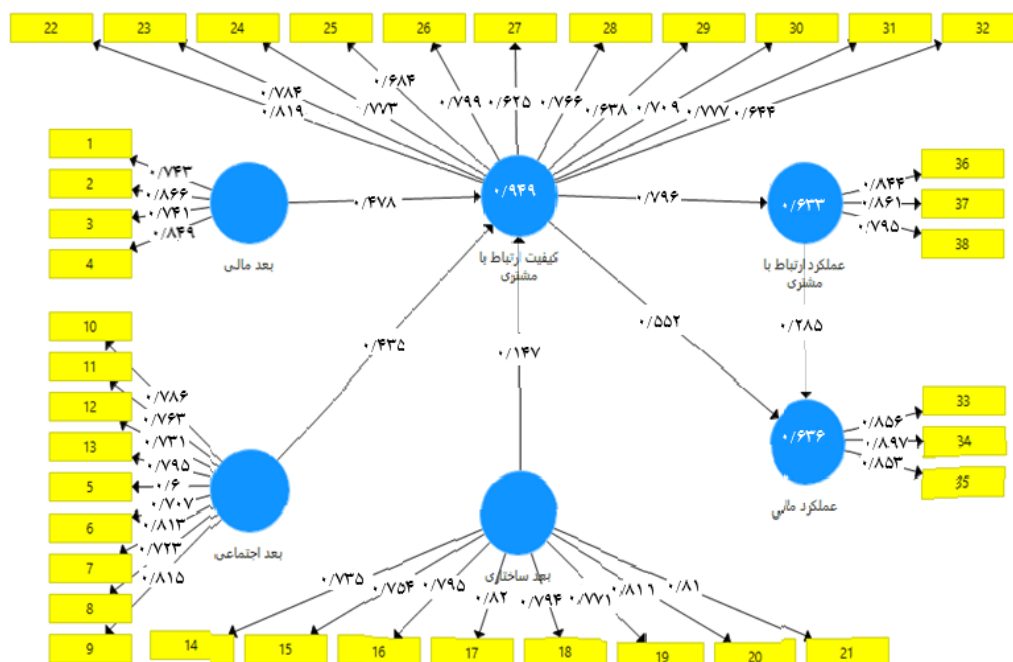
۴. یافته های پژوهش

۴-۱. آمار توصیفی

برای تحلیل داده های پژوهش از توصیف آماری جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. داده های مرتبط با جنسیت نشان داد ۵۴ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۶ درصد زن هستند. ۷ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۶ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴ و ۳۷ درصد بالای ۴۰ سال سن داشتند. ۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر، ۲ درصد فوق دیپلم و ۹۳ درصد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بودند.

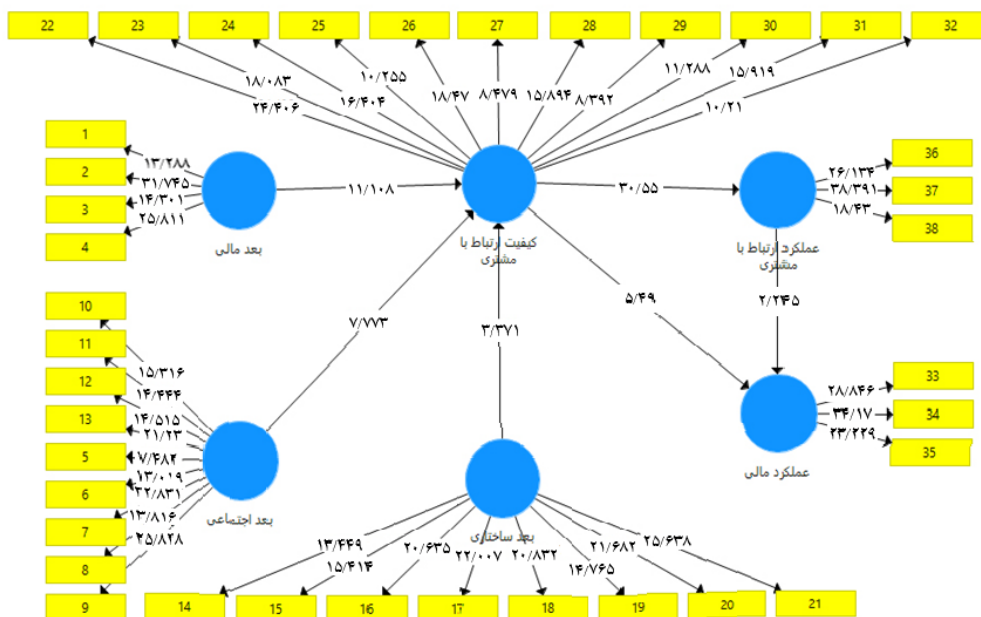
۴-۲. آزمون مدل مفهومی

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش، با کمک نرم افزار smart-pls و روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون و بررسی قرار گرفت. شکل ۲ ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده است که بیانگر مقدار تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر است. منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی است. این مقدار از نظر بزرگی نشان دهنده ی قدرت رابطه است که با برقرار شدن روابط غیرمستقیم از میزان بزرگی یک ضریب بتا کاسته می شود. مستطیل های زرد رنگ گویه های پرسشنامه است. اعدادی هم که در مسیر آن هاست بارهای عاملی هستند. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین یا (R^2) می باشد. این ضریب بررسی می کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می گردد. هر چه این مقدار بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است و با توجه به شکل شماره (۲) می توان بیان کرد، متغیرهای مالی، اجتماعی و ساختاری بازاریابی رابطه مند توانسته اند به میزان ۰/۹۴ از واریانس متغیر کیفیت ارتباط با مشتری را تبیین کنند. متغیر کیفیت ارتباط با مشتری توانسته است ۰/۶۳ از واریانس متغیرهای عملکرد مالی و ارتباط با مشتری را تبیین کند.



شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه ضرایب مسیر استاندارد شده

مطابق با شکل (۳)، مدل پژوهش در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری t نشان داده شده است. با توجه به درصد خطای محقق که به صورت پیش‌فرض ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود معناداری اثرگذاری سنجیده می‌شود. چنانچه آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد نشان‌دهنده معنادار بودن اثرگذاری موردسنجش است، در غیر صورت اثرگذاری به قدری کم است که قابل چشم‌پوشی بوده و معنادار در نظر گرفته نمی‌شود.



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t.value)

به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و سازگاری درونی گویه‌ها، ضرایبی مانند آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده مدنظر قرار گرفت که داده‌های مربوط به آن در جدول شماره (۱) ارائه شده است. در نرم‌افزار pls از شاخصی به نام GOF برای ارزیابی کلی مدل ساختاری استفاده می‌شود. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، این معیار با توجه به نمونه در حد ۰/۲۵ قابل قبول است. مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ برازش قوی مدل را بیان می‌کند (Wetzels, Odekerken & Vanoppen, 2009). مقدار GOF برای مدل ۰/۶۶ است که برازش بسیار قوی را بیان می‌کند. نتایج ضریب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (شکل ۲ و ۳)، نشان‌دهنده معنادار بودن روابط بین متغیرها طبق فرضیات است. نتایج آزمون فرضیات مستقیم و غیرمستقیم به ترتیب در جدول (۲) و (۳) نشان داده شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون فرضیات مستقیم

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
۱	بازاریابی رابطه‌مند مالی ← کیفیت ارتباط با مشتری	۰/۴۸۷	۱۱/۱۰۸	تأیید
۲	بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی ← کیفیت ارتباط با مشتری	۰/۴۳۵	۷/۷۷۳	تأیید
۳	بازاریابی رابطه‌مند ساختاری ← کیفیت ارتباط با مشتری	۰/۱۴۷	۳/۳۷۱	تأیید
۴	کیفیت ارتباط با مشتری ← عملکرد مالی	۰/۵۵۲	۵/۴۹	تأیید
۵	کیفیت ارتباط با مشتری ← عملکرد ارتباط با مشتری	۰/۷۹۶	۳۰/۵۵	تأیید
۶	عملکرد ارتباط با مشتری ← عملکرد مالی	۰/۲۸۵	۲/۲۴۵	تأیید

مأخذ: محاسبات تحقیق

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات غیر مستقیم

نتیجه	آماره Z	S _b	ضریب مسیر b	S _a	ضریب مسیر a	فرضیه
تأیید	۴/۹۹	۰/۰۱	۰/۵۵۲	۰/۰۴	۰/۴۷۸	بازاریابی رابطه‌مند مالی ← کیفیت ارتباط ← عملکرد مالی
تأیید	۱۰/۸۹	۰/۰۳	۰/۷۹۶	۰/۰۴	۰/۴۷۸	بازاریابی رابطه‌مند مالی ← کیفیت ارتباط ← عملکرد ارتباط با مشتری
تأیید	۴/۴۶	۰/۰۱	۰/۵۵۲	۰/۰۵	۰/۴۳۵	بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی ← کیفیت ← عملکرد مالی
تأیید	۸/۲۶	۰/۰۳	۰/۷۹۶	۰/۰۵	۰/۴۳۵	بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی ← کیفیت ← عملکرد ارتباط با مشتری
تأیید	۳/۰۲	۰/۰۱	۰/۵۵۲	۰/۰۴	۰/۱۴۷	بازاریابی رابطه‌مند ساختاری ← کیفیت ← عملکرد مالی
تأیید	۳/۶۴	۰/۰۳	۰/۷۹۶	۰/۰۴	۰/۱۴۷	بازاریابی رابطه‌مند ساختاری ← کیفیت ← عملکرد ارتباط با مشتری

مأخذ: محاسبات تحقیق

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی و ارتباط با مشتری کارگزاری‌های بیمه با نقش میانجی متغیر کیفیت ارتباط با مشتری بوده است. پس از مطالعه مبانی نظری و بررسی پیشینه‌های انجام شده و براساس مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (Caliskan & Esmer (2019 فرضیات ارائه و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. طبق جدول ۲ و ۳ که نتایج بررسی آزمون فرضیات مستقیم و غیرمستقیم را ارائه کرده است، تمام فرضیات تأیید شد.

• فرضیه ۱: یافته‌های این پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی رابطه‌مند مالی بر کیفیت ارتباط با مشتری است. نتایج به‌دست آمده با نتایج (Lozada, Rizan, Warokka & Listayawati (2014), Contreras & Zapata (2015) و Caliskan & Esmer (2019) هم‌راستایی دارد. مثبت بودن تأثیر بازاریابی رابطه‌مند مالی بر کیفیت ارتباط با مشتری بدان معناست که مدیران شرکت‌های بیمه با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مالی (مثل امکان پرداخت به‌صورت اقساط، تخفیف‌ها و معافیت از هزینه‌های اضافی و ...) می‌توانند اعتماد و تعهد مشتریان را جلب کرده و کیفیت ارتباط با مشتریان را افزایش دهند. برای مشتریان شرکت‌های بیمه حمایت مالی در شرایط بیماری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است لذا پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها با فراهم نمودن کارت‌های اعتباری سلامت برای مشتریان خود آن‌ها را از دغدغه پرداخت هزینه‌های بیماری در شرایط نگرانی آن‌ها برای خود بیماری، معاف کنند. این موضوع باعث ایجاد حس اعتماد و تعهد مشتریان به شرکت بیمه‌ای خواهد شد.

فرضیه ۲: طبق یافته حاصل از پژوهش، در فرضیه دوم، بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری نشان داد. نتایج این یافته با نتایج (Saeidi, Hasnelly & Yusuf (2012), Sofian, Saiedi, Saeidi & Saeidi (2015) و Caliskan & Esmer (2019) هم‌راستا است. مثبت بودن تأثیر بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتری بدان معناست که مدیران کارگزاری‌های بیمه با بهره‌گیری از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی (مثل تماس‌های منظم با مشتری به هر شکلی، یادآوری مناسب‌های خاص به آن‌ها، توجه به سلیقه مشتری‌هایشان، برگزاری مناسب‌های اجتماعی و رسیدگی به پیشنهادها و شکایات آن‌ها و ...) می‌توانند رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش داده و کیفیت رابطه با مشتریان را مستحکم کنند. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه‌ای در جذب و حفظ مشتریان خاص و به نام خود که باعث حس اعتماد سایر مشتریان می‌گردد کوشا باشند و از امکانات ارتباطی جهت حفظ ارتباط با آنان دریغ نورزند. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه‌ای جهت حفظ اعتماد مشتریان خاص خود به‌صورت دوره‌ای از آنان دعوت کنند تا در جلسات شرکت نمایند و از نقطه نظراتشان در سیاست‌گذاری‌های آتی استفاده کنند.

فرضیه ۳: طبق نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، فرضیه سوم پژوهش، یعنی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند ساختاری بر کیفیت ارتباط با مشتری مثبت و معنادار نشان داده شد. نتایج این یافته، با نتایج (Caliskan & Esmer (2019) همسویی دارد. مثبت بودن تأثیر بازاریابی ساختاری بر کیفیت ارتباط با مشتری بدان معناست که مدیران شرکت‌های بیمه‌ای با بهره‌گیری از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند ساختاری (مثل

فراهم نمودن ابزار و تجهیزات لازم، ارائه امکانات و سرویس‌های ویژه، امکان حفظ اطلاعات مشتری، تضمین خدمات، داشتن استانداردهای اداری و ... می‌تواند تا حدودی اعتماد و تعهد مشتریان که دو عنصر اصلی کیفیت ارتباط با مشتری هست را بالا برده و باعث رشد سطح کیفیت ارتباط با مشتریانانشان شوند. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها امکانی را برای مشتریان فراهم نمایند تا مشتریان در شرایط خاص که امکان دسترسی و حضور در شرکت را ندارند بتوانند امکانات و خدمات بیمه‌ای را به‌طور کامل و به‌موقع دریافت نمایند. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه با فراهم نمودن امکانات پاسخ‌گویی به نیازها و سؤالات و مشکلات مشتریان در هر ساعت از شبانه‌روز حس اعتماد و برآورده شدن نیاز مشتریان را جلب نمایند.

فرضیه ۴: طبق یافته‌های پژوهش، تأثیر مثبت و معناداری بین کیفیت ارتباط با مشتری و عملکرد مالی تأیید شد. نتایج این یافته، با نتایج پژوهش‌های Gilaninia et al., (2013) و Caliskan & Esmer (2019) هم‌راستا است. مثبت بودن تأثیر کیفیت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی بدان معناست که مدیران کارگزاری‌های بیمه با حفظ کیفیت ارتباط با مشتریان خود (مثل پایبندی به تعهدات، دادن اطلاعات و مشاوره‌های دقیق، امین بودن در نگهداری اطلاعات شخصی مشتری که منجر به تعهد و اعتماد و پایبندی بیشتر مشتریان به شرکت شود و ...) می‌تواند باعث شوند مشتری به شرکت پایبند بماند و سعی کند رابطه خود را برای مدت طولانی با شرکت حفظ نماید و حتی در مواقعی مشتریان ممکن است حاضر باشند به ازای اعتمادی که به شرکت بیمه دارند پول بیشتری برای دریافت خدمات بهتر پرداخت نمایند و پیرو آن هزینه‌های جستجوی نیروی جدید و تبلیغات برای جذب مشتریان جدید هم کاهش می‌یابد لذا این باعث بازدهی مالی و سودآوری شرکت می‌گردد؛ بنابراین شرکت‌های بیمه می‌توانند با شناخت مشتریان، نیاز، خواسته و ترجیحات آن‌ها روابط بلندمدتی با مشتریان سودآور در بازار امروز ایجاد کنند. مدیران کارگزاری باید سعی کنند برای سوددهی بیشتر شرکت و رسیدن به درآمد مورد انتظار سعی کنند با بالا نگه‌داشتن کیفیت ارتباط با مشتریان آن‌ها را راضی نگه‌دارند و در شرایطی که مشتریان نیاز به اطلاعات درست و شفاف دارند با صبر و حوصله و حفظ احترام، به‌تمامی سؤالات مشتریان خود به‌درستی پاسخ دهند. شفافیت باعث اعتماد می‌گردد و اعتماد باعث می‌شود مشتری به شرکت خود وفادار بماند و ماندن مشتری در سازمان منجر به درآمدزایی برای شرکت می‌گردد.

فرضیه ۵: طبق یافته‌های پژوهش، کیفیت ارتباط با مشتری بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری نشان داد. نتایج این یافته با نتایج Caliskan & Esmer (2019) هم‌راستایی دارد. مثبت بودن تأثیر کیفیت ارتباط با مشتری بر عملکرد ارتباط با مشتری بدان معناست که مدیران کارگزاری‌های بیمه با حفظ

کیفیت ارتباط با مشتریان خود (مثل پایبندی به تعهدات، دادن اطلاعات و مشاوره‌های دقیق، امین بودن در نگهداری اطلاعات شخصی مشتری که منجر به تعهد و اعتماد و پایبندی بیشتر مشتریان به شرکت شود و ...) جدا از حفظ مشتریان فعلی می‌توانند مشتری‌های جدیدی جذب کنند و موجب عملکرد بهتری در ارتباط با مشتریان خواهد شد. همچنین در شرایطی که مشتریان خاص برای بلندمدت باقی می‌مانند این امکان را فراهم می‌کنند تا در بازه‌های مشخص و خاصی از طریق پایگاه داده‌های خود به ارزیابی مشتریان بپردازند، طوری که مشتریان سود ده را حفظ و رابطه خود با مشتریانی را که هزینه‌زا هستند، خاتمه دهند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های کارگزاری بتوانند ارتباطی را با مشتریان خود برقرار کنند که منجر به اعتماد به شرکت گردد این امکان هست مشتری نه تنها خود در شرکت باقی خواهد ماند بلکه با تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبتی بر دیگران بگذارد و منجر به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی گردد و در این شرایط شرکت توانسته عملکرد ارتباطی خوبی با مشتریانش برقرار کند و شاهد رشد و تأثیر مثبت آن باشد. فرضیه ۶: طبق یافته‌های پژوهش، عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری با عملکرد مالی نشان داد. نتایج این یافته با نتایج (2012) Shahmohammadi و (2019) Caliskan & Esmer هم‌راستا است. تأثیر مثبت و معنادار عملکرد ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی بدان معناست که مدیران کارگزاری‌های بیمه باید به چگونگی انجام ارتباطات، وظایف و فعالیت‌های ارتباطی خود و نتایج حاصل از انجام آن‌ها واقف باشند؛ یعنی در شرایطی که مدیران کارگزاری‌های بیمه توانسته باشند با کنترل وضعیت ارتباطی خود با مشتریان از طریق پایگاه داده‌های خود به شناسایی مشتریان سود ده و قطع ارتباط با مشتریان ضرر ده رسیده باشند می‌توانند نسبت به رقبای اصلی‌شان شاهد سهم بازار بیشتر و سوددهی بالاتری باشند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه‌ای با ارزیابی‌های دوره‌ای از عملکرد ارتباط خود با مشتریان از کیفیت و کمیت مقدار ارتباط خود آگاه شوند؛ زیرا وقتی شرکت عملکرد ارتباط با مشتریانش در سطح خوبی ارزیابی شود می‌توان امید داشت که شرکت‌ها توانسته‌اند در جذب و تجارت با مشتریان جدید به‌خوبی عمل کنند و حتی مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند؛ لذا می‌تواند منجر به افزایش سودآوری و فروش بیشتر گردد.

فرضیه ۷: طبق یافته‌های پژوهش مشخص شد که بازاریابی رابطه‌مند مالی تأثیر مثبت و معناداری روی عملکرد مالی با نقش میانجی کیفیت ارتباط با مشتری دارد. این یافته با نتایج (2019) Caliskan & Esmer هم‌راستایی دارد. این یافته به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌کند، با استفاده از تاکتیک‌های مالی مثل پرداخت اقساطی، تخفیف و کاهش هزینه‌های اضافی می‌توانند تعهد و اعتماد مشتریان را که دو عنصر اصلی کیفیت ارتباط با مشتریان هست افزایش دهند و در نتیجه موجب حفظ مشتریان فعلی و جذب

مشتریان جدید شده و باعث سوددهی و افزایش عملکرد مالی می‌گردد. شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند با فراهم نمودن امکانات، شرایط و تسهیلات ویژه مالی برای مشتریان به سودآوری و فروش مناسبی برسند، در شرایطی که بتوانند با جذب اعتماد و تعهد مشتریان کیفیت رابطه با مشتریان خود را تقویت نمایند.

فرضیه ۸: طبق یافته‌های پژوهش، بازاریابی رابطه‌مند مالی بر عملکرد ارتباط با مشتری با نقش میانجی کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری را نشان داد. نتایج این بخش با نتایج (Caliskan & Esmer 2019) هم‌راستایی دارد. این یافته بدان معناست که مدیران شرکت‌های کارگزاری بیمه با استفاده از تاکتیک‌های مالی مثل پرداخت به‌صورت اقساط، تخفیف و کاهش هزینه‌های اضافی می‌توانند، موجبات افزایش تعهد و اعتماد مشتریان خود را که دو عنصر اصلی کیفیت ارتباط با مشتریان هست را فراهم کرده و این امر می‌تواند بر کیفیت ارتباطشان با مشتریانشان افزوده و باعث تبدیل مشتریان به منبع بزرگ مالی خواهد شد. لذا پیشنهاد می‌شود کارگزاری‌های بیمه رابطه‌های مالی پایدار با مشتریان از طریق باشگاه مشتریان فراهم کرده تا عملکرد رابطه آنان بهبود یابد.

فرضیه ۹ و ۱۰: طبق یافته‌های پژوهش، تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند اجتماعی بر عملکرد مالی و ارتباط با مشتری با نقش میانجی کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری نشان داد. نتایج این بخش با نتایج (Caliskan & Esmer 2019) هم‌راستایی دارد. این یافته نشان می‌دهد مدیران شرکت‌های بیمه برای مشتریان خود، جدا از برآورده شدن نیازهای مالی، نیازهای اجتماعی آن‌ها را هم مورد توجه قرار دهند، زیرا در آن‌ها نوعی اعتماد ایجاد می‌گردد طوری که حاضر نیستند با صرف هزینه زمانی دیگری به دنبال شرکتی با شرایط مشابه بگردند بنابراین در این شرایط شرکت توانسته است با حفظ کیفیت ارتباطی خود با مشتریان، عملکرد ارتباطی خوبی با مشتریان برقرار کند و نه تنها مشتریان فعلی خود را حفظ نماید بلکه مشتریان آتی هم برای شرکت جذب کند. وقتی مشتریان شرکت‌های بیمه درک کنند نیازهای آن‌ها از جمله خواسته‌ها، سلیق و احساساتشان برآورده شده است نوعی احساس تعهد پیدا می‌کنند و این بر بازدهی مالی شرکت تأثیر خواهد گذاشت، لذا احتمال ترک شرکت توسط مشتری به حداقل می‌رسد. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه امکان ارائه پیشنهادها و سلیق مشتری در رابطه با نحوه دریافت خدمات را در اختیار آنان قرار دهد تا مشتری بتواند مطابق خواسته و نیازش خدمات دریافت کند این باعث تعهد و وفاداری مشتری به شرکت می‌گردد و بازدهی مالی و عملکرد مناسب را در پی خواهد داشت.

فرضیه ۱۱: طبق نتایج پژوهش، مشخص شد که بازاریابی رابطه‌مند ساختاری تأثیر مثبت و معناداری روی عملکرد مالی با نقش میانجی کیفیت ارتباط با مشتری دارد. این یافته با نتایج (Caliskan & Esmer 2019)

هم‌راستایی دارد. تأثیر بازاریابی رابطه‌مند ساختاری بر عملکرد مالی با نقش میانجی کیفیت ارتباط با مشتری بدان معناست که مدیران کارگزاری‌های بیمه با رعایت استانداردهای اداری و تضمین خدمات خود و فراهم نمودن امکانات ویژه برای مشتریان، در جذب و حفظ مشتریان فعلی و جدید خود کوشا باشند. به دلیل اینکه دوام مشتری در سازمان و حفظ آن‌ها برای شرکت منفعت مالی خواهد داشت لذا این بر عملکرد مالی شرکت و سودآوری آن تأثیر می‌گذارد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد مدیران کارگزاری‌های شرکت‌های بیمه با فراهم نمودن امکانات ساختاری، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب برای مشتریان از دغدغه آنان برای حضور در مرکز بیمه در شرایطی که امکان حضور فیزیکی در شرکت را ندارند کم کنند و مشتریان بتوانند نیازهای خود را از راه دور برآورده نمایند در چنین شرایطی مشتری حاضر به ترک شرکت نخواهد بود و راضی بودن از چنین امکاناتی در تعهد شرکت باقی خواهد ماند و در گذر زمان این موضوع به صورت بازدهی مالی و عملکرد ارتباطی خوب به شرکت باز خواهد گشت.

فرضیه ۱۲: طبق یافته‌های پژوهش، بازاریابی رابطه‌مند ساختاری بر عملکرد ارتباط با مشتری با نقش میانجی کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری نشان داد. نتایج این بخش با یافته‌های (Caliskan & Esmer (2019 هم‌راستایی دارد. بازاریابی رابطه‌مند یک چارچوب منظم جهت ایجاد، توسعه و حفظ ارتباطات ارزشمند بین گروه‌های ذینفع است؛ که موجب شکل‌گیری مراودات ثابت و مستمر در زنجیره ارزش می‌شود، بنابراین هم بر عملکرد ارتباط و هم بر کیفیت رابطه می‌تواند اثرگذار باشد. به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود، با فراهم نمودن نرم‌افزارهای حفظ اطلاعات و حریم خصوصی مشتریان در شرایط خاص به حمایت عاطفی و معنوی مشتریان بپردازند و با تحلیل‌های دوره‌ای از وضعیت مشتریان خود با خبر گردند. پیشنهاد می‌شود امکانات، ابزار و خدمات ویژه، از طرف شرکت بیمه برای مشتریان برآورده شود. همچنین تضمین خدمات و رعایت استانداردهای اداری از طرف شرکت انجام شود. شرکت بیمه اطلاعات مربوط به مشتری را از طریق ابزار فناوری اطلاعات به منظور ایجاد رابطه بلندمدت و متقابل سودمند، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود تضمین خدمات و رعایت استانداردهای کاری و فراهم نمودن ارزش افزوده برای مشتریان صورت پذیرد.

References

- Abtin, A. A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing & Branding research*, 3, 41-49.
- Adamson, I., & Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 347-358.
- Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2012). Salesperson empathy and listening: impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16-31.
- Akrosh, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. (2011). Customer relationship management implementation business performance in developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 2(12), 158-190.
- Anuforo, R., Ogungbangbe, M. B., & Edeoga, G. (2015). A study of the Impact of customer relationship management on bank growth in Nigeria. *Journal of Social Economics*, 2(4), 177-187.
- Askarpur, A. & RahChamani, A. (2017). The effect of relationship marketing on the quality of customer-seller relationships & financial performance. *Marketing Management*, (34), 132-111. (In Persian)
- Assel, H. (2001). *Consumer behavior & marketing action*, pwskent publishing company Boston MA.
- Borsaly, A. E .L. (2014). The effect of CRM on organizations performance and competitive advantage-effect of process and information technology, *proceedings of 9th international business and social science Research conference*, 6-8 january, Novotel World Trade center, Dubai.
- Buttle, F. A. (2001). The CRM value chain. *Marketing Business*, 52-55.
- Caliskan, A. & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? case studies on transport policy, 10.1016/j.cstp.2019.02.003.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Fang, P.W. (2014). The effects of customer relationship management relational information processes on customer- Based performance. *Decision Support Systems*, 66, 146-159.
- Chung, S. & Shan, L. (2012). Customer relationship management and firm performance: an empirical study of freight forwarder services. *Marine Science and Technology*, 20(1), 64-72.

Chung Lo, S. (2012). A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction. *Social Sciences*, 8(1), 91-94.

[14] Charles, A. T. (2013). Impact of customer relationship management and firm performance in oyo Town Nigeria. *International Business management*, 6(2), 137-146.

Chi, Ch. & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253.

Chiu, H. Ch., Hsieh, Y., Li, Ch., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 57, 1-15.

Danaei, H., Hosseini, M. H., Mahmoudi, M., & Wazir Zanjani, H. R. (2012). Develop a customer relationship management evaluation evaluation model. *Journal of Commerce*, (64), 186-149. (In Persian)

Evert, G. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1.)

Gee Chen, H., Chih Liu, J. Y., Shin, Sh., Tsong, H., & Yang, M. (2012). The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality*, 22(4), 399-421.

Gilaninia, S., Askari, M. A., & Farokh, A. (2013). The Relationship Between customer Relationship management & Relationship marketing performance (firm of electricity Distribution in Kermanshah).

Grönroos, Ch. (2017). Relationship marketing and service: an update. *Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201-208.

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2020). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-25.

Haji Karimi, A. A. & Karimnejad, E. (2015). The effect of knowledge management on organizational variables and the success of customer relationship management. *Business Management Perspectives*, 14(2), 139-123. (In Persian)

Hasnelly, A. & Yusuf, E. (2012). Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. *Procedia-Social & Behavioral Sciences*, 40, 86-93.

Homburg, C., Wieseke, J., & Borneman, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee– customer interface: the role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64–81.

Kamali Moghaddam, P. (2014). *The impact of marketing on improving private banking services (case study: development credit institute)*, M.Sc. Thesis in Business Management, Faculty of Management, University of Tehran. (In Persian)

Kanapathipillai, K., & Mahbob, N. N. (2021). The impact of relationship marketing on customer loyalty in the tour and travel companies in Malaysia during covid-19 pandemic: parallel mediation of social media and relationship quality. *European Journal of Management and Marketing*, 6(4), 17-47.

Khajavi, Sh., Fattahi Nafchi, H., & Ghadirian Arani, M. H. (2015). Ranking and evaluation of financial performance of companies in selected industries of Tehran Stock Exchange using AHP-Victor fuzzy hybrid model; Case study: Pharmaceutical companies, base metals and automobiles and parts. *Auditing Knowledge*, 15(60), 46-25. (In Persian)

Kim, P., Dirks, K., & Cooper, C. (2009). The repair of trust: a dynamic bilateral perspective and multilevel conceptualization. *Academy of Management Review*, 34(3), 401-422.

Kim, H. S., & Kim, Y. G. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 477-489.

Kim, C. S., Zhao, W. H., & Yang, K. H. (2008). An Empirical study on the shopping: Evaluating the Relationships Among perceived value, Satisfaction, and Trust Based on Customers, perspectives. *Journal Electronic Commerce in Organization*, 6(3), 1-19.

Kong Wing Chow, C. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 35, 102–107.

Krishnapillai, G., Padmashantini, P. & Thahir, Sh. (2013). Impact of customer retention practices on firm performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3. 10.6007/IJARBSS/v3-i7/10.

Low, W. Sh., Da, J., & May, S. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 1–10.

Lozada, F., Contreras, M. L., & Zapata, R. (2015). What's marketing? a study on marketing managers' perception of the definition of marketing an empirical examination. *Journal of Applied Corporate Finance*, 10(2), 90-97.

Madhavaram, S., Granot, E., & Badrinarayanan, V. (2014). Relationship marketing strategy: an operant resource perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(4), 275-283.

Mir Aghaei, S. M., Shabani, V., Ghanbari, A., & Shabani, V. (2014). Investigating the effect of customer relationship management on the overall performance of financial institutions in Tehran. *1st International Conference on Economics, Management, Accounting & Social Sciences*, Rasht. (In Persian)

Mishra, K. E., & Li, C. (2008). Relationship Marketing in Fortune 500 U.S. and Chinese web sites. *Journal of Relationship Marketing*, 7(1), 1-29.

Mohammadi, E., Rezaee, Z. (2016). An examination of relation between management of customer relationship with quality of relationship and customers' lifetime value in hotel industry (case study: City of Ilam). *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(15), 62-79.

Namjoyan, M. & Esfahani, A. N., & Haery, F. A. (2013). Studying the effects of customer relationship management on the marketing performance (Isfahan Saderat as a case study). *International of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 302.

Ndubisi, N. O. (2005). *Effect of gender on and customer loyalty: a relationship marketing*.

Newbert, S. L. (2007). Empirical research on resource based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*, 28, 121-146.

Patatoukas, P. N. (2012). Customer-base concentration: implications for firm performance and capital markets. *The Accounting Review*, 87(2), 363-392.

Rahimi Aghdam, S., Faryabi M., & Azizkhah, S. (2020). The impact of affiliate marketing on customer lifetime value. *Business Reviews*, (105), 71-84.

Rahimnia, F., & Fatemi, Z. (2012). The effect of customer-based brand equity on brand image among 5-star hotels in Khorasan Razavi province, *1st international conference on brand management*, 6.

Ramasamy, Y., & Laforet, A. (2012). China's outward foreign direct investment: location choice and firm ownership. *Journal of World Business*, 47(1), 17-25. (In Persian)

Rashid, T. (2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. *British Food Journal*, 1.5(10), 742-750.

Rizan, M., & Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178.

Robert, W., Palmatier, A., Lisa, K., Sheer, B. I., Mark, B., Alakrishna, D., Evans., R., & Kenneth, C. H. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: differential influences on financial outcomes. *International journal of research in marketing*, 24(3), 210-223.

Ruhn, M. (2016). *Relationship marketing: management of customer relationship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Saeidi, S., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. & Saeidi, S. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 341-350

Samadi, M., Hosseinzadeh, A. H., & Noorani, M. (2010). Investigating the relationship between chain store communication marketing tactics and customer purchasing behavior. *Business Management*, 2(4), 110-93. (In Persian)

Sanchez-Garcia, J., Moliner-Tena, M. A., Callarisa-Fiol, L., & Rodriguez-Artola, R. M. (2007). Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase. *The Service Industries Journal*, 27(2), 151-174.

Shah Mohammadi, M. (2012). *Investigating the relationship between relationship marketing and customer satisfaction using uubisi and wah Model (case study: Tejarat bank customers in Guilan province)*, M.Sc. Thesis, Islamic Azad University, Rasht Branch. (In Persian)

Taleghani, M., & Taghizadeh Jourshari, M. R. (2010). Analysis of the relationship between service quality and customer satisfaction with emphasis on the right and Oliver models. *The View of Industrial Engineers*, (13), 79-67. (In Persian)

Tohidi, H. & Jabbari, M. M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer's information. *Procedia Technology*, 1, 565-569. (In Persian)

Tseng, Y. M. (2007). The impacts of relationship marketing tactics on relationship quality in service industry. *Bus. Rev. Cambridge*, 7(2), 310-314.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.

Wetzels, M., Odekerken, S. G., & Vanoppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.

Wu, S. L., & Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance, a study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276-285.

Xiaoyu, W., Zhenquan, Sh., & Keneth, K. (2008). *Effects of brand image and manufacture- 3PL relationship on satisfaction: theoretical framework*, IEEExplore.

Zhan, W. & Hyun, G. K. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance?. *Dynamic Capability Perspective*.