

پژوهش‌های مدیریت در ایران
دوره ۲۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱، صص ۱۹۸-۲۲۵

نوع مقاله: پژوهشی

نقش بازاریابی رابطه‌مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه

فرشید خمویی^۱، مرتضی سلطانی^{۲*}، محمدرحیم اسفیدانی^۳

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رفتاری، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۸

چکیده

از آن جایی که بازاریابی رابطه‌مند یک ضرورت بنیادی برای دستیابی به مزیت رقابتی به شمار می‌رود؛ امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع خدماتی، به‌واسطه ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت با مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها جهت نیل به این مهم تلاش می‌کنند. بر همین اساس این پژوهش به نقش بازاریابی رابطه‌مند در نیل به میل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه می‌پردازد. پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش بیمه‌گذاران شرکت بیمه ایران در شهر تهران می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده و تعداد نمونه مورد نظر ۴۱۰ نفر به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات و مدل تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL با به‌کارگیری آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیرگذار بودن تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر متغیرهای کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات می‌باشد. کیفیت خدمات اثر مثبتی بر کیفیت ارتباطات داشته و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. بنابراین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر مزیت رقابتی شرکت از طریق کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری دارد. روابط دوجانبه و متقابل بین بیمه‌گذاران و شرکت‌های بیمه در نتیجه اجرای بازاریابی رابطه‌مند برقرار شده که نقش مهمی در موفقیت این شرکت‌ها ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: مزیت رقابتی، بازاریابی رابطه‌مند، صنعت بیمه

۱- مقدمه

امروزه سازمان‌ها از یک طرف به طور فزاینده‌ای با محیط‌های در حال تغییر روبه‌رو هستند و به منظور بقا و حفظ پویایی خود مجبورند توان سازگاری و مدیریت تغییر و تحول را در خود ایجاد نمایند تا با درک محیط خود، اقدامات مناسبی برای مواجه شدن با تغییرات انجام دهند [۱]. از طرفی دیگر با توجه به شدت رقابت در بازارها به ویژه صنایع خدماتی بایستی توجه زیادی به مشتریان داشته و در جهت وفادارسازی آنان تلاش نمایند. در این میان نقش بازاریابی رابطه‌مند^۱ در حفظ مشتریان خیلی زیاد بوده و به عنوان یک جایگزین، خلاء عدم ارتباط با مشتری را پر می‌کند؛ چرا که اگر بازاریابی رابطه‌مند به طور مؤثر اعمال شود، مشتریان به شرکت وفادار خواهند ماند. بر همین اساس امروزه شرکت‌ها تاکید بیشتری بر بازاریابی رابطه‌مند برای ایجاد روابط بلندمدت و تعامل با مشتریان خود دارند؛ چرا که به بخش مهمی از استراتژی بازاریابی مبدل شده است و به ایجاد مزیت رقابتی قوی کمک می‌کند [۲]. از آنجایی که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند موجب حفظ مشتریان موجود و جلب رضایت و اعتماد آن‌ها می‌گردد، بازاریابان به دنبال ایجاد روابط بلندمدت مشتری‌مدار می‌باشند تا این توان را داشته باشد که مشتریان را جذب نمایند. علاوه بر این امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف برای حفظ جایگاه خود در فضای به شدت رقابتی در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها هستند [۳].

در خصوص اهمیت این موضوع می‌توان ذکر کرد که توجه به مشتری سنگ‌بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است؛ لذا محققان تأکید می‌کنند که پیروی از اصول بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند سهم عمده‌ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد که به عنوان یک مزیت رقابتی^۲ ممتاز تلقی می‌شود [۴]. در همین راستا با گسترش روزافزون اقتصاد خدماتی، مراکز خدماتی به ویژه شرکت‌هایی بیمه به طور مستقیم و مستمر با مشتریان تعامل دارند و نمایندگی‌های این مراکز باید خدمات پس از فروش مختلفی را مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان فراهم سازند؛ چرا که رقابت شدید در محیط کسب‌وکار امروز شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار داده است تا روابط خود را با مشتریان‌شان تقویت کنند [۵]. هم‌اکنون بیمه به عنوان یک ابزار اقتصادی به یک صنعت مطرح در کشور تبدیل شده که به ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه می‌پردازد. بیمه در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش



اساسی داشته، باعث ایجاد امنیت و اطمینان در سطح کشور شده و زمینه گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی را فراهم می‌کند. با توجه به گسترش انواع خدمات بیمه‌ای و افزایش تعداد رقبا در این عرصه، بایستی جلب رضایت مشتری و در نتیجه حفظ آن‌ها در بلندمدت برای شرکت‌های بیمه‌ای حائز اهمیت باشد، چرا که ماهیت شرکت‌های بیمه ایجاب می‌نماید که در راستای مشتری‌مداری حرکت نمایند تا سودآوری و بقاءشان در بلندمدت تضمین شود. ذکر این نکته نیز ضروری است که با وجود اهمیت بسیار زیادی که این روابط بر روی موفقیت سازمان‌ها دارد، در کشور ما توجه زیادی به آن نشده است. به عبارت دیگر، با وجود این‌که بازاریابی رابطه‌مند امروزه نقش مهمی در موفقیت شرکت‌های بیمه ایفا می‌کند، بسیاری از این شرکت‌ها از تأثیری که بر فروش و سودآوری دارد، غافلند؛ تأثیری که می‌تواند مزیت رقابتی برای آن‌ها در پی داشته باشد؛ بدین معنی که بیشترین منابع و انرژی شرکت صرف بهبود قابلیت می‌شود که بیشترین بهره را برای آن به همراه خواهد داشت [۶]. از طرفی دیگر بدون وجود روابط خلاق میان بیمه‌گذاران و شرکت‌های بیمه و بدون ارائه خدمات با کیفیت نمی‌توان آینده روشنی را برای شرکت‌های بیمه متصور شد. لذا ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به ویژه شرکت‌های بیمه به حساب می‌آید [۷]. در نتیجه به منظور افزایش ادراک ذهنی بیمه‌گذاران از کیفیت خدمات^۲ و کیفیت ارتباطات^۳ شرکت‌های بیمه می‌توان از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده نمود. بنابراین این پژوهش به دنبال نقش بازاریابی رابطه‌مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه می‌باشد. بدین منظور به بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات و همچنین کیفیت ارتباطات بر مزیت رقابتی شرکت بیمه ایران پرداخته شده است. در واقع اثر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات سنجیده شده و در ادامه اثر کیفیت خدمات بر کیفیت ارتباطات سنجیده شده و به عنوان متغیر میانجی مورد آزمون قرار می‌گیرد؛ دیگر متغیر میانجی کیفیت ارتباطات می‌باشد که اثر آن بر مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- مزیت رقابتی

در دنیای امروز به منظور کسب رشد بلندمدت، شرکت‌ها باید عوامل رقابتی یا شایستگی‌های

خود را توسعه دهند، حفظ کنند و هر گونه فعالیتی که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها می‌شود را در نظر گیرند. مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان می‌باشد. در محیط رقابتی تنها راه ماندگاری و رشد یک سازمان دستیابی به مزیت رقابتی است. از مهم‌ترین راه‌های دستیابی به مزیت رقابتی در فضای کسب‌وکار امروز، همکاری با مشتریان و تامین‌کنندگان برای بهبود عملیات است [۸]. مزیت رقابتی، عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب، توسط مشتری می‌شود. بدون مزیت رقابتی، ادامه فعالیت در محیط رقابتی با دشواری‌های اساسی روبه‌رو بوده و حفظ سهم بازار و منافع امری ناممکن به شمار می‌آید [۹]. یک شرکت زمانی دارای مزیت رقابتی است که منابع و قابلیت‌های مشخصی که منحصر به فرد و به سختی قابل تقلید باشد را به دست آورد و بتواند خدماتی به بازار ارائه کند که ارزش بیشتری برای مشتریان نسبت به رقبا فراهم آورد [۱۰].

۲-۲- کیفیت ارتباطات

به دلیل اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در دنیای کسب‌وکار امروز، کیفیت ارتباطات برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است. کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند. اگر چه عناصر کیفیت ارتباطات از یک مطالعه به مطالعه‌ای دیگر تغییر می‌کند، اما محققان بسیاری اعتقاد دارند که رضایت از عملکرد ارائه‌دهنده خدمت، تعهد به رابطه با ارائه خدماتی پایدار و اعتماد به ارائه‌دهنده خدمت مولفه‌های کلیدی کیفیت ارتباطات هستند [۱۱] که موجب نیل به مزیت رقابتی را برای شرکت فراهم می‌آورند.

۲-۳- کیفیت خدمات

بردی و کرونین^۵ بیان کردند که کیفیت خدمات، ارزیابی کلی مشتری از یک شرکت است که توسط سه عامل محیط فیزیکی، کیفیت تعامل و خدمات اضافی ارزیابی می‌گردد. کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروز مورد



توجه قرار گرفته است؛ به طوری که هر گونه کاهشی در رضایت مشتری به دلیل کیفیت خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات توسط مشتریان به طور مستقیم بر رضایت و همچنین اعتماد به عنوان مؤلفه‌های کلیدی کیفیت ارتباطات تأثیر می‌گذارند [۱۲]. در صنعت بیمه نیز مهم‌ترین روش و ابزار برای ایجاد تمایز، ارائه خدمات قبل و بعد از فروش می‌باشد.

۴-۲- تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابان از تاکتیک‌های متفاوتی برای جذب و ایجاد وفاداری در مشتریان استفاده می‌کنند. این پژوهش از میان تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، تاکتیک‌های ادراک قیمتی، ارزش پیشنهادی، ارتباطات میان‌فردی، رفتار ترجیحی و تصویر برند، را به عنوان مهم‌ترین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند در صنعت خدمات- برگزیده است [۱۳] که در ادامه هر کدام توضیح داده شده است.

ادراک قیمتی. ادراک قیمتی^۶ رابطه بین قصد و رفتار را تعدیل کند؛ چرا که قیمت بالا ممکن است باعث شود مصرف‌کنندگانی که قصد خرید زیادی دارند، تمایل به خرید نداشته باشند. ادراک قیمتی هر مشتری برای محصولات و خدمات مشابه متفاوت از دیگران می‌باشد. مشتریانی که قیمت را بالا احساس کنند ممکن است خریدشان تحت تأثیر قرار گیرد. زمانی که مشتریان به منصفانه بودن قیمت کالا یا خدمات پی می‌برند و قیمت را منطقی می‌دانند، احتمال خرید مجدد آن‌ها وجود دارد. در حالی که اگر مشتریان فکر کنند که بیشتر از ارزش کالا یا خدمت، هزینه کرده‌اند حتی با وجود رضایت از مصرف کالا یا خدمت، احتمال دارد خرید خود را ادامه ندهند. به عبارت دیگر، مشتریان معمولاً ارائه‌دهندگان خدمات‌شان را بر اساس قیمت درک‌شده انتخاب می‌کنند [۱۴]. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری است که شرکت‌های خدماتی فعالانه ادراک قیمتی مشتریان خود را با به کارگیری قیمت‌های جذاب، پیشنهاد آمیخته قیمتی مناسب، قیمت کمتر بدون کاهش کیفیت مدیریت کنند.

ارزش پیشنهادی. ارزش پیشنهادی^۷، تفسیری موجز از ارزش‌هایی است که شرکت تعهد می‌دهد به مشتریان تحویل دهد. توسعه ارزش پیشنهادی با تحلیل نیازهای مشتری، پیشنهاد‌های رقبا و قدرت شرکت ایجاد می‌شود. زمانی که بر بخش خاصی از مشتریان هدف تمرکز شود، مدیران ویژگی‌هایی از خدمات و محصولات را که با نیازهای مشتریان در تطابقند،

انتخاب می‌کنند و در طراحی محصول یا خدمت دخیل می‌کنند. انتخاب ویژگی‌ها به صورت مستقیم با نیازهای کارکردی مانند کیفیت خدمات، زمان تحویل محصولات و خدمات در ارتباط است. تصمیم نهایی در مورد این‌که کدام ویژگی‌ها در ارزش پیشنهادی قرار گیرند، بر این اساس اتخاذ می‌شود که این ویژگی‌ها تا چه حد به سودآوری شرکت در برابر رقبا کمک می‌کنند؛ البته برای رشد سودآوری همیشه باید به نیازهای مشتریان توجه داشت. این‌که مشتریان چه ارزش‌هایی را در چه زمانی برتر می‌دانند و چگونه باید آن‌ها را پیشنهاد داد، همیشه برای مدیران مساله مهمی بوده است [۱۵]. لذا سازمان‌ها نیز باید همواره به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش باشند و حتی ارزش مشتری را همانند منبع آتی مزیت رقابتی خویش تلقی کنند. همچنین درک روش قضاوت‌های مشتریان و ارزش یک خدمت یا محصول در دست یابی به مزیت رقابتی ضروری به نظر می‌رسد.

ارتباطات میان فردی. ارتباط میان فردی^۸ در ریشه معنایی خود به فرآیند اشتراک و تبادل نظر و گفتگوی دوجانبه و متقابل با یکدیگر اشاره دارد [۱۶]. ارتباطات میان فردی در بازاریابی رابطه‌مند ابزاری برای ارائه اطلاعات در مورد مسائل کیفیت و انجام تعهدات می‌باشد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در زمینه ارتباط با مشتری مبنایی برای توسعه استراتژی‌هایی است که باعث ایجاد ارزش در مشتری می‌شوند و چنین استراتژی‌هایی پایه و اساسی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار، که به نوبه خود منجر به عملکرد مالی خوب می‌شود، خلق می‌کند [۱۷].

رفتار ترجیحی. رفتار ترجیحی^۹ به معنی درک مشتری از آن مقداری که فروشگاه به مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیروفادار بهتر خدمت ارائه می‌دهد، می‌باشد. در رفتار ترجیحی فروشنده نقش کلیدی را ایفا می‌کند و بین مشتریان ثابت و بی‌ثبات تفاوت قائل می‌شود و مشتری از این که بین او و دیگران تفاوت قائل می‌شوند؛ اظهار رضایت می‌کند [۱۸]. شرکت‌های خدماتی از جمله بانک‌ها و شرکت‌های بیمه می‌توانند با سفارش محصولات و خدمات مطابق خواسته‌های مشتریان (بیمه‌گذاران) خود منافع آنان را بررسی نمایند و کسانی از آنان که منفعت بالقوه بیشتری دارد را شناسایی نمایند.

تصویر برند. تصویر برند^{۱۰} را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات شخص در مورد برند تعریف کرد. این واکنش‌ها و ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به برند در گرو اعتماد و ارتباط آنان با برند است که به تداعی برند مد نظر و برتری مطلوب آن نسبت به برند رقیب منجر



می‌شود [۱۹]. تصویر برند مثبت که انتظارات مشتریان را برآورده و منافع بیشتر برای مشتریان ایجاد نماید می‌تواند بر رضایت و اعتماد مشتریان مؤثر باشد و مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد نماید.

۲-۵- بازاریابی رابطه‌مند

عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذی‌نفع. بازاریابی رابطه‌مند بر خلاف بازاریابی کلاسیک که بر معامله‌گرایی گرایش داشت، بر اهمیت ایجاد، حفظ و افزایش رابطه میان خریدار و فروشنده تأکید می‌کند [۲۰]. علاوه بر این یک استراتژی جهت غلبه بر ناملموس بودن خدمات، به‌ویژه خدماتی نظیر بیمه که ارزیابی آن‌ها برای مشتریان، حتی بعد از خرید و استفاده بسیار مشکل است، می‌باشد. بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان کمک می‌کند. در بازاریابی رابطه‌مند قرارداد میان فروشنده و خریدار بسته نمی‌شود بلکه روابط بر مبنای روابط بلندمدت است و شرکت باید استراتژی‌هایی را به کاربرد تا خریدار را متعهد به خرید از شرکت نماید. گرچه ممکن است برداشتهای متفاوت و گوناگونی توسط محققان مختلف از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند شده باشد اما نمی‌توان مزایا و تأثیر آن بر بهبود عملکرد سازمان‌ها را از نظر پنهان داشت [۲۱].

۲-۶- مزیت رقابتی در بازاریابی رابطه‌مند

در محیط رقابتی کسب‌وکار، توسعه و حفظ یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها امری حیاتی است [۲۲] و بازاریابی رابطه‌مند از عوامل کلیدی در تحقق این امر به شمار می‌رود. بازاریابی خدمات ارتباط نزدیک با بازاریابی رابطه‌مند دارد و این دو به طور مشترک مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. بازاریابی رابطه‌مند یک ضرورت بنیادی برای دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد و توانایی ایجاد روابط بانفوذ و تأثیرگذار بر مشتریان دارد [۲۳]. از آن جایی که شرکت‌ها به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، باید به متغیرهای موجود در بستر کسب‌وکار واکنش نشان دهند [۲۴] و بیش از هر چیزی تأکید بر مراقبت از مشتریان و رابطه بلندمدت با آن‌ها دارند، بازاریابی ارتباط با مشتری برای جذب و حفظ مشتریان و برای دستیابی به مزیت رقابتی

مورد توجه قرار می‌گیرد. ارتباط نزدیک بین استراتژی‌های بازاریابی و مزیت رقابتی به عنوان پیش‌شرطی برای بهبود کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود. این در حالی است که اکثر شرکت‌ها مزیت رقابتی پایدار را که از طریق روابط بلندمدت ایجاد می‌شود، نادیده می‌گیرند. بنابراین، اهمیت دارد که محققان بازاریابی رابطه‌مند شروع به نظریه‌پردازی در مورد این موضوع نمایند که چگونه مزیت رقابتی از طریق روابط بازاریابی ایجاد می‌شود [۲۳].

۷-۲- پیشینه تجربی پژوهش

محققان در پژوهشی به بررسی بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتریان در قالب یک دیدگاه مفهومی در نیجریه پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که ابعاد بازاریابی رابطه‌مند از جمله ایجاد اعتماد در مشتری، تعهد به مشتری، کیفیت ارتباطات و کیفیت خدمات بایستی توسط ارائه‌دهندگان خدمات به درستی مدیریت و حفظ شوند که موجب رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها در بلندمدت شود [۲۵]. در مطالعه‌ای دیگر به بررسی شایستگی مدیریتی، کیفیت رابطه و مزیت رقابتی در بین صادرکنندگان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداخته شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد [۱۰]. پژوهشگران در تحقیقی دیگر به بررسی تأثیر انواع بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری بیمه‌گذاران بیمه عمر در تایوان پرداختند. نتایج نشان داد که انواع بازاریابی رابطه‌مند (مالی، ساختاری و اجتماعی)، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. پیوندهای مالی و ساختاری، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد و پیوند اجتماعی بیشترین تأثیر را بر کیفیت رابطه دارد، کیفیت خدمات اثر مثبتی بر کیفیت رابطه دارد و در نهایت کیفیت رابطه اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد [۱۲]. محققان در پژوهشی دیگر به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار پرداختند و به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد روابط بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند [۳]. در تحقیق دیگری که تحت عنوان بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل انجام شد، ارتباط تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر روی کیفیت ارتباط که به نوبه خود به افزایش وفاداری



مشتریان منجر شد، بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که شرکت در اجرای تاکتیک‌های بازاریابی موفق بوده و توانسته رضایت و اعتماد مشتریان و وفاداری آن‌ها را کسب نماید [۱۳]. با وجود این‌که تحقیقات زیادی در خصوص بازاریابی رابطه‌مند صورت گرفته است ولی تاکنون پژوهشی در خصوص نحوه نیل به مزیت رقابتی با بهره‌گیری از مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند با نقش میانجی کیفیت ارتباطات و کیفیت خدمات انجام نشده است. بر این اساس، پژوهش فعلی به نقش بازاریابی رابطه‌مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه می‌پردازد.

۸-۲- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

بازاریابی رابطه‌مند ابزار مهمی برای بازاریابی در بخش خدمات مالی است. مطالعات تجربی نشان داده است که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد که این موضوع در هر دوی کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه در بخش خدمات مالی به چشم می‌خورد [۲۶]. بر همین اساس فرضیه‌های زیر ارائه شده‌اند:

- **فرضیه اصلی اول:** تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد.
 - **فرضیه فرعی ۱:** تاکتیک ادراک قیمتی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - **فرضیه فرعی ۲:** تاکتیک ارتباطات میان‌فردی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - **فرضیه فرعی ۳:** تاکتیک رفتار ترجیحی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - **فرضیه فرعی ۴:** تاکتیک ارزش پیشنهادی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - **فرضیه فرعی ۵:** تاکتیک تصویر برند بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، اثر مثبت و معناداری دارد.
- طبق نظر لیور و کاتلر^{۱۱} بازاریابی رابطه‌مند اثر مثبتی بر کیفیت ارتباطات دارد که خود

تمایلات مشتری به ایجاد رابطه را افزایش می‌دهد. از طرفی از آنجایی که قیمت اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد، ادراک قیمتی ممکن است از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که قیمت رضایت و اعتماد را به عنوان دو بعد مهم کیفیت ارتباطات تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲۷]. در سال‌های اخیر پژوهشگران مختلفی در مطالعات خود بیان کردند که ارتباطات میان فردی نیز رابطه مثبتی با کیفیت ارتباطات و ابعاد آن یعنی اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه دارد [۲۸]. از طرفی دیگر حفظ مشتری در شرکت‌هایی رو به بهبود می‌رود که تلاش بیشتری در مورد ارائه رفتار ترجیحی از سوی مشتریان خود داشته باشند و نسبت به آن توجه بیشتری نمایند. بر همین اساس محققان در پژوهشی نشان دادند که رفتار ترجیحی رابطه مثبتی با کیفیت ارتباطات درک‌شده با مشتری دارد [۱۸]. ارزش پیشنهادی نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند محسوب می‌شود و توانایی ارائه ارزش برتر به مشتریان به عنوان یکی از موفق‌ترین استراتژی‌های رقابتی در نظر گرفته می‌شود؛ به عبارتی دیگر، ارزش پیشنهادی یک شرکت بالابردن یا ارتقای حفظ و نگهداشت مشتری می‌باشد [۱۵]. در نهایت ایجاد یک برند قوی نه تنها در صنعت اهمیت دارد، بلکه یک موضوع حیاتی در بخش خدمات نیز می‌باشد. تصویر برند همچنین رضایت و اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر همین اساس ما فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

- **فرضیه اصلی دوم:** تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباطات دارد.
- **فرضیه فرعی ۶:** تاکتیک ادراک قیمتی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباطات، اثر مثبت و معناداری دارد.
- **فرضیه فرعی ۷:** تاکتیک ارتباطات میان فردی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباطات، اثر مثبت و معناداری دارد.
- **فرضیه فرعی ۸:** تاکتیک رفتار ترجیحی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباطات، اثر مثبت و معناداری دارد.
- **فرضیه فرعی ۹:** تاکتیک ارزش پیشنهادی بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباطات، اثر مثبت و معناداری دارد.
- **فرضیه فرعی ۱۰:** تاکتیک تصویر برند بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباطات، اثر

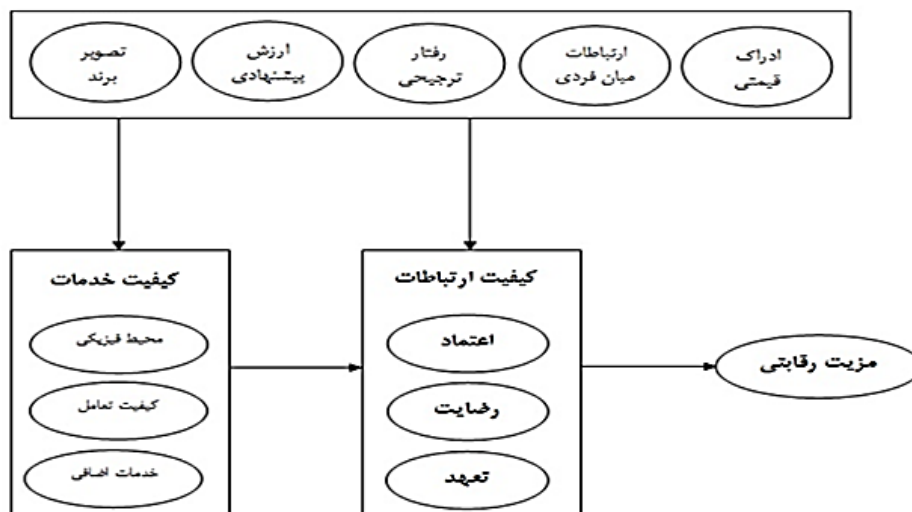
مثبت و معناداری دارد.

تعدادی از پژوهشگران بیان کردند که پایه و اساس هر رابطه تجاری، کیفیت خدمات است که عاملی اساسی در شکل‌گیری کیفیت ارتباطات می‌باشد [۱۲]. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی سوم: کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباطات دارد. یافته‌های تعدادی از محققان حاکی از آن است که کیفیت ارتباطات به طور قابل ملاحظه‌ای به مزیت رقابتی مرتبط است و در نقش میانجی بین شایستگی مدیریتی و مزیت رقابتی عمل می‌کند [۱۰]. با توجه به نتیجه‌گیری فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اصلی چهارم: کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. با توجه به فرضیات فوق، مدل مفهومی پژوهش با ترکیب مدل‌های به‌کار گرفته شده در پژوهش‌های مرتبط [۱۰؛ ۱۲؛ ۱۳] به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و به‌طور کامل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در تحقیق حاضر جامعه آماری بیمه‌گذاران شرکت بیمه ایران در شهر تهران می‌باشند. از آن جایی که این جامعه به لحاظ آماری بزرگ بوده و نمی‌توان به همه افراد جامعه دسترسی داشت، بنابراین برای بررسی ویژگی‌های جامعه از نمونه‌گیری استفاده شد. در این پژوهش نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. بدین صورت که در مرحله اول ابتدا کل شعب و نمایندگی بیمه ایران موجود در شهر تهران (۲۴ شعبه و ۳۴۹۳ نمایندگی) به پنج ناحیه (مرکز، شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم شده و هر یک از این نواحی به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده‌اند. سپس در مرحله دوم چند شعبه و نمایندگی به صورت تصادفی از هر ناحیه (خوشه) انتخاب گردیده و در آخر به صورت تصادفی پرسشنامه‌ها در میان مشتریان شعب و نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر تهران توزیع گردید. بدین ترتیب پس از توزیع پرسشنامه در میان ۳۰ نفر میزان خطای مورد قبول ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. همچنین در سطح ۹۵٪ با توجه به اینکه تعداد نمونه موردنظر در این پژوهش نامحدود بوده، به عبارتی تعداد کل بیمه‌گذاران شرکت بیمه ایران در شهر تهران بالاتر از ۱۰۰۰۰ نفر می‌باشد. از روش مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است که بر اساس جدول مورگان تعداد افراد نمونه مورد نظر حداقل باید ۳۸۴ نفر باشد. با این وجود برای اطمینان بیشتر پرسشنامه مورد نظر میان ۴۱۰ نفر از بیمه‌گذاران شرکت بیمه ایران در شهر تهران توزیع و جمع‌آوری شد که تعداد ۳۹۰ عدد از آن قابل استفاده بود. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که بر این اساس برای متغیرهای مورد بررسی به ترتیب ۱۹ سؤال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش ابعاد (تاکتیک‌های) بازاریابی رابطه‌مند، ۱۵ سؤال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات، ۱۳ سؤال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش ابعاد کیفیت ارتباطات و ۷ سؤال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است. به منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه یک نمونه اولیه پرسشنامه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد.



جدول ۱. برآورد پایایی در پیش آزمون نهایی بر اساس آلفای کرونباخ

متغیر	ابعاد مربوطه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند	ادراک قیمتی	۵	۰/۸۵۲
	ارتباطات میان فردی	۳	۰/۸۹۸
	رفتار ترجیحی	۲	۰/۷۳۱
	تصویر برند	۳	۰/۸۲۶
	ارزش پیشنهادی	۶	۰/۷۷۷
کیفیت خدمات	محیط فیزیکی	۵	۰/۷۲۷
	کیفیت تعامل	۴	۰/۸۴۱
	خدمات اضافی	۶	۰/۶۴۳
کیفیت ارتباطات	اعتماد	۵	۰/۸۰۰
	رضایت	۴	۰/۸۳۱
	تعهد	۴	۰/۸۶۷
مزیت رقابتی	-	۷	۰/۷۶۶

همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی ضرایب بالای ۰/۷ و نشان از پایایی بالایی پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد. در این تحقیق برای بررسی اجزای تشکیل‌دهنده پرسشنامه و برای مطمئن شدن از معرف بودن ویژگی‌های لازم که پژوهشگر قصد اندازه‌گیری آن‌ها را دارد، از روایی محتوایی استفاده شد که معمولاً توسط افراد متخصص در مورد موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. در این پژوهش برای سنجش متغیرها از شاخص‌های استاندارد استفاده شده است. برای بررسی و تأیید نهایی از راهنمودهای اساتید محترم راهنما و مشاور استفاده شده است. بنابراین روایی پرسشنامه در حد قابل قبولی است.

۳-۱- آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

در این تحقیق به بررسی نرمال بودن متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد. این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	متغیرهای پژوهش
نرمال می‌باشد	۰/۱۹۰	ادراک قیمتی
نرمال می‌باشد	۰/۰۵۴	ارتباطات میان فردی
نرمال می‌باشد	۰/۲۰۹	رفتار ترجیحی
نرمال می‌باشد	۰/۰۵۲	تصویر برند
نرمال می‌باشد	۰/۱۱۷	ارزش پیشنهادی
نرمال می‌باشد	۰/۱۶۸	محیط فیزیکی
نرمال می‌باشد	۰/۰۵۱	کیفیت تعامل
نرمال می‌باشد	۰/۱۸۷	خدمات اضافی
نرمال می‌باشد	۰/۳۰۰	اعتماد
نرمال می‌باشد	۰/۲۵۷	رضایت
نرمال می‌باشد	۰/۰۸۱	تعهد
نرمال می‌باشد	۰/۱۷۵	مزیت رقابتی

با توجه به جدول ۲، همه ضرایب معناداری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد و تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند. شایان ذکر است، از آن جایی که داده‌ها نرمال می‌باشند سنجش بار عاملی از طریق نرم افزار لیزرل صورت گرفته است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار استنباطی پژوهش

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بار عاملی استفاده شده است. نتایج بار عاملی در جدول ۳ خلاصه شده است. بارهای عاملی مرتبه اول مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده‌اند، تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند (آماره t در خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گرفته‌اند) و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایجاد کنند. شاخصی که بار عاملی

بالتری داشته باشد، سهم بیشتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا کرده است. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای $1/96$ است و لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها با متغیرهای پنهان قابل استناد است.

جدول ۳. نتایج میزان بار عاملی

نتیجه	سطح معناداری	آماره t -value	بار عاملی	متغیرهای مشاهده شده	متغیرهای پنهان
معنادار	<0.01	۱۳/۴۹	۰/۷۹	X _۱	ادراک قیمتی
معنادار	<0.01	۱۶/۳۸	۰/۸۷	X _۲	
معنادار	<0.01	۱۳/۳۶	۰/۷۶	X _۳	
معنادار	<0.01	۱۵/۰۵	۰/۸۳	X _۴	
معنادار	<0.01	۱۲/۵۶	۰/۷۵	X _۶	ارتباطات میان فردی
معنادار	<0.01	۱۳/۴۴	۰/۷۹	X _۷	
معنادار	<0.01	۱۵/۴۵	۰/۸۸	X _۸	رفتار ترجیحی
معنادار	<0.01	۱۰/۲۲	۰/۶۸	X _۹	
معنادار	<0.01	۱۳/۱۸	۰/۸۹	X _{۱۰}	
معنادار	<0.01	۱۰/۱۶	۰/۶۵	X _{۱۱}	تصویر برند
معنادار	<0.01	۱۳/۴۵	۰/۸۳	X _{۱۲}	
معنادار	<0.01	۹/۵۱	۰/۶۲	X _{۱۳}	
معنادار	<0.01	۹/۵۲	۰/۶۳	X _{۱۴}	ارزش پیشنهادی
معنادار	<0.01	۸/۵۲	۰/۵۷	X _{۱۵}	
معنادار	<0.01	۸/۰۵	۰/۵۵	X _{۱۷}	
معنادار	<0.01	۱۰/۳۴	۰/۶۷	X _{۱۸}	
معنادار	<0.01	۸/۸۵	۰/۵۹	X _{۱۹}	
معنادار	<0.01	۸/۳۶	۰/۶۵	X _{۲۰}	محیط فیزیکی
معنادار	<0.01	۱۰/۲۷	۰/۷۶	X _{۲۱}	
معنادار	<0.01	۱۳/۱۸	۰/۸۹	X _{۲۲}	
معنادار	<0.01	۱۳/۲۹	۰/۹۰	X _{۲۳}	
معنادار	<0.01	۱۲/۰۹	۰/۸۵	X _{۲۴}	کیفیت تعامل
معنادار	<0.01	۱۱/۱۶	۰/۸۱	X _{۲۵}	

نتیجه	سطح معناداری	آماره t-value	بار عاملی	متغیرهای مشاهده شده	متغیرهای پنهان
معنادار	۰/۰۱ <	۱۱/۳۸	۰/۸۲	X۲۶	
معنادار	۰/۰۱ <	۱۳/۴۱	۰/۹۲	X۲۷	
معنادار	۰/۰۱ <	۸/۷۵	۰/۶۸	X۲۸	
معنادار	۰/۰۱ <	۷/۵۶	۰/۶۳	X۲۹	خدمات اضافی
معنادار	۰/۰۱ <	۱۰/۳۶	۰/۸۰	X۳۰	
معنادار	۰/۰۱ <	۹/۵۲	۰/۷۵	X۳۲	
معنادار	۰/۰۱ <	۰/۸۰	۰/۷۱	X۳۳	
معنادار	۰/۰۱ <	۷/۴۳	۰/۶۲	X۳۴	
معنادار	۰/۰۱ <	۹/۳۹	۰/۷۵	X۳۵	
معنادار	۰/۰۱ <	۹/۲۰	۰/۷۴	X۳۶	اعتماد
معنادار	۰/۰۱ <	۶/۳۳	۰/۵۵	X۳۸	
معنادار	۰/۰۱ <	۶/۶۳	۰/۵۷	X۳۹	
معنادار	۰/۰۱ <	۸/۵۴	۰/۷۰	X۴۰	رضایت
معنادار	۰/۰۱ <	۸/۸۴	۰/۷۲	X۴۱	
معنادار	۰/۰۱ <	۷/۵۴	۰/۶۳	X۴۲	
معنادار	۰/۰۱ <	۸/۸۴	۰/۷۲	X۴۳	
معنادار	۰/۰۱ <	۹/۱۳	۰/۷۳	X۴۴	تعهد
معنادار	۰/۰۱ <	۱۰/۷۵	۰/۸۲	X۴۵	
معنادار	۰/۰۱ <	۸/۶۴	۰/۷۰	X۴۶	
معنادار	۰/۰۱ <	۹/۱۰	۰/۷۳	X۴۷	
معنادار	۰/۰۱ <	۷/۹۸	۰/۶۳	X۴۸	مزیت رقابتی
معنادار	۰/۰۱ <	۱۰/۹۳	۰/۸۰	X۴۹	
معنادار است	۰/۰۱ <	۱۱/۴۱	۰/۸۲	X۵۱	
معنادار است	۰/۰۱ <	۱۳/۴۸	۰/۹۲	X۵۲	

۲-۴- مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش (شاخص کی. ام. او و آزمون بارتلت)

معیار کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او، آماره‌ای برای بررسی کفایت داده‌ها (نمونه‌گیری) است و نشان دهنده نسبت واریانس مشترک در واریانس متغیرها است که ممکن است به وسیله عوامل مهم ایجاد شده باشد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. مقادیر بالاتر برای این آماره (نزدیک به ۱ نشان می‌دهد) که تحلیل عاملی با استفاده از این داده‌ها قابل انجام است. اگر این



مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، نتایج تحلیل عاملی چندان قابل استفاده نخواهد بود. رابطه زیر مبین معیار کفایت نمونه گیری (KMO) است.

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{ij}^2}{\sum \sum r_{ij}^2 + \sum \sum a_{ij}^2}$$

که در آن:

r_{ij} = ضریب همبستگی ساده بین متغیرهای i و j

a_{ij} = ضریب همبستگی جزئی بین متغیرهای i و j

آزمون کروی بودن بارتلت این فرضیه را آزمون می‌کند که ماتریس همبستگی یک ماتریس همانی است یا خیر. اگر ماتریس همبستگی، یک ماتریس همانی باشد، در این صورت متغیرها با هم ارتباطی ندارند و در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها وجود ندارد. اما اگر همانی نباشد، در این صورت متغیرها با هم ارتباط دارند و در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها وجود دارد. این آزمون به بررسی مرتبط و مناسب بودن متغیرها برای کشف ساختار می‌پردازد. مقادیر کوچک (کمتر از ۰/۰۵) برای سطح معناداری نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین متغیرها، همانی نیست و تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود. جدول ۴، نتایج شاخص کی. ام. او و آزمون بارتلت را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج شاخص کی. ام. او و آزمون بارتلت

ضریب کفایت نمونه گیری کی. ام. او	۰/۸۳۵
آزمون کروییت بارتلت	کای. اسکوئر
	۲۱۸۵
	درجه آزادی
سطح معناداری	۰/۰۰۰

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار ضریب کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او معادل ۰/۸۳۵ شده است که این عدد نشان‌دهنده کفایت داده‌های پرسشنامه برای اجرای تحلیل عاملی است. سطح معناداری ۰/۰۰۰ آزمون بارتلت نیز نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیق برای کشف ساختار عاملی مناسب هستند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود. همچنین برای بررسی میانجی‌گری متغیر کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات در رابطه بین

تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و مزیت رقابتی، از سه فرمول به صورت جداگانه استفاده شد. اولین فرمول، فرمول سوئل بود که رایج‌ترین روش برای تحلیل اثر غیرمستقیم و بررسی اثر میانجی‌گری است. دومین فرمول، فرمول آرویان است. سومین فرمول نیز مربوط به مطالعه گودمن (۱۹۶۰) بود که معروف به همین نام است. در صورتی که مقدار Z-Value در این آزمون‌ها بالاتر از ۱/۹۶ به دست آید و سطح خطا کمتر از ۰/۰۵ باشد، به معنای معناداری اثر میانجی‌گری است. نتایج بررسی اثر میانجی‌گری متغیر کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات در جداول ۵ و ۶ ارائه شده است. نتایج بیانگر معناداری اثر میانجی‌گری این دو متغیر در هر سه فرمول است.

جدول ۵. نتایج تحلیل اثر میانجی‌گری کیفیت خدمات

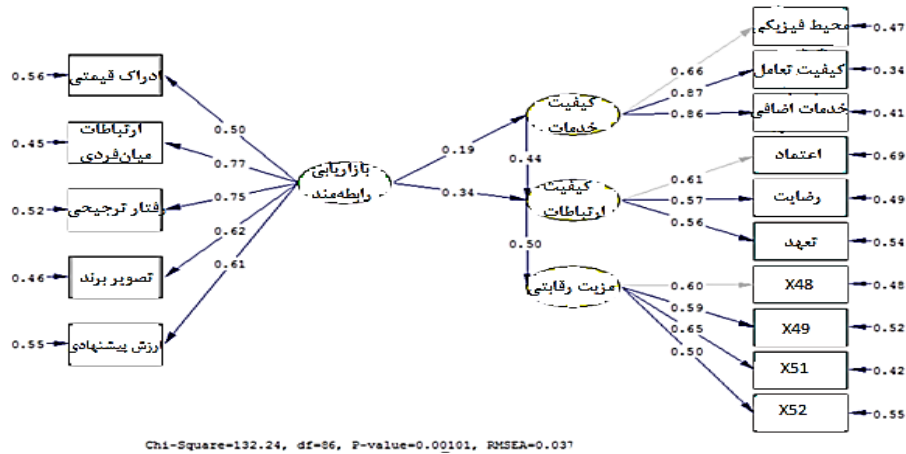
متغیر میانجی‌گری	فرمول	مقدار معناداری	سطح خطا	تأیید/عدم تأیید
متغیر کیفیت خدمات در رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و مزیت رقابتی	سوئل	۱۰/۷۰۵	۰/۰۴۷	تأیید
	آرویان	۱۰/۶۹۴	۰/۰۴۹	تأیید
	گودمن	۱۰/۷۱۶	۰/۰۴۷	تأیید

جدول ۶. نتایج تحلیل اثر میانجی‌گری کیفیت ارتباطات

متغیر میانجی‌گری	فرمول	مقدار معناداری	سطح خطا	تأیید/عدم تأیید
متغیر کیفیت ارتباطات در رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و مزیت رقابتی	سوئل	۱۰/۵۲۵	۰/۰۴۵	تأیید
	آرویان	۱۰/۴۸۹	۰/۰۴۷	تأیید
	گودمن	۱۰/۵۳۴	۰/۰۴۵	تأیید

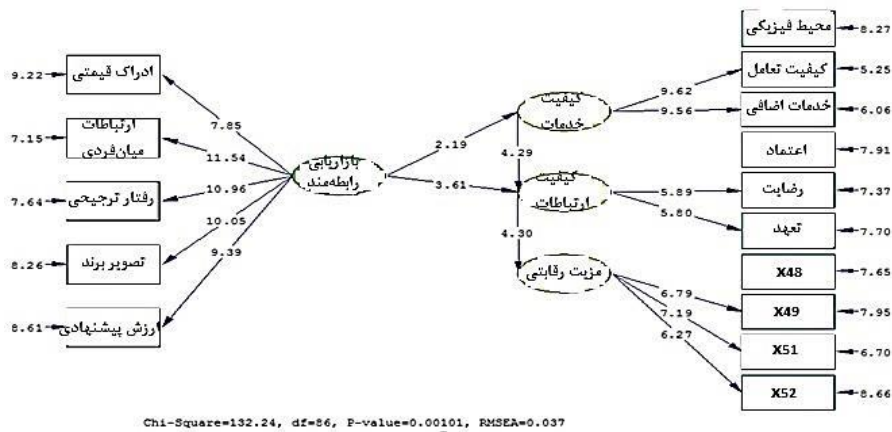
۳-۴- بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

در این قسمت، مدل ساختاری تحقیق ارائه می‌گردد. در این مدل‌ها که به صورت تحلیل مسیر است، ضرایب و اعداد معنی‌داری بین متغیرها بیانگر تأیید فرضیات اصلی تحقیق است. همچنین برای توضیح کامل‌تر آزمون فرضیات اصلی تحقیق، ضرایب و اعداد معنی‌داری متغیرهای مدل ساختاری تحقیق در جدول ۸، ارائه شده است و بر این اساس، فرضیات اصلی مورد آزمون قرار می‌گیرند که همان‌طور که بیان شد، کلیه فرضیات اصلی مورد تأیید قرار می‌گیرند. شکل ۲، مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد:



شکل ۲. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد

شکل ۳، سطح معنی‌داری (t-value) ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری (t-value) تک تک آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. معناداری این اعداد نشان‌دهنده معنادار بودن مدل است. به عبارت دیگر، قرار گرفتن هر کدام از شاخص‌ها و نیز متغیرها در قالب یک مدل کلی معنادار است.



شکل ۳. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در حالت اعداد معناداری

۴-۴- تفسیر و تعبیر مدل

به طور کلی در کار با نرم‌افزار لیزرل، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی و مدل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر از شاخص‌های کای دو χ^2 میانگین مجزورات باقیمانده (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. مشخصه‌های برازندگی نوشته شده در پایین مدل‌ها و جدول ۷، نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختاری عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱/۵۳	کمتر از ۳	کای اسکوئر بهنجار شده (Chi-square/df)
۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی (IFI)
۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)
۰/۰۳۷	کمتر ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۰۶۸	کمتر ۰/۰۸	میانگین مجزورات باقیمانده (RMR)

۴-۴- آزمون فرضیات پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۸ آورده شده است.



جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیات پژوهش	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره F	سطح معناداری	نتیجه فرضیه تحقق
۱	بازاریابی رابطه‌مند ← کیفیت خدمات	۰/۱۹	۲/۱۹	<۰/۰۵	تأیید
۲	بازاریابی رابطه‌مند ← کیفیت ارتباطات	۰/۳۴	۳/۶۱	<۰/۰۵	تأیید
۳	کیفیت خدمات ← کیفیت ارتباطات	۰/۴۴	۴/۲۹	<۰/۰۵	تأیید
۴	کیفیت ارتباطات ← مزیت رقابتی	۰/۵۰	۴/۳۰	<۰/۰۵	تأیید

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بلا تکلیفی کسب‌وکار به دلیل همه‌گیری ویروس کووید ۱۹، صنایع مالی را تحت فشار قرار داده است [۲۹]؛ با این حال، وجود بازاری بزرگ برای صنعت بیمه، از یک سو و میزان پایین ضریب نفوذ بیمه در کشور ما از سوی دیگر [۳۰] ایجاب می‌کند که در جهت جذب بیمه‌گذاران، نیل به رضایت آن‌ها و حفظ آنان تلاش شود. بر همین اساس از آن جایی که بازاریابی رابطه‌مند بر ایجاد روابط نزدیک با مشتریان استوار است، در این پژوهش نقش بازاریابی رابطه‌مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه مورد بررسی قرار گرفته است. با به‌کارگیری مؤثر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند ادراک مشتری از کیفیت و ارزش خدمات شرکت ملموس‌تر می‌باشد. به عبارت دیگر، به دلیل اینکه ماهیت روابط شرکت‌های خدماتی از جمله شرکت‌های بیمه مبتنی بر روابط دوجانبه و متقابل استوار است، به‌کارگیری تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند در این شرکت‌ها بسیار مؤثر بوده و برای آن‌ها ارزش زیادی دارد. نتیجه حاصل از فرضیه اصلی اول نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات است. در حالت کلی یافته‌های فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی اول تا پنجم با یافته‌های [۲۶] همخوانی دارد. فرضیه اصلی دوم نیز مورد تأیید واقع شد که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباطات بود. از آن جایی که بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر روابط بلندمدت با مشتری می‌باشد، لذا شرکت‌های بیمه می‌توانند از طریق داشتن رفتار محترمانه و برخورد شایسته با مشتری، احترام به نظرات مشتری، دادن کارت تبریک یا هدایا با توجه به مناسبت‌های ویژه، در نظر گرفتن فرصت‌هایی برای اظهار نظر مشتریان و

دادن پاسخ صریح و سریع به مشتریان، رضایت و وفاداری آن‌ها را جلب نمایند و باعث افزایش سودآوری گردند [۷]. نتیجه به دست آمده از فرضیه فرعی ششم تحقیق با یافته‌های پژوهش [۱۳] همخوانی دارد که مطابق آن تاکتیک ادراک قیمتی بازاریابی رابطه‌مند بر ابعاد کیفیت ارتباطات یعنی بر اعتماد و رضایت مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این نتیجه و با توجه به اهمیت ادراک قیمتی، شرکت بیمه ایران باید کیفیتی متناسب با قیمت ارائه دهد تا مشتریان آن‌ها میل و رغبت بیشتری به حفظ رابطه با این شرکت داشته باشند. نتیجه به دست آمده از فرضیه هفتم تحقیق حاکی از آن است که ارتباطات میان‌فردی اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباطات دارد. زمانی که تعامل نزدیکی بین خریدار و فروشنده وجود دارد، آن‌ها به یکدیگر وابسته می‌شوند و رضایت، تعهد و اعتماد یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این نتیجه با یافته‌های تحقیق [۲۷] سازگاری دارد که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ارتباطات میان‌فردی بر ابعاد کیفیت ارتباطات می‌باشد. فرضیه فرعی هشتم تحقیق نشان می‌دهد که تاکتیک رفتار ترجیحی اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباطات دارد که با یافته‌های پژوهش [۱۸] همخوانی دارد. فرضیه فرعی نهم نیز مورد تأیید واقع شد که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار تاکتیک ارزش پیشنهادی بر کیفیت ارتباطات بود. با توجه به این نتیجه به شرکت بیمه ایران توصیه می‌کنیم پیشنهادهای ترفیعی مناسب به مشتریان عرضه کنند که موجب رضایت آن‌ها شود و زمینه حفظ رابطه بلندمدت و مستمر با آن‌ها را فراهم نماید. نتیجه حاصل از فرضیه فرعی دهم با یافته‌های پژوهش [۱۳] مطابقت دارد که بر اساس آن تاکتیک تصویر برند بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و اعتماد مشتریان که دو مورد از ابعاد کیفیت ارتباطات می‌باشد اثر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از فرضیه اصلی سوم نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر کیفیت ارتباطات می‌باشد. مطالعات نشان داده است هنگامی که نمایندگان بیمه صلاحیت حرفه‌ای داشته و ارتباطات دوجانبه‌ای خوبی برقرار نمایند، بیمه‌گذاران به کیفیت خدمات، اعتماد بیشتری خواهند داشت. همچنین نگرش و طرز برخورد کارکنان که نقشی حیاتی در تعامل آنان با مشتریان دارد، می‌تواند در توفیق ارائه خدمات مؤثر باشد [۷]. این موضوع با نتایج پژوهش [۱۲] همخوانی دارد که طبق آن مؤسسات خدماتی که به دنبال موفقیت هستند، باید تلاش‌های قابل توجهی جهت استخدام، آموزش و انگیزش کل کارکنان خود به کارگیرند. فرضیه اصلی چهارم نیز مورد تأیید واقع شد که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار



کیفیت ارتباطات بر مزیت رقابتی است. کسب مزیت رقابتی از طریق تأکید بر ارائه خدمات و محصولات با کیفیت برتر به مشتریان حاصل می‌شود. زمانی که مشتریان تمایل به داشتن تعامل با یک شرکت دارند، رابطه بین آن‌ها نزدیک‌تر می‌شود و وفاداری مشتری افزایش پیدا می‌کند. از این رو شرکت‌های بیمه باید تلاش به توسعه روابط بلندمدت با مشتریان‌شان به منظور ایجاد وفاداری و افزایش سودآوری نمایند [۱۲] که این امر برای شرکت نوعی مزیت رقابتی به شمار می‌رود. نتیجه حاصل از فرضیه مورد نظر با یافته‌های پژوهش [۱۰] سازگار می‌باشد که طبق آن کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

از آن جایی که در عصر حاضر بیشتر شرکت‌های خدماتی موفقیت خود را وابسته به توانایی خود در ارائه خدمات بیشتر و با کیفیت بالاتر می‌دانند که این امر موجبات وفاداری مشتریان‌شان را فراهم می‌آورد؛ برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند به طور معمول برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور کمک به شرکت‌ها جهت شناسایی و حفظ بهترین مشتریان‌شان و به حداکثر رساندن سوددهی و ارزش آنان طراحی شده‌اند. شرکت‌ها در تلاش هستند تا با استفاده از تاکتیک‌های بیشتر، مشتریان سودآور خود را به مشتریان وفادار تبدیل کنند. لذا توصیه می‌شود رابطه‌ای نزدیک بین بیمه‌گذاران و شرکت بیمه ایران به دلیل اعمال بازاریابی رابطه‌مند برقرار شود؛ به طوری که مشتریان پیشنهادات و نظرات خود را به شرکت بیمه ایران و نمایندگی‌های آن بازخورد دهند. از طرفی دیگر به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود تا به برگزاری دوره‌های آموزشی جهت افزایش مهارت فروش، بهبود روابط عمومی و فراگیری روش‌های برقراری ارتباط برای کارکنان این مراکز اقدام نمایند و از طریق تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند به‌ویژه ارتباطات میان‌فردی زمینه لازم برای دستیابی شرکت به مزیت رقابتی فراهم شود. همچنین با توجه به نقش تاکتیک‌های ادراک قیمتی و رفتار ترجیحی، به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌گردد تا از استراتژی‌های قیمت‌گذاری تخفیف و پاداش در پرداخت حق بیمه استفاده نمایند و شرایط پرداخت اقساطی حق بیمه را برای مشتریان خویش فراهم کنند. چنین اقداماتی می‌تواند از طریق ادراک خدمات اضافی، افزایش اعتماد و تعهد، موجبات رضایت مشتریان بیمه را فراهم نماید. علاوه بر این با توجه به تأثیر تصویر برند بر کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات توصیه می‌شود برای ایجاد تمایز و تصویری برتر از برند خود در اذهان عمومی، با گسترش فعالیت‌ها و ایجاد تنوع در خدمات خود و بالا بردن کیفیت

انجام کار، احترام به ارباب رجوع و افزایش حمایت اجتماعی تصویری بهتر نسبت به رقبا در ذهن مشتری ایجاد کنند. به محققان آتی توصیه می‌شود به منظور افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق استفاده از سایر روش‌های کمی برای بررسی فرضیات مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین از آنجایی که این تحقیق در صنعت بیمه و در مورد شرکت بیمه ایران انجام گرفته، محققان آتی می‌توانند این تحقیق را به صورت مقایسه‌ای در بین سایر شرکت‌های بیمه یا دیگر سازمان‌ها و صنایع انجام دهند.

۶- پی‌نوشت‌ها

۱. Relationship Marketing
۲. Competitive Advantage
۳. Service Quality
۴. Relationship Quality
۵. Brady & Cronin
۶. Perceived price
۷. Value Offers
۸. Interpersonal communication
۹. Preferential treatment
۱۰. Brand image
۱۱. Oliver & Cutler

۷- منابع

- [۱] Mirhosseini, S. S., Azar, A., & Jahanyan, S. (۲۰۱۹). Examining the Risks and Obstacles to the Success of ERP implementation using the Critical System Heuristics (CSH) Approach. *Modern Research in decision Making*, ۴(۴), ۳۱-۵۸.
- [۲] Shaalan, A., Tourky, M., Barnes, B. R., Jayawardhena, C. & Elshaer, I. (۲۰۲۱). Arab networking and relationship marketing: is there a need for both?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۳۶(۱۰):۱۷۹۳-۱۸۰۵.
- [۳] Vazifedost., H, Budaghi Khajeh Nobar., H, & Abdoli, M. (۲۰۱۶). Investigating the Impact of Relationship Marketing Strategies on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ansar Bank. *Strategic Management Research*, ۲۳(۶):۱۴۳-۱۶۵. [In Persian]
- [۴] Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (۲۰۱۷). Mobile banking



service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۵(۷): ۱۰۶۸-۱۰۸۹.

- [۵] Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (۲۰۲۱). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, ۳(۴): ۱-۷.
- [۶] Moazzaz, H., Fathi, M. R., Rabiee, A. (۲۰۱۸). Design of Strategic Birth Capabilities Model with Structural Equation Model Approach (Case Study: Saipa Automotive Company). *Management Research in Iran*, ۲۲(۲), ۸۰-۱۰۲. [In Persian]
- [۷] Samadi, S., Motahari Nejad, F., Pourashraf, Y., & Toulabi, Z. (۲۰۱۳). Designing a Loyalty Model for Insurance Companies' Car Insurance Customers by Emphasizing the Role of Relationship Marketing Links. *Journal of Insurance*, ۲۹(۲): ۶۷-۸۸. [In Persian]
- [۸] Bani Fazel, S., Babaei Zakliki, M. A., Hosseinzadeh Shahri, M. (۲۰۲۱). Provide a model for agile supply chain with a hybrid approach. *New research in Decision making*, ۶(۲), ۱۵۶-۱۷۹. [In Persian]
- [۹] Ghaffarian, W., Tafvizei, F. (۲۰۱۸). *Strategy: ۳۶۰-degree view (principles of strategic planning and principles of strategy implementation and evaluation)*. Tehran: Industrial Management Organization Publishing. [In Persian]
- [۱۰] Md Daud, I., Ahmad, K. A. D., & Azwardi, M. I. (۲۰۱۴). Managerial Competence, Relationship Quality and Competitive Advantage among SME Exporters. *Social and Behavioral Sciences*, ۷(۱۲): ۱۳۸-۱۴۶.
- [۱۱] Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (۲۰۱۴). Online Relationship Quality: Scale Development and Initial Testing. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۲(۱): ۵-۲۷.
- [۱۲] Yu, T. W., & Tung, F. C. (۲۰۱۳). Investigating effects of Relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Journal of Managing Service Quality*, ۲۳ (۲): ۱۱۱-۱۳۰.

- [۱۳] Haghghi, M., Hosseini, S. H., Asgharieh Ahri, H., Arian, A., & Drikanda, A. (۲۰۱۱). Investigating the Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty from the Perspective of Irancell Customers. *Modern Marketing Research*, ۲(۴): ۴۴-۶۲. [In Persian]
- [۱۴] Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (۲۰۲۱). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, ۹۱(۴۱): ۱-۱۰.
- [۱۵] Sheehan, N. T., & Bruni-Bossio, V. (۲۰۱۵). Strategic value curve analysis: Diagnosing and improving customer value propositions. *Business Horizons*, ۵۸(۳), ۳۱۷-۲۴.
- [۱۶] Lagacé, M., Fraser, S., Ranger, M. C., Moorjani-Houle, D., & Ali, N. (۲۰۲۱). About me but without me? Older adult's perspectives on interpersonal communication during care transitions from hospital to seniors' residence. *Journal of Aging Studies*, ۳۷, ۱۰۰۹۱۴.
- [۱۷] Liang, C. J., Wang, W. H., & Farquhar, J. D. (۲۰۰۹). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۷(۲): ۱۲۹-۱۴۹.
- [۱۸] Aris, Y. C. L., Ronnie, C., & Mei, M. L. (۲۰۱۳). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, ۹(۴): ۱۵۲- ۱۶۶.
- [۱۹] Lee, Y. (۲۰۱۷). Effects of branded e-stickers on purchase intentions: The perspective of social capital theory. *Telematics and Informatics*, ۳۴(۱): ۳۹۷- ۴۱۱.
- [۲۰] Kotler, P., Gray, A., & Opresnik, M. O. (۲۰۲۱). *Principles of marketing. Translated by Mohammad Rahim Esfidani, Farshid Khomoei and Golsa Tajik.* Tehran: Negah Danesh.



- [۲۱] Whyatt, G. & Koschek, R. (۲۰۱۰). Implementing relationship marketing: supermarkets, perspectives. *Marketing Intelligence and Planning*, ۲۸(۵): ۵۸۲-۹۹.
- [۲۲] Rastegar, A. A., & Hakaki, A. (۲۰۲۰). The Impact of Knowledge Management Infrastructure Capabilities on Business Intelligence Mediated by Open Innovation in Small and Medium Manufacturing Companies. *New research in Decision Making*, ۵(۱), ۱۱۹-۱۳۹. [In Persian]
- [۲۳] Asif, S. M., & Muhammad, R. M. (۲۰۱۲). Effects of Relationship Marketing on Customer Retention and Competitive Advantage: A Case Study on Grameen Phone Ltd. *Asian Business Review*, ۱(۱): ۹۷-۱۰۲.
- [۲۴] Dubey, R., Gunasekaran, A., & Childe, S. J. (۲۰۱۹). Big data analytics capability in supply chain agility: the moderating effect of organizational flexibility. *Management Decision*, ۹(۱۵): ۲۵-۳۸.
- [۲۵] D. O., Kehinde O. J., & Ogunnaike, O. O. (۲۰۱۶). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*, ۷(۲): ۱۸۵-۱۹۰.
- [۲۶] Frank. F. O., Emmanuel, O., & Mary, O. A. (۲۰۱۴). The effect of relationship marketing on service quality and customer satisfaction in the hospitality sector in Ghana: The moderating role of service Providers emotional intelligence. *British Journal of Marketing Studies*, ۲(۶): ۱-۱۶.
- [۲۷] Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (۲۰۱۱). The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality. *International Journal of Business Administration*, ۲(۳): ۸۲-۹۳.
- [۲۸] Aali, S., Ibrahimi, A., Mirabi, V. R., & Zare, Sh. (۲۰۱۴). Effects of Relationship Marketing Strategies on Customer Responses in Iran's Banking Industry: Role of Mediator the Relationship Quality. *Research Journal of Recent Sciences*, ۳(۵): ۴۳-۵۴.
- [۲۹] Wongsansukcharoen, J. (۲۰۲۲). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand

loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۴: https://doi.org/10.1016/j.ELSEVIER_CM_POLICY

- [۳۰] Hosseinzadeh Shahri, M., & Mansouri, F. (۲۰۱۴). Development of Demand chain management model in insurance industry using Causal mapping method. *Management Research in Iran*, ۱۸(۳), ۲۶-۴۵. [In Persian]