

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت - گروه بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: مدیریت بیمه

عنوان:

بررسی اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری

در بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین در شهر تهران

استاد راهنما:

دکتر سعید صحت

استاد مشاور:

دکتر سید کامران نوربخش

پژوهشگر:

ویدا خاک رنگین

زمستان ۱۳۹۲

تقدیم به :

پدرم

اسوه سعی و صداقت

مادرم

چشمه صبر و محبت

شکر شایان نثار ایزد منان که توفیق را رفیق را هم ساخت تا این پایان  
نامه را به پایان برسانم. از استادان فاضل و اندیشمند جناب آقای دکتر  
سعید صحت به عنوان استاد راهنما و جناب آقای دکتر سید کامران نور  
بخش به عنوان استاد مشاور و همه کسانی که که همواره نگارنده را  
مورد لطف و محبت خود قرار داده اند، کمال تشکر را دارم.

## تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب ویدا خاک رنگین دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۹۰۰۸۰۰۱۵۱ در رشته مدیریت بازرگانی - گرایش مدیریت بیمه که در تاریخ از پایان نامه خود تحت عنوان: بررسی اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین در سطح شهر تهران با کسب نمره ۱۹.۲۵ و درجه عالی دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و .... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: تاریخ و امضاء

بسمه تعالی

در تاریخ :

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای/خانم ویدا خاک رنگین از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره  
۱۹.۲۵ بحروف نوزده و بیست و پنج صدم و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما :

بسمه تعالی

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی		کد واحد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه:
عنوان پایان نامه: بررسی اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین در شهر تهران			
نام و نام خانوادگی دانشجو: ویدا خاک رنگین		تاریخ شروع پایان نامه:	شماره دانشجویی:
		تاریخ اتمام پایان نامه:	رشته تحصیلی:
استاد / استادان راهنما: دکتر سعید صحت		استاد/استادان مشاور: دکتر سید کامران نوربخش	
آدرس و شماره تلفن :			
<p>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده): شرکت های امروزی دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین این مشتریان و مراجعان اهمیت فوق العاده ای نسبت به پیش یافته اند. در این راستا تأمین و ارتقای رضایت مندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم در اغلب شرکت ها تبدیل شده است. بنابراین این شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنها ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کنند. اما اهمیت فوق العاده مشتریان التزام بخش پارادایم گرایی نوین یعنی بازاریابی رابطه مند گشته است و به کارگیری پیوند های بازاریابی رابطه مند مناسب جهت حفظ و نگهداری مشتریان را می طلبد. همچنین در جهت حفظ مشتریان نیاز است تا خدمات با کیفیت بالایی به آنها ارائه گردد، همچنین نیاز است تا با آنان رابطه نزدیک و قوی برقرار نمود تا نسبت به پایبندی وی اطمینان حاصل شود. رابطه با کیفیت؛ رابطه ای است که علاوه بر ایجاد رضایت از رابطه، ایجاد اعتماد و تعهد نیز نماید. در تحقیق جاری به بررسی اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین در سطح شهر تهران پرداخته شده است. هدف اصلی این تحقیق تعیین اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین در سطح شهر تهران به عنوان جامعه آماری شناخته شده و مورد سنجش واقع گردید. جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از طریق پرسشنامه صورت پذیرفته است که پرسشنامه بین ۴۰۰ نفر از مشتریان بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین در تهران پخش و جمع آوری گردید. نهایتاً پس از تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای آماری SPSS, LISREL و استفاده از آزمون همبستگی و رگرسیون تمام فرضیات مورد تأیید قرار گرفته اند. در نهایت اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری، مثبت ارزیابی شد و دو فرضیه دیگر اثر کیفیت خدمت بر کیفیت رابطه و اثر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری، مثبت ارزیابی شد. همینطور، چند پیشنهاد برای پیشرفت شرکت بیمه کارآفرین ارائه شد.</p>			

مناسب است  
 مناسب نیست

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه

تاریخ و امضاء:

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول: کلیات طرح</b>
۲	مقدمه.....
۳	(۱-۱) بیان مسئله.....
۴	(۲-۱) هدفهای تحقیق.....
۵	(۳-۱) اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن.....
۶	(۴-۱) سوالات و فرضیه های تحقیق.....
۶	(۵-۱) مدل تحقیق.....
۷	(۶-۱) تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی.....
۱۵	(۷-۱) روش تحقیق.....
۱۶	(۸-۱) قلمرو تحقیق.....
۱۶	(۹-۱) جامعه و حجم نمونه.....
۱۶	(۱۰-۱) محدودیت ها و مشکلات تحقیق.....
	<b>فصل دوم: مطالعات نظری</b>
۱۸	مقدمه.....
۱۹	(۱-۲) بازاریابی رابطه مند.....
۲۱	(۲-۲) رنسانس مفهوم بازاریابی.....
۲۳	(۳-۲) خط مشی های بازاریابی مؤسسات خدماتی.....
۲۴	(۴-۲) اصل اساسی توسعه روابط.....
۲۴	(۵-۲) چهار کاربرد های بازاریابی رابطه مند.....
۲۵	(۶-۲) پارادایم بازاریابی رابطه مند.....
۲۷	(۷-۲) ابعاد فلسفه بازاریابی رابطه مند.....
۲۷	(۱-۷-۲) بعد تاکتیکی.....
۲۷	(۲-۷-۲) بعد استراتژیک.....
۲۷	(۳-۷-۲) بعد فلسفی.....



۲۸	..... (۸-۲) تعریف مفهوم بازاریابی رابطه مند
۳۱	..... (۹-۲) انواع بازاریابی رابطه مند
۳۲	..... (۱۰-۲) مزایای بازاریابی رابطه مند
۳۲	..... (۱-۱۰-۲) منافع مشتریان
۳۲	..... (۲-۱۰-۲) منافع شرکت ها
۳۲	..... (۱۱-۲) پی بند های بازار یابی رابطه مند
۳۳	..... (۱-۱۱-۲) اعتماد و تعهد
۳۳	..... (۲-۱۱-۲) برقراری ارتباط
۳۴	..... (۳-۱۱-۲) تعارض زدایی
۳۵	..... (۱۲-۲) استراتژی بازاریابی رابطه مند
۳۵	..... (۱-۱۲-۲) خدمات اصلی
۳۵	..... (۲-۱۲-۲) رابطه باب طبع هر مشتری
۳۶	..... (۳-۱۲-۲) خدمات جنبی
۳۶	..... (۴-۱۲-۲) قیمت گذاری رابطه مند
۳۶	..... (۵-۱۲-۲) بازار یابی داخلی
۳۷	..... (۱۳-۲) اجرای بازاریابی رابطه مند از طریق مدیریت روابط با مشتری
۳۸	..... (۱۴-۲) عوامل ارتقای پیوستگی رابطه با مشتری
۳۸	..... (۱-۱۴-۲) پیوند های مالی
۳۹	..... (۲-۱۴-۲) پیوند های اجتماعی
۴۰	..... (۳-۱۴-۲) پیوند های ساختاری
۴۱	..... (۱۵-۲) نگاهی به مفهوم کیفیت
۴۱	..... (۱۶-۲) کیفیت خدمات
۴۲	..... (۱۷-۲) تعاریف کیفیت
۴۴	..... (۱۸-۲) مفهوم کیفیت خدمات
۴۴	..... (۱۹-۲) اهمیت کیفیت خدمات
۴۵	..... (۲۰-۲) ویژگی های خدمات
۴۵	..... (۱-۲۰-۲) ناملموس بودن
۴۵	..... (۲-۲۰-۲) تفکیک ناپذیری

۴۶	..... (۳-۲۰-۲) تغییر پذیری
۴۷	..... (۴-۲۰-۲) فنا پذیری
۴۷	..... (۵-۲۰-۲) عدم انتقال مالکیت
۴۸	..... (۲۱-۲) اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات
۴۸	..... (۱-۲۱-۲) کیفیت فرایند
۴۸	..... (۲-۲۱-۲) کیفیت ستاده
۴۸	..... (۳-۲۱-۲) کیفیت فیزیکی
۴۹	..... (۴-۲۱-۲) کیفیت تعاملات
۵۱	..... (۲۲-۲) تأثیر تکنولوژی بر ویژگی های خدمات
۵۱	..... (۲۳-۲) سنجش کیفیت خدمات
۵۱	..... (۱-۲۳-۲) سروکوال
۵۲	..... (۲-۲۳-۲) ابعاد و مؤلفه های مدل سروکوال
۵۳	..... (۲۴-۲) کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری
۵۴	..... (۲۵-۲) مفهوم رابطه
۵۵	..... (۲۶-۲) تعریف رابطه از دو نگرش
۵۵	..... (۱-۲۶-۲) نگرش رفتاری
۵۶	..... (۲-۲۶-۲) نگرش روانشناختی
۵۷	..... (۲۷-۲) اهمیت رابطه
۵۷	..... (۲۸-۲) بهبود بخشیدن به فرایند ارتباطات
۵۹	..... (۲۹-۲) تعریف کیفیت رابطه
۵۹	..... (۳۰-۲) چرخه حیات روابط
۶۱	..... (۳۱-۲) ابعاد کیفیت رابطه
۶۲	..... (۱-۳۱-۲) تعاریف عوامل
۶۲	..... (۱-۱-۳۱-۲) رضایت مشتری
۶۳	..... (۲-۱-۳۱-۲) رضایت ارتباطی
۶۴	..... (۳-۱-۳۱-۲) رضایت پس از خرید
۶۴	..... (۲-۳۱-۲) تعهد ارتباطی
۶۶	..... (۳-۳۱-۲) اعتماد

۶۸	.....(۳۲-۲) وفاداری
۶۸	.....(۱-۳۲-۲) وفاداری مشتری
۶۸	.....(۳۳-۲) تعاریف وفاداری مشتری
۷۰	.....(۳۴-۲) مزایای وفاداری مشتری
۷۱	.....(۳۵-۲) انواع وفاداری
۷۲	.....(۳۶-۲) اصول ایجاد وفاداری
۷۳	.....(۳۷-۲) تبلیغات دهان به دهان
۷۴	.....(۳۸-۲) رابطه بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان
۷۵	.....(۳۹-۲) تعریف واژه بیمه
۷۵	.....(۴۰-۲) سیر تحول بیمه
۷۵	.....(۱-۴۰-۲) تاریخچه بیمه در ایران
۷۶	.....(۴۱-۲) بازاریابی رابطه مند در صنعت بیمه
۷۸	.....(۴۲-۲) نگاهی به وضعیت بیمه های زندگی در ایران
۷۹	.....(۴۳-۲) بیمه کارآفرین
۷۹	.....(۱-۴۳-۲) موضوع شرکت
۷۹	.....(۲-۴۳-۲) اهداف شرکت
۸۰	.....(۳-۴۳-۲) تعهدات بیمه کارآفرین
۸۰	.....(۴۴-۲) چشم انداز آینده بازار بیمه های زندگی
۸۰	.....(۴۵-۲) پیشینه تحقیق
۸۰	.....(۱-۴۵-۲) تحقیقات داخلی
۸۲	.....(۲-۴۵-۲) تحقیقات خارجی

### فصل سوم : روش شناسائی تحقیق (متدولوژی)

۸۵	.....مقدمه
۸۶	.....(۱-۳) روش تحقیق
۸۶	.....(۲-۳) جامعه آماری
۸۷	.....(۳-۳) حجم نمونه و روش اندازه گیری
۸۷	.....(۱-۳-۳) حجم نمونه

۸۸	..... (۲-۳-۳) روش نمونه گیری
۸۸	..... (۴-۳) متغیر های مستقل و وابسته
۸۸	..... (۵-۳) ابزار جمع آوری اطلاعات
۸۹	..... (۱-۵-۳) پرسشنامه
۹۰	..... (۶-۳) تعیین روایی پرسشنامه
۹۰	..... (۷-۳) پایایی پرسشنامه
۹۲	..... (۸-۳) روش تجزیه و تحلیل داده ها
۹۲	..... (۱-۸-۳) آزمون کولموگروف اسمیرنوف
۹۳	..... (۲-۸-۳) ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۹۳	..... (۳-۸-۳) مراحل مدل معادلات ساختاری
<b>فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق</b>	
۹۷	..... مقدمه
۹۸	..... (۱-۴) روش تجزیه و تحلیل داده ها
۹۹	..... (۲-۴) مراحل انجام آزمون آماری
۱۰۰	..... (۱-۲-۴) آمار توصیفی
۱۰۰	..... (۱-۱-۲-۴) آمار توصیفی جنسیت
۱۰۱	..... (۲-۱-۲-۴) آمار توصیفی سن
۱۰۲	..... (۳-۱-۲-۴) آمار توصیفی تحصیلات
۱۰۳	..... (۴-۱-۲-۴) آمار توصیفی سابقه آشنایی
۱۰۴	..... (۲-۲-۴) آمار استنباطی
۱۰۴	..... (۱-۲-۲-۴) آزمون کلموگروف اسمیرنوف
۱۱۲	..... (۳-۲-۴) تحلیل عاملی تأییدی متغیر های پژوهش
۱۱۳	..... (۱-۳-۲-۴) شاخص های نکویی برازش مدل
۱۱۴	..... (۴-۲-۴) تحلیل عاملی تأییدی
<b>فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات</b>	
۱۱۹	..... مقدمه
۱۲۰	..... (۱-۵) خلاصه پژوهش

۱۲۱	..... نتیجه گیری (۲-۵)
۱۲۶	..... پیشنهادات (۳-۵)
۱۲۶	..... پیشنهادات حاصل تحقیق (۱-۳-۵)
۱۲۶	..... پیشنهادات برای محققین بعدی (۲-۳-۵)

## فهرست جدول ها

صفحه

عنوان

۲۹	..... جدول تعاریف بازاریابی رابطه مند..... (۱-۲)
۳۰	..... جدول مقایسه بازاریابی تهاجمی و بازاریابی تدافعی..... (۲-۲)
۳۷	..... جدول تأثیر افزایش ۵٪ در نرخ حفظ مشتری در خالص ارزش حال مشتری..... (۳-۲)
۴۳	..... جدول تعاریف کیفیت خدمت..... (۴-۲)
۶۲	..... جدول ابعاد کیفیت رابطه در مطالعات مختلف..... (۵-۲)
۷۷	..... جدول تأثیر افزایش ۵٪ در نرخ حفظ مشتری در خالص ارزش حال..... (۶-۲)
۹۱	..... جدول مقدار آلفای کرانباخ برای متغیرهای پژوهش..... (۱-۳)
۹۸	..... جدول آزمون های مورد استفاده جهت آمار استنباطی..... (۱-۴)
۱۰۰	..... جدول فراوانی مطلق و نسبی توزیع جنسیت..... (۲-۴)
۱۰۱	..... جدول فراوانی مطلق و نسبی توزیع سنی..... (۳-۴)
۱۰۲	..... جدول فراوانی مطلق و نسبی توزیع تحصیلات..... (۴-۴)
۱۰۳	..... جدول فراوانی مطلق و نسبی توزیع سابقه آشنایی..... (۵-۴)
۱۰۴	..... جدول نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف..... (۶-۴)
۱۰۵	..... جدول آزمون ضریب همبستگی بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمت..... (۷-۴)
۱۰۶	..... جدول آزمون دوربین واتسن بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمت..... (۸-۴)
۱۰۶	..... جدول آزمون معنی داری رابطه بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات..... (۹-۴)
۱۰۶	..... جدول آزمون رگرسیون بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات..... (۱۰-۴)
۱۰۸	..... جدول آزمون ضریب همبستگی بازاریابی رابطه مند و کیفیت رابطه..... (۱۱-۴)
۱۰۸	..... جدول آزمون دوربین واتسن بازاریابی رابطه مند بر کیفیت رابطه..... (۱۲-۴)
۱۰۹	..... جدول آزمون رگرسیون بازاریابی رابطه مند بر کیفیت رابطه..... (۱۳-۴)
۱۰۹	..... جدول آزمون معنی داری رابطه بازاریابی رابطه مند بر کیفیت رابطه..... (۱۴-۴)
۱۱۰	..... جدول آزمون ضریب همبستگی بازاریابی رابطه مند و وفاداری..... (۱۵-۴)
۱۱۱	..... جدول آزمون دوربین واتسن بازاریابی رابطه مند و وفاداری..... (۱۶-۴)
۱۱۱	..... جدول آزمون معنی داری رابطه بازاریابی رابطه مند و وفاداری..... (۱۷-۴)
۱۱۱	..... جدول آزمون رگرسیون بازاریابی رابطه مند و وفاداری..... (۱۸-۴)
۱۱۶	..... اثر پیوند های بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، رابطه و وفاداری مشتری..... (۱۹-۴)
۱۱۷	..... جدول وضعیت شرکت بیمه کار آفرین در این تحقیق..... (۲۰-۴)
۱۱۷	..... جدول استفاده از آزمون فریدمن..... (۲۱-۴)
۱۱۷	..... جدول رتبه بندی بر اساس نتایج آزمون فریدمن..... (۲۲-۴)

## فهرست نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۶۱.....	(۱-۲) نمودار چرخه حیات روابط و سختی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده.....
۶۹.....	(۲-۲) نمودار سیر تکاملی وفاداری.....
۷۸.....	(۳-۲) نمودار درصد سهم رشته های بیمه از حق بیمه تولیدی بازار بیمه کشور.....
۱۰۰.....	(۱-۴) نمودار توزیع جنسیت مربوط به پاسخ دهندگان.....
۱۰۱.....	(۲-۴) نمودار توزیع مربوط به سن پاسخ دهندگان.....
۱۰۲.....	(۳-۴) نمودار توزیع مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان.....
۱۰۳.....	(۴-۴) نمودار توزیع مربوط به سابقه آشنایی پاسخ دهندگان.....

## فهرست شکل ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۱.....	شکل (۱-۲) تأثیر وجود آهنربا بر حوزه های مغناطیسی جسم مغناطیسی.....
۲۳.....	شکل (۲-۲) بازاریابی در صنایع خدماتی.....
۲۴.....	شکل (۳-۲) عوامل مؤثر بر ضرورت توسعه روابط با مشتری.....
۲۶.....	شکل (۴-۲) تفاوت بازاریابی رابطه مند و معامله ای.....
۲۷.....	شکل (۵-۲) تغییر تدریجی در پارادایم بازاریابی.....
۵۰.....	شکل (۶-۲) ضرورت توجه به کیفیت خدمات.....
۷۲.....	شکل (۷-۲) انواع وفاداری.....
۱۱۴.....	شکل (۱-۴) تخمین استاندارد مدل اندازه گیری استفاده از تحلیل عاملی.....
۱۱۵.....	شکل (۲-۴) معناداری مدل اندازه گیری با استفاده از تحلیل عاملی.....



# فصل اول

## کلیات تحقیق

## مقدمه

معاملاتی که تنها بر اثربخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید داشت به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده اند و دریافته اند که حفظ مشتریان به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت مندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می - شود مورد توجه قرار داده تا در نتیجه، وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. در دنیای امروز توجه به اصول بازاریابی رابطه مند یک مزیت رقابتی به شمار می رود. (غفوری آشتیانی، ۱۳۸۶، ۳۰)

## (۱-۱) بیان مسأله:

اهمیت بازاریابی رابطه مند به عنوان یک نکته اصلی در استراتژی کسب و کار طی دهه گذشته پدیدار شده است که می‌توان دلایل ظهور آن را به فاکتور هایی از قبیل مرزهای نا مشخص بین بازارها یا صنایع، تکه تکه تر شدن بازارها، کوتاه شدن دوره عمر محصول، تغییر سریع الگوهای خرید مشتریان و آگاه تر و خبره تر شدن مشتریان نسبت داد. با توجه روز افزون بازاریابان به فلسفه بازاریابی رابطه-مند، مدیریت ارتباط با مشتریان در صنایع خدماتی از اهمیت اساسی و حیاتی برخوردار شده است. علیرغم افزایش اهمیت و تأکید بر بازاریابی رابطه مند تا کنون تمرکز کمی بر حوزه هایی که تحت تأثیر ماهیت صنایع با تعاملات آن قرار دارد انجام گرفته است. (Wang and Sohal, 2002)

سازمان ها به دلیل بازارهای محدود و مشتریان کمیاب، برای جلب مشتری با یکدیگر به رقابت بر می‌خیزند. بعضی از سازمان ها در پی آن هستند تا با تشخیص نیاز مشتری و ارائه محصولات مناسب بازار، در این رقابت بر دیگران پیروز شوند. بازاریابی امروزه نه بر محصولات تولیدی بلکه بر اساس تأمین رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در وی استوار شده است. فرایند بازاریابی تنها منحصر به سازمان های بازرگانی و تولیدی نمی باشد بلکه ثابت شده است که با کاربرد صحیح اصول بازاریابی در سازمانهای دولتی غیر انتفاعی و حتی مؤسسات خدماتی، تحقق اهداف سازمان و رضایت ارباب رجوع نیز تسهیل می‌گردد.

مشتریان تعیین کننده اولویت ها هستند. فقط آغاز خدمات رسانی مناسب، شناخت و درک نیازهای مشتریان است. مهم ترین عوامل ایجاد و حفظ مشتری، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان و تصمیم گیری آنهاست. انتخاب مشتری و شناخت نوع خدمات دلخواه و ارائه آن خدمات می‌تواند اساس استراتژی هر سازمان خدماتی باشد. (روستا، ۱۳۸۰، ۶)

بازار یابی رابطه مند به عنوان روشی برای سازمانهاست تا ارتباطات بلند مدت سودمند و با ارزش با مشتریان را گسترش دهند.

در این تحقیق در صددیم به بررسی اثر بازار یابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان پردازیم زیرا تمرکز بر وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد. از جمله آنکه شرکت می‌تواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را

به دیگر دوستان منتقل کنند و همچنین مصرف کننده را قادر می‌سازد تا خرید خود را از طریق کانالهای دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه‌ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد. در دیدگاه امروزی بازاریابی، یعنی رشد دادن مشتریان تازه، یعنی توجه به رضایتمندی او و دیدن کیفیت از نگاه او.

### **مسأله اصلی تحقیق :**

آیا بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و بر وفاداری مشتری اثر دارد؟

### **(۱-۲) هدفهای تحقیق :**

#### **هدف اصلی:**

۱- تعیین اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت و کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان در بیمه عمر شرکت بیمه کارآفرین.

#### **اهداف فرعی:**

۱- تعیین اثر کیفیت خدمت بر کیفیت رابطه

۲- تعیین اثر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری