



The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude and Behavioral Loyalty (Case Study: Arman Insurance Company)

Shervin Maghsoudi¹ Hossein Farzad^{2*}

1. M.Sc., Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.
2. Phd, Public Administration, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:
Original Research
Pages: 40-55

Corresponding Author's Info
Email: hosseinfarzad@gmail.com

Article history:
Received: 22 May 2020
Revised: 08 July 2020
Accepted: 01 August 2020
Published online: 23 September 2020

Keywords:
*relationship marketing
investments, customer
appreciation, behavioral loyalty,
arman insurance company*

ABSTRACT

Relative marketing investments, customer appreciation, and behavioral loyalty are good tools for companies to achieve better market performance. It is important to understand how the impact of relationship marketing investments on customer appreciation and behavioral loyalty in Arman Insurance Company. Therefore, the main goal of this research is to identify the impact of relationship marketing investments on customer appreciation and behavioral loyalty in Arman Insurance Company. This research is based on the objectives of the applied research and is based on data collection and research design by descriptive-survey method. Since we seek to find the relationship between the variables of the research, this research is also a correlation type. In this research, the statistical population is the probable customers of Arman Insurance Company of Mazandaran province. According to the Cochran formula, the sample number of the present study is 385, using simple random sampling method. A questionnaire was used to collect data. We used Kolmogorov-Smirnov test (KS) to test the claim that the distribution is normal. The result of the Kolmogorov-Smirnov test (K.S) is that the claim to the normal distribution of the corresponding is accepted. Therefore, we have used the regression model to examine the hypotheses. The results indicate that the relationship marketing investments and its dimensions (direct mail, tangible rewards, interpersonal communication and preferential behavior) have a positive and significant effect on customer appreciation. Direct mail and preferential treatment have the greatest impact on customer appreciation. Also, the impact of customer appreciation on behavioral loyalty was confirmed.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2020 The Authors.

How to Cite This Article: Maghsoudi, S & Farzad, H (2020). "The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude and Behavioral Loyalty (Case Study: Arman Insurance Company)". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 1(3): 40-55.



دوره اول، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹

بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری (مطالعه موردی: بیمه آرمان)

شروین مقصودی^۱ حسین فرزاد^{۲*}

۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۲ دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. hosseinfarzad@gmail.com

چکیده

سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند، قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری، ابزار مناسبی جهت دستیابی شرکت‌ها به عملکرد بازار بهتر هستند که درک چگونگی تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری در شرکت بیمه آرمان از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ لذا هدف اصلی این تحقیق شناسایی تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری در شرکت بیمه آرمان است. این تحقیق بر اساس اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی است و بر اساس جمع‌آوری داده‌ها و طرح تحقیق به روش توصیفی - پیمایشی است و از آنجایی که به دنبال یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش هستیم این تحقیق از نوع همبستگی نیز است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مشتریان احتمالی شرکت بیمه آرمان استان مازندران هستند که باتوجه به جدول مورگان تعداد نمونه تحقیقی حاضر، برابر با ۳۸۵ می‌باشد که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. جهت بررسی ادعای نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (KS) استفاده کرده‌ایم. نتیجه آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K.S) این مطلب است که ادعای نرمال بودن توزیع مربوطه پذیرفته می‌شود؛ بنابراین جهت برای بررسی فرضیات تحقیق از مدل رگرسیون استفاده کرده‌ایم که نتایج حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن (پست مستقیم، پاداش‌های ملموس، ارتباطات بین‌فردی و رفتار ترجیحی) تأثیر مثبت و معناداری بر قدردانی مشتری دارد و پست مستقیم و رفتار ترجیحی دارای بیشترین تأثیر بر قدردانی مشتری می‌باشد. همچنین تأثیر قدردانی مشتری بر وفاداری رفتاری مورد تأیید قرار گرفت.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۴۰-۵۵

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

hosseinfarzad@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی: سرمایه‌گذاری‌های

بازاریابی رابطه‌مند، قدردانی مشتری،

وفاداری رفتاری، شرکت بیمه آرمان



مقدمه

دارند که به آنها اجازه می‌دهد از این تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بهره بگیرند (هوانگ، ۲۰۱۵).

بری^۴ به بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یک استراتژی جهت جذب، نگهداری و افزایش ارتباطات مشترک نگریسته است (بری، ۱۹۸۳). کاتلر و همکاران^۵ (۱۹۹۹) نیز بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان تعریف کرده است. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده‌ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی است. بازاریابی رابطه‌مند رویکردی بلندمدت دارد که هدف اصلی آن: ارائه ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلندمدت مشتری است (رنجریان و براری، ۱۳۸۸).

در این مطالعه، با اقتباس از طبقه‌بندی ارائه شده توسط دوولف و همکاران^۶ (۲۰۰۱)، سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر حسب چهار تکنیک مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از: پست مستقیم، پاداش‌های ملموس، ارتباطات بین فردی و رفتار ترجیحی (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۹).

پست مستقیم اشاره دارد به ادراک یک مشتری از پیام‌های پستی مستقیم فروشنده جهت اطلاع‌رسانی (دوولف و همکاران، ۲۰۰۱؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴). یادآور می‌شود که منظور از پست مستقیم پیام‌های مستقیم شخصی است نه پیام‌های یکسان برای انبوه مخاطبان. خرده‌فروشان از پست مستقیم برای مطلع نگاه‌داشتن مشتریان خود استفاده می‌کنند. خرده‌فروشان همچنین از پست مستقیم به‌عنوان یک ابزار ارتباطی منظم معطوف به گروه‌های خاص مشتریان بهره می‌گیرند. ارسال پست مستقیم پاداش‌ها و مزایای فوری را عرضه می‌دارد (مانند تخفیفات قیمت)، برای یک محصول یا

در دهه گذشته، ادبیات موضوع به توسعه و تثبیت نظریه‌ای در زمینه بازاریابی رابطه‌مند پرداخته و عنوان می‌دارد که سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند اعتماد، تعهد، و رضایت مشتریان از روابط را افزایش می‌دهد و این متغیرها به نوبه خود بر عملکرد فروشنده تأثیرگذارند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶).

مطالعه اخیر پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که مکانیسم‌های رابطه‌ای میانجی دیگری نیز در کارند. به عقیده آنها سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشنده باعث ایجاد احساس قدردانی در مشتریان می‌گردد که منبع خلق منافع عملکردی فروشنده بر اساس رفتارهای دوجانبه می‌باشد (هوانگ، ۲۰۱۵).

اگرچه نقش قدردانی مشتری در درک چگونگی افزایش عملکرد فروشنده به طور مستدل نشان داده شده است (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۹)، شواهد تجربی در مورد اینکه آیا تاکتیک‌های مختلف سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر ادراکات قدردانی مشتری تأثیر متفاوت دارد، وجود ندارد.

این موضوع در تحقیق حاضر مهم شمرده می‌شود چون تاکتیک‌های مختلف بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند قدردانی مشتری و رفتارهای متعاقب وی را تغییر دهد. از این رو، درک تأثیر تاکتیک‌های مختلف بازاریابی رابطه‌مند روی قدردانی مشتریان می‌تواند ابزارهای سودمندی را جهت تقویت و پشتیبانی از سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند، در اختیار مدیران بازاریابی قرار دهد. به طور مشخص، خرده‌فروشان دارای مزیت توسعه روابط سودآور با مشتریانانشان هستند چون آنها (نسبت به سایر کسب و کارها) در موقعیت بهتری قرار

⁴ Berry, L. L.

⁵ Kotler, P. et al.

⁶ De Wulf, K. et al.

¹ Morgan, R. M., & Hunt, S. D.

² Palmatier, R. W. et al.

³ Huang, M. H.

نتیجه این پژوهش این بود که تمامی ابعاد جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای، رابطه معناداری با وفاداری دارند و وفاداری نیز با ارزش ویژه برند رابطه دارد. در انتهای این تحقیق پیشنهاداتی برای بانک‌ها و سایر مؤسسات خدماتی ارائه شده است (رعنائی و خدایاری، ۱۳۹۵).

کردلو و دیگران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان پیش‌بینی تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان توسط مؤلفه‌های وفاداری در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام زنجان بیان کردند که یکی از موضوعات مهم امروزه وفاداری مشتریان است که توجه اکثر بازاریابان و پژوهشگران را به خود جلب کرده است. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که ارتباط متوسطی بین مؤلفه‌های وفاداری با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان وجود دارد و ارتباط متوسطی بین وفاداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان به دست آمد. نتایج نشان داد که وفاداری می‌تواند بر تمایل حضور مجدد مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان اثر داشته باشد و وفاداری پیش‌بین مناسبی برای تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی زنجان می‌باشد (کردلو و دیگران، ۱۳۹۶).

خوشنوی فومنی و طالقانی (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی اثر پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان پرداخته است. نتایج حاصل از تحلیل آنها نشان داد که هر سه پیوند بازاریابی رابطه‌مند (مالی، اجتماعی و ساختاری) بر متغیرهای کیفیت خدمات، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته است. ضمن اینکه رابطه بین کیفیت خدمات با کیفیت رابطه و رابطه بین کیفیت رابطه با وفاداری مشتریان بیمه عمر در استان گیلان تأیید گردید (خوشنوی فومنی و محمد طالقانی، ۱۳۹۶).

خدمت جدید علاقه ایجاد می‌کند و با توسل به نیازهای خاص مشتریان مزایای مادی به آنها ارائه می‌دهد (کروپانزانو و میچل، ۲۰۰۵).

پادشاه‌های ملموس به ادراک یک مشتری از مزایای ارائه شده توسط فروشنده، از قبیل هدایای رایگان و کوین‌های تخفیف، اشاره دارد. مشتریانی که رابطه‌ای را با یک خرده‌فروش ایجاد کرده‌اند انتظار دریافت برخی مزایای رابطه‌ای را از خرده‌فروش دارند. ملاحظات اقتصادی مزایای رابطه‌ای (نظیر پادشاه‌های ملموس) که مشتریان ممکن است به‌خاطر مشارکت در مبادله‌های ارتباطی دریافت نمایند، هم‌راستا با یافته‌های تحقیقات پیشین، انگیزه اصلی حفظ روابط بلندمدت با خرده‌فروشان است (شیس و پارواتیار، ۱۹۹۵).

ارتباطات بین‌فردی به‌عنوان «ادراک یک مصرف‌کننده از میزان تعاملات یک خرده‌فروش با مشتریان ثابتش به شیوه‌ای گرم و شخصی» تعریف شده است (دوولف و همکاران، ۲۰۰۱). لازم به ذکر است که در اینجا ارتباطات بین‌فردی با فروش شخصی تفاوت دارد. برای دومی، تأکید بیشتر بر این است که کارمند خرده‌فروش برای ترغیب یک مشتری به انجام یک فروش تلاش نماید.

رفتار ترجیحی اشاره دارد به ادراک مشتری در مورد رفتارها و خدمات خرده‌فروش که برای خریداران ثابتش بهتر است تا برای خریداران غیرثابت (دوولف و همکاران، ۲۰۰۱).

در میان مطالعات داخلی، رعنائی و خدایاری (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی رابطه ابعاد جهت‌گیری بازاریابی همانند (اعتماد، همبستگی، برقراری ارتباط، ارزش‌های مشترک، همدلی)، روابط متقابل با رشد رابطه‌ای ارزش ویژه برند در بانک‌ها با در نظر گرفتن متغیر میانجی وفاداری پرداختند.

¹ Cropanzano, R., & Mitchell, M. S.

² Sheth, J. N., & Parvatiyar, A.

تحقیقات کروپانزانو و میچل (۲۰۰۵) یک تفاوت فرهنگی در رفتارهای متقابل مربوط به قدردانی وجود دارد.

این مطالعه تلاشی است در جهت ارتقاء درک و شناخت چگونگی تأثیرگذاری سرمایه‌گذاری‌های مختلف بازاریابی رابطه‌مند بر احساس قدردانی مشتریان در ایران. اگرچه این مفهوم کمتر مورد بررسی علمی و دانشگاهی قرار گرفته است ولی بررسی‌ها در این حوزه به طور فزاینده‌ای رو به افزایش است و علاقه‌مندی زیادی را در حوزه عملیاتی به خود جلب کرده است. بنابراین، این تحقیق در پی پرکردن این شکاف تحقیقاتی می‌باشد؛ لذا سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری در بیمه آرمان تأثیر دارد؟

بر همین اساس تحقیق حاضر به دنبال بررسی فرضیه‌های زیر است.

۱. پست مستقیم تأثیر مثبتی بر احساس قدردانی مشتری در شرکت بیمه آرمان دارد.
۲. پاداش‌های ملموس تأثیر مثبتی بر احساس قدردانی مشتری در شرکت بیمه آرمان دارد.
۳. ارتباطات بین‌فردی تأثیر مثبتی بر احساس قدردانی مشتری در شرکت بیمه آرمان دارد.
۴. رفتار ترجیحی تأثیر مثبتی بر قدردانی مشتری در شرکت بیمه آرمان دارد.
۵. قدردانی مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری در شرکت بیمه آرمان دارد.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی بوده و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق متشکل مشتریان شرکت بیمه آرمان استان مازندران بود که باتوجه‌به

بری (۱۹۹۵) برای بازاریابی رابطه‌مند ۳ سطح را تعریف می‌کند. بازاریابی رابطه‌مند سطح ۱، استفاده از محرک‌های قیمت‌گذاری یا مزایای ملموس برای حفظ وفاداری مشتری، به‌عنوان ضعیف‌ترین سطح بازاریابی رابطه‌مند منعکس می‌گردد چون این استراتژی می‌تواند توسط رقبا کپی شود. بازاریابی رابطه‌مند سطح ۲، دنبال کردن چشم‌اندازهای یک رابطه، از طریق برقراری ارتباطات منظم با مشتریان اجرا می‌شود. سطح سوم بازاریابی رابطه‌مند راه‌حلی را برای مشکلات مشتریان ارائه می‌دهد، و به‌جای اتکا به مهارت‌های رابطه‌سازی (ایجاد و توسعه روابط)، درون سیستم ارائه خدمات طراحی می‌شود (بری، ۱۹۹۵).

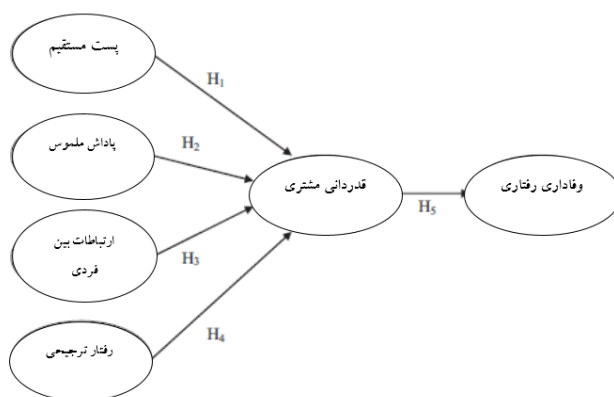
تسانگ^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی اعلام کرد که احساس دین از هنجار کنش متقابل ناشی می‌شود، درحالی‌که احساس قدردانی، اگرچه ممکن است از این نرم تأثیر بپذیرد، می‌تواند بیشتر و فراتر از یک ذهنیت «این به آن در» یا «چیزی که عوض دارد، گله ندارد» باشد (تسانگ، ۲۰۰۶).

هوآنگ (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری در بخش خرده‌فروشی بیان کردند که قدردانی مشتری اصل و جوهر عاطفی هنجار معامله‌به‌مثل یا کنش متقابل را منعکس می‌سازد و نقشی کلیدی در توسعه و حفظ مبادلات رابطه‌مند موفقیت‌آمیز بین فروشنده و خریدار ایفاء می‌کند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رفتار ترجیحی اثربخش‌ترین تاکتیک بازاریابی رابطه‌مند جهت ارتقاء قدردانی مشتری که به ترتیب پس از ارتباطات بین‌فردی و پاداش‌های ملموس پدیدار می‌گردد (هوآنگ، ۲۰۱۵).

تحقیق حاضر با انجام یک مطالعه میدانی و بررسی تأثیر تاکتیک‌های مختلف بازاریابی رابطه‌مند روی قدردانی مشتری در ایران به این فراخوانی پاسخ می‌دهد. همچنین طبق

¹ Tsang, J. A.

که در مطالعه کنونی استفاده شده به این صورت است که پست مستقیم، پاداش محسوس، ارتباطات فردی و رفتار ترجیحی و آیت‌های قدردانی مشتری به‌عنوان متغیر مستقل گرفته شده و وفاداری رفتاری که اندازه‌گیری ترکیبی بر اساس نوع و مقدار خرید مشتری است، به‌عنوان متغیر وابسته استفاده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (هوانگ، ۲۰۱۵)

با جدولی به‌دست‌آمده از تحقیق دوولف و همکاران (۲۰۰۱) اقتباس شده است. آیت‌های قدردانی مشتری از پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹) و وفاداری رفتاری از هوانگ (۲۰۱۵) اقتباس شده است. همچنین در این پژوهش با استفاده از تکنیک قضاوتی برای سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق بدین صورت عمل شده که سؤالات آزمون با مطالعه و بررسی منابع مطالعاتی مختلف تهیه شده و سپس با استفاده از نظرات استاد راهنما و چند تن دیگر از استادان مسلط به موضوع و نیز چند نفر از آزمودنی‌های تحقیق روایی سؤالات مورد سنجش قرار گرفت؛ بنابراین این پژوهش از روایی لازم برخوردار است. همچنین با محاسبه نمرات مربوط به ۳۰ نفر اولیه، مقدار آلفای محاسبه شده برای تحقیق حاضر که در جدول یک آمده است، در واقع پایایی تحقیق را نشان می‌دهد بالای ۰٫۷۵ بوده است بنابراین در سطح ۰٫۹۵ درصد اطمینان

حجم جامعه آماری، طبق جدول مورگان، تعداد ۳۸۵ نفر به‌صورت نمونه، به روش تصادفی ساده انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به هدف اصلی پژوهش مبنی بر تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری، چارچوب نظری و الگوی نظری پژوهش بر اساس تحقیق هوانگ (۲۰۱۵) پایه‌گذاری شده که به شرح شکل یک است. تمام متغیرهای قدردانی مشتری و ابعاد آن

در تحقیق حاضر از ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده است و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تأثیری که فکر می‌کنند عوامل مختلف سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری را با استفاده از یک مقیاس لیکرت ۵ نقطه‌ای (از ۱ تا ۵ برای معیارهای کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بیان کنند. پرسش‌نامه استفاده شده ۲۳ سؤال داشت که شامل دو بخش بود. بخش اول شامل ۶ پرسش در خصوص مشخصات دموگرافیکی یا جمعیت‌شناختی پاسخگویان و بخش دوم شامل ۱۷ سؤال در خصوص مؤلفه‌های پژوهش بوده است.

تمام متغیرهای استفاده شده در مطالعه کنونی به‌صورت جدول چند موردی از دوولف و همکاران (۲۰۰۱) و پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹) گرفته شده است به این صورت که نامۀ مستقیم، پاداش محسوس، ارتباطات فردی و رفتار ترجیحی

می‌توان گفت که تحقیق حاضر از پایایی قابل قبول برخوردار است. _____

جدول ۱- تعیین آلفای کرونباخ

متغیرهای مکنون	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)
پست مستقیم	۳	۰/۸۹
پاداش ملموس	۳	۰/۸۶
ارتباطات درون فردی	۳	۰/۹۲
رفتار ترجیحی	۳	۰/۸۱
قدردانی مشتری	۳	۰/۷۷
رفتار وفادارانه	۲	۰/۸۵

نتایج و بحث

مجردها در این نمونه ۲۷۳ نفر است که دارای بیشترین درصد فراوانی ۷۰/۹۱ است. همان‌طور که در جدول پایین قابل مشاهده است، اکثریت افراد مورد مطالعه (۱۲۷ نفر) فقط دانشجو هستند.

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که ۲۰۵ نفر از پاسخگویان مرد و ۱۸۰ نفر زن بودند. با توجه به جدول سه مشخص می‌شود که افراد نمونه که دارای سن ۲۵ تا ۳۰ سال هستند، بیشترین فراوانی (۱۳۰ نفر) را دارند. همچنین

جدول ۲- آمار توصیفی

متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۲۰۵	۵۳/۲۵
	زن	۱۸۰	۴۶/۷۵
سن	کمتر از ۲۵ سال	۶۶	۱۷/۱۴
	از ۲۵ تا ۳۰ سال	۱۳۰	۳۳/۷۷
	از ۳۰ تا ۳۵ سال	۱۱۸	۳۰/۶۵
وضعیت تأهل	از ۳۵ سال به بالا	۷۱	۱۸/۴۴
	مجرد	۲۷۳	۷۰/۹۱
شغل	متأهل	۱۱۲	۲۹/۰۹
	آزاد	۱۰۳	۲۶/۷۵
	کارمند	۸۲	۲۱/۳۰

۸۱/۰۴	۳۲/۹۹	۱۲۷	فقط دانشجو
۹۲/۴۷	۱۱/۴۳	۴۴	خانه‌دار
۱۰۰	۷/۵۳	۲۹	سایر

در جدول مشاهده می‌شود sig همه متغیرها بیش از ۰/۰۵ است؛ لذا با اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان مدعی رد فرضیه H0 شد؛ بنابراین، باید، از آزمون رگرسیون جهت فرضیه‌ها استفاده کرد که به صورت زیر هستند.

قبل از آزمون فرض جهت بررسی ادعای نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (KS) استفاده کرده‌ایم. در این آزمون ادعا، توزیع نرمال است و نقیض ادعا نرمال نبودن توزیع مورد نظر می‌باشد که به صورت جدول ۳ است. چنانچه

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K-S)

وفاداری رفتاری	قدردانی مشتری	رفتار ترجیحی	ارتباطات درون فردی	پاداش ملموس	پست مستقیم	
385	385	385	385	385	385	تعداد
3.3104	3.2823	3.3589	3.4390	3.4017	3.2749	میانگین
.91452	.84633	.81906	.92340	.91458	.94678	انحراف معیار
2.814	2.647	2.166	2.140	2.612	1.693	مقدار آماره Z کولموگوروف اسمیرنوف
.287	.642	.168	.210	.381	.648	سطح معناداری Sig. (2-tailed)

ترتیب ضریب تعیین تعدیل شده، خطای معیار تخمین و مقدار آزمون دوربین واتسون را ارائه می‌کند. در این فرضیه جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است. باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره d دوربین واتسون برابر ۲,۲۷۵ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

جدول ۴ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته (قدردانی مشتری) می‌باشد که مقدار آن برابر ۰,۸۶۲ می‌باشد و مقدار بالای آن یک رابطه قوی را نشان می‌دهد و R'square، یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰,۷۴۳ می‌باشد. سایر ستون‌ها به

جدول ۴- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.862	.743	.740	.43171	2.275

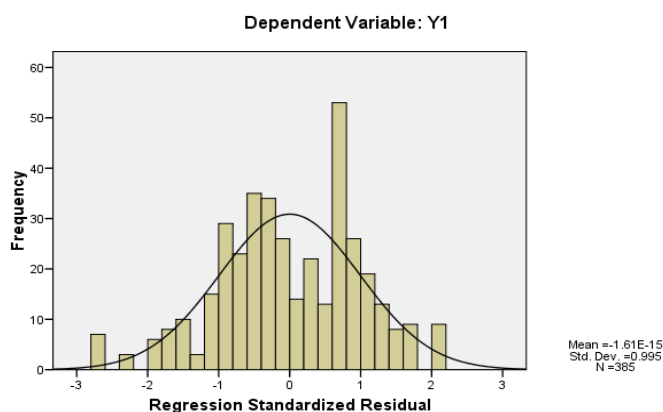
بدین منظور باید، نمودار توزیع داده‌ها و نمودار نرمال آنها رسم شود. سپس مقایسه‌ای بین دو نمودار صورت گیرد.

یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر هستند.

راست نمودار بسیار کوچک و انحراف معیار نزدیک به یک است. پس می‌توان رگرسیون را بکار برد.

باتوجه به شکل ۲ و با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال، مشاهده می‌شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارائه شده در سمت

Histogram



شکل ۲- نمودار هیستوگرام

متغیرهای مستقل به‌خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند؛ بنابراین، متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر روی قدردانی مشتری دارد.

جدول ۵ تحلیل واریانس رگرسیون می‌باشد که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آماره F کوچک می‌باشد یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین

جدول ۵- ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.000	279.527	88.461	1	88.461	رگرسیون
		.316	105	33.229	خطاها
			106	121.691	جمع

که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته قدردانی مشتری به‌ازای تغییر به‌اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل پست مستقیم، است) برابر ۰,۴۴۸ می‌باشد.

فرضیه ۲: پاداش ملموس تأثیر مثبت و معناداری روی قدردانی مشتری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل پاداش ملموس بر

فرضیه ۱: پست مستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر روی قدردانی مشتری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل پست مستقیم بر متغیر وابسته قدردانی مشتری، مورد تأیید هستند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ هستند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل پست مستقیم برابر ۰,۴۰۰ می‌باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب

(مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته قدردانی مشتری به‌ازای تغییر به‌اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل ارتباطات درون‌فردی، است) برابر ۰,۱۲۹ می‌باشد.

فرضیه ۴: رفتار ترجیحی تأثیر مثبت و معناداری روی قدردانی مشتری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل رفتار ترجیحی بر متغیر وابسته قدردانی مشتری، مورد تأیید می‌باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل رفتار ترجیحی برابر ۰,۲۹۴ می‌باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته قدردانی مشتری به‌ازای تغییر به‌اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل رفتار ترجیحی، است) برابر ۰,۲۸۵ می‌باشد.

متغیر وابسته قدردانی مشتری، مورد تأیید می‌باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۱ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل پاداش ملموس برابر ۰,۰۹۷ می‌باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته قدردانی مشتری به‌ازای تغییر به‌اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل پاداش ملموس، است) برابر ۰,۱۰۵ می‌باشد.

فرضیه ۳: ارتباطات درون‌فردی تأثیر مثبت و معناداری روی قدردانی مشتری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل ارتباطات درون‌فردی بر متغیر وابسته قدردانی مشتری، مورد تأیید می‌باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل ارتباطات درون‌فردی برابر ۰,۱۱۸ می‌باشد. ضریب بتا

جدول ۶- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: قدردانی مشتری)

سطح معنی‌داری	آماره	ضرایب استاندارد		مدل
		ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد	
.012	2.517		.097	عرض از مبدأ
.000	11.504	.448	.035	پست مستقیم
.011	2.558	.105	.038	پاداش ملموس
.006	2.755	.129	.043	ارتباطات درون‌فردی
.000	6.161	.285	.048	رفتار ترجیحی

می‌نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته (وفاداری رفتاری) می‌باشد که مقدار آن برابر ۰,۷۵۹ می‌باشد و مقدار بالای آن یک رابطه قوی را نشان می‌دهد R'square، یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب

فرضیه ۵. قدردانی مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری در شرکت بیمه آرمان دارد. در تعیین این معادله متغیر قدردانی مشتری متغیر مستقل می‌باشد و وفاداری رفتاری را به‌عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می‌گیریم. جدول ۷ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش

استفاده شده است. باتوجه‌به نتایج مدل، از آنجائی‌که مقدار آماره d دوربین واتسون برابر ۱,۹۹۴ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

همبستگی است که برابر ۰,۵۷۶ می‌باشد. سایر ستون‌ها به ترتیب ضریب تعیین تعدیل شده، خطای معیار تخمین و مقدار آزمون دوربین واتسون را ارائه می‌کند. در این فرضیه جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون

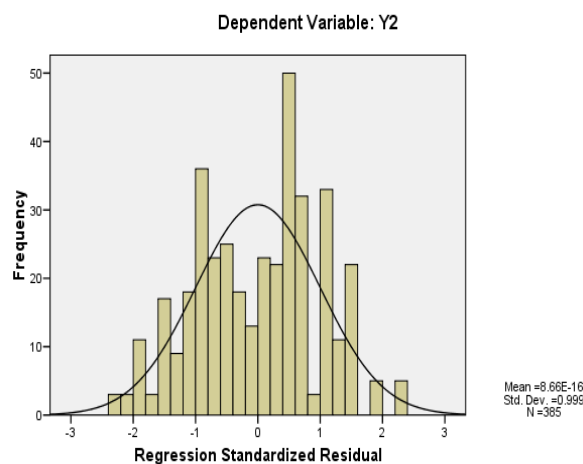
جدول ۷- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.759	.576	.575	.59614	1.994

نمودار توزیع نرمال، مشاهده می‌شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار بسیار کوچک و انحراف معیار نزدیک به یک است. پس می‌توان رگرسیون را بکار برد.

یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر می‌باشند. بدین منظور باید، نمودار توزیع داده‌ها و نمودار نرمال آنها رسم شود. سپس مقایسه‌ای بین دو نمودار صورت گیرد. باتوجه‌به شکل ۳ و با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و

Histogram



شکل ۳- نمودار هیستوگرام

قدردانی مشتری بر وفاداری رفتاری، مورد تأیید است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه یک پذیرفته می‌شود. به عبارتی دیگر، قدردانی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری دارد.

با توجه به نتایج فوق و باتوجه‌به معنادار بودن جمله تعاملی (قابلیت‌های بازاریابی- ساختار مبتنی بر مشتریان) در معادله

جدول ۸ تحلیل واریانس رگرسیون می‌باشد که به‌منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. باتوجه‌به اینکه سطح معنی‌داری آماره F کوچک می‌باشد یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین متغیرهای مستقل به‌خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند؛ بنابراین، معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیرگذاری

قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید می‌تواند از طریق ساختار مبتنی بر مشتریان تعدیل شود.

رگرسیون دوم، تعدیل گر بودن ساختار مبتنی بر مشتریان در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید استنباط می‌شود؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که تأثیر

جدول ۸- ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.000	520.697	185.047	1	185.047	رگرسیون
		.355	383	136.112	خطاها
			384	321.158	جمع

می‌باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته وفاداری رفتاری به‌ازای تغییر به‌اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل قدردانی مشتری، است) برابر ۰,۷۵۹ می‌باشد.

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی در جدول ۹، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل قدردانی مشتری بر متغیر وابسته وفاداری رفتاری، مورد تأیید می‌باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل قدردانی مشتری برابر ۰,۸۲۰

جدول ۹- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: وفاداری رفتاری)

سطح معنی‌داری	آماره	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)	
.000	5.074		.122	.618	عرض از مبدأ
.000	22.819	.759	.036	.820	قدردانی مشتری

از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن (پست مستقیم، پاداش‌های ملموس، ارتباطات بین‌فردی و رفتار ترجیحی) تأثیر مثبت و معناداری بر قدردانی مشتری دارد و پست مستقیم و رفتار دارای بیشترین تأثیر بر قدردانی مشتری می‌باشد. همچنین تأثیر قدردانی مشتری بر وفاداری رفتاری مورد تأیید قرار گرفت.

سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند، قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری، ابزار مناسبی جهت دستیابی شرکت‌ها به عملکرد بازار بهتر می‌باشند که درک چگونگی تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری در شرکت بیمه آرمان از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ لذا هدف اصلی این تحقیق شناسایی تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری در شرکت بیمه آرمان می‌باشد. نتایج حاصل

رابطه‌مند، یکپارچگی منابع رابطه‌ای نیز تقویت می‌شود و با تقویت ارتباطات باکیفیت‌تر با مشتری، وفاداری رفتاری مشتری با گذشت زمان کسب و تقویت می‌شوند. این نتایج، با نتایج تقی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، جان و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، شیرسوار و همکاران^۳ (۲۰۱۲)، سوئینی و همکاران^۴ (۲۰۰۸) و ویلانوا و همکاران^۵ (۲۰۰۸) و یولیسیتارینی^۶ (۲۰۱۶) همخوان است.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که اهمیت‌دادن به قدردانی مشتریان منجر به کیفیت ارتباط بالاتر می‌شود و علاوه بر این ارتباط با مشتری متعهد منجر به رضایت مشتری و وفاداری رفتاری می‌شود. یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که چگونه هر یک از اقدامات بازاریابی، یک فرصت برای مدیران شرکت که باید استراتژی بازاریابی رابطه‌مند را با هدف افزایش وفاداری و اثربخشی توسعه و اجرا کنند، فراهم می‌کند. به نظر می‌رسد که ارتباط، جایی که مشتری درک می‌کند که یک رابطه مهم است و قدردانی می‌شود، بیشتر توسعه پیدا می‌کند. این ادراک اغلب مبتنی بر تجربیات گذشته مشتریان با ارائه‌دهنده خدمت و پاداش به‌دست‌آمده توسط مشتری از چنین روابطی است. از این رو ضروری است که مدیریت شرکت به‌وضوح آنچه که بازاریابی رابطه‌مند است و پیامدهای ناشی از استفاده از آن که در شرایط متنوع و میان اقشار و مشتریان متفاوت است را بفهمند. به این دلیل است که نگرش قدردانی از مشتریان نشان می‌دهد که در شرایطی که در آن مشتری معتقد است که چنین رابطه‌ای دوطرفه و سودمند است، ارتباط بیشتر گسترش می‌یابد و دوام پیدا می‌کند. کیفیت ارتباط ایدئال شرکت را به افزایش وفاداری و تعهد بلندمدت با مشتریان خود قادر می‌سازد. چنین تعهدی ممکن است طول رابطه شرکت - مشتری را افزایش دهد و

در مجموع شاید بتوان گفت که در مورد تأثیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتریان نتایج تحقیق ما با نتایج کیم و همکاران (۲۰۰۱)، ال‌الاک و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، ال‌الاک (۲۰۱۴) همگرایی دارد. زیرا بازاریابی رابطه‌مند پایه و اساس و نیز یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش قدردانی مشتریان است. برای مشتری، پیدا کردن اطلاعات خوب از میان اطلاعاتی که در دسترس است و تبلیغ می‌شود، سخت‌تر است. در همین زمینه قدردانی مشتریان نشان می‌دهد که اغلب مشتریان وقتی به دنبال تصمیم‌گیری اقتصادی هستند، توجه شخصی یا غیررسمی را به توجه رسمی یا عمومی ترجیح می‌دهند. اولویت مشتری برای اطلاعات غیررسمی یا شخصی قدردانی مشتریان است که در واقع کاملاً منطقی است، هرچند قدردانی مشتریان به‌صورت رایگان به‌راحتی اطلاعات با کیفیت را آماده می‌کند، به‌ویژه این منبع به‌دوراز انگیزه‌های مادی است.

در ارتباط با نتایج مربوط به فرضیات می‌توان گفت، قدردانی مشتریان به‌عنوان عامل شکل‌گیری و جهت‌دهنده وفاداری رفتاری، نقش تأثیرگذار مهمی ایفا می‌کند، از این رو بر کیفیت رابطه خریدار فروشنده تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین کیفیت رابطه خریدار فروشنده با افزایش گرایش خریدار به محصولات شرکت افزایش می‌یابد. نگرش به برند میزانی که فروشنده قادر به ایجاد سطحی از ارتباط با یک خریدار واقعی یا آتی است را نقل می‌کند؛ بنابراین نگرش مثبت منجر به افزایش کیفیت رابطه می‌شود. همچنین نگرش خریدار بر ابعاد کیفیت رابطه خریدار فروشنده و وفاداری رفتاری نیز تأثیر مستقیم می‌گذارد؛ بنابراین هر بعد کیفیت بازاریابی رابطه‌مند به منطقی نهفته در رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. این امر باعث می‌شود که رضایتمندی، اعتماد و تعهد به طور انفرادی و مجتمعاً به ارزیابی محصول توسط خریدار و رفتار خرید او کمک می‌کنند. در نتیجه با بهبود یافتن کیفیت بازاریابی

² Jan, M. T. et al.

³ Shirsavar, H. A. et al.

⁴ Sweeney, J. C. et al.

⁵ Villanueva, J. et al.

⁶ Yulisetarini, D.

¹ Al-Alak, B. A. et al.

اجازه می‌دهد که شرکت برای افزایش اعتبار خود، نام تجاری و موقعیت خود را به‌عنوان رهبر بازار در ارائه محصولات بالا ببرند.

با توجه نتایج، در این بخش پیشنهاداتی مبتنی بر نتایج تحقیق به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:

با توجه نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های بیمه بیشتر سرمایه‌گذاری و تمرکز خود را روی مورد پست مستقیم قرار دهند البته از آنجایی که این بازار تا حد قابل توجهی ساختار سنتی خود را حفظ کرده است لذا به نظر می‌رسد ترجیح روی همین مورد باشد.

با توجه نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق، توجه به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در این خصوص می‌تواند مؤثر واقع شود. در این خصوص وجود یک دپارتمان رسمی برای برقرار کردن ارتباط با مشتری ضروری به نظر می‌رسد. از طرفی هر کارمندی می‌تواند بسته به همسویی نگرش‌ها، ارزش‌ها و علایق خود با یکسری از مشتریان تعامل لازم را داشته باشد. ضروری است که کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد تصویر قدرتمند از شرکت آگاه باشند. نام‌های تجاری خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز در برگیرد. همچنین، کارمندان هم باید به ابزارهای لازم برای پاسخ‌گویی به نیازهای معمول یا غیرمنتظره مشتریان تجهیز شوند.

با توجه نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق، پیشنهاد می‌گردد که در مورد پاداش ملموس به‌ویژه برای قردادانی و دائمی کردن مشتریان عادی می‌توان استفاده کرد هرچند تأثیر خود را روی قردادانی مشتریان معمول نیز دارد. شرکت‌های بیمه به‌عنوان یک خدمتی که با مشتری به طور مستقیم روبروست بهتر است همچنان هم به طور مستقیم باقی بماند منتها پاداش ملموس به شیوه متداول می‌تواند منطقی به نظر برسد.

با توجه نتایج حاصل از فرضیه چهارم تحقیق، پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه رفتار ترجیحی یک جزء دیگر مراد تجاری است که بین دو طرف رابطه (خریدار و فروشنده) ایجاد می‌شود و در یک وضعیت یکپارچه جهت دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می‌کند، توجه به این جزء در بازاریابی رابطه‌مند، موجب توسعه و افزایش وفاداری مشتری می‌گردد و به طور مستقیم احساس تعلق به رابطه و طور غیرمستقیم احساس تعلق به سازمان را ایجاد می‌کند؛ لذا به مدیران توصیه می‌شود که با ایجاد پیوند قوی‌تر بین خریداران و فروشندگان باعث ایجاد تعهد بیشتر جهت حفظ رابطه و قردادانی مشتری شوند.

با توجه نتایج حاصل از فرضیه پنجم تحقیق، پیشنهاد می‌گردد که شرکت و مشتریان بینشی مشترک درباره قدرشناسی و روابط خود با یکدیگر داشته باشند. در واقع شرکت نیازهای اصلی و اساسی مشتریان را به‌خوبی شناسایی کند و در رفع این نیازها به‌صورت رقابتی نسبت به سایر شرکت‌های رقیب کوشا باشد و خدمات قدرشناسی منحصربه‌فردی در رابطه با این نیازها ارائه دهد سبب پیشرفت قابل توجهی در رشد و توسعه شرکت و بالاخص افزایش وفاداری رفتاری مشتری خواهد شد که در این راستا برای اطلاع از نیازهای اساسی مشتریان تحقیقات بازاریابی و مطالعه رفتار مشتریان می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. حتی با ارائه خدمات جدید و منحصربه‌فرد که می‌تواند الگوبرداری از شرکت‌های موفق در سطح جهان و یا با استفاده از نظرات خلاقانه کارکنان و نظر مشتریان ایجاد شود در افزایش وفاداری رفتاری مشتری بسیار کارگشا باشد.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

ب- منابع انگلیسی

- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and consumer Services*, 21(3), 347-356.
- Al-alak, B. A., & Alnawas, I. A. M. (2010). Evaluating the effect of marketing activities on relationship quality in the banking sector: The case of private commercial banks in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 78-91.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
- Jan, M. T., Abdullah, K., & Shafiq, A. (2013). The impact of customer satisfaction on word-of-mouth: conventional banks of Malaysia investigated. *International Journal of Information Technology & Computer Science*, 10(3), 14-23.

سه‌م نویسنده‌گان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- تقی‌زاده، سحر (۱۳۹۰)، رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و نیت رفتاری مشتریان: مطالعه موردی: بیمه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ص ۳.
- خوشنوی فومنی، بنفشه و طالقانی، محمد، ۱۳۹۶، اثر پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت.
- رعنائی، محمدعلی و خدایاری، بهناز (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه گرایش بازاریابی رابطه‌مند با ارزش ویژه برند باتوجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان در شعب بانک تجارت شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۱۵(۴)، ص ۲۴-۵۱.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸) تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ص ۱۰۰-۸۳.
- کردلو؛ حسین، علی، علی؛ سجادی، سید احمد (۱۳۹۶)، پیش‌بینی تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان توسط مؤلفه‌های وفاداری در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام زنجان، مجله علمی پژوهشی مدیریت ورزشی، ۱۳(۲۵)، ۱۲ تا ۱۳.

marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.

- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of marketing*.

- Tsang, J. A. (2006). The effects of helper intention on gratitude and indebtedness. *Motivation and emotion*, 30(3), 198-204.

- Yulisetiari, D. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1).

- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.

- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.

- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship