



Paper Type: Original Article



Identifying Relationship Marketing Strategies and Customer Loyalty Dimensions through the Mediation of Spiritual Intelligence Components in Insurance Branches in the Ahvaz Metropolitan Area

Ali Raeis Poor*

*Department of Public Administration, Ramhormoz Branch, Islamic Azad University, Ramhormoz, Iran; ALI106@IAU.AC.IR.***Citation:**Raeis Poor, A. (2025). Identifying relationship marketing strategies and customer loyalty dimensions through the mediation of spiritual intelligence components in insurance branches in the ahvaz metropolitan area. *Strategic Studies in Financial Management and Insurance*, 2(3), 179-206.

Received: 13/12/2024

Reviewed: 15/02/2025

Revised: 28/02/2025

Accepted: 25/05/2025

Abstract

Purpose: Nowadays, in addition to developing strategies to attract new customers and make deals with them, companies have also sought to retain existing customers and create a lasting relationship with them. In other words, they have realized that losing a customer is more than losing a single sale item, it means losing the entire flow of purchases that the customer could have made during his or her lifetime or the period of time that he or she was a buyer of the company's products. This study aimed to investigate the relationship between relationship marketing strategy and customer loyalty with regard to the mediating role of spiritual intelligence of employees of insurance branches in the metropolitan city of Ahvaz.

Methodology: The present study is a descriptive correlational study. It was conducted cross-sectionally in 1403 among customers and employees of insurance branches in the metropolitan city of Ahvaz. The statistical population of this study includes customers and employees of insurance branches in the metropolitan city of Ahvaz. The number of customers is 10,000 and the number of employees is 600. Of which 384 customers and 384 employees were selected as the sample size based on the simple random sampling method and according to the Cochran formula. In order to collect data, three questionnaires were used: relationship marketing strategy, customer loyalty, and spiritual intelligence. Three types of questionnaires were used for analysis: 1) questionnaire number one, which is for measuring relationship marketing strategy, 2) questionnaire number two, which is for measuring customer loyalty, and 3) questionnaire number three, which is for measuring spiritual intelligence and includes 24 questions that measure spiritual intelligence based on the components of critical thinking, personal meaningfulness, transcendental consciousness, and expansion of states of consciousness. The relationship marketing strategy questionnaire with 32 questions and validity and reliability of 0.89 and 0.86 respectively, the customer loyalty questionnaire with 15 questions and validity and reliability of 0.87 and 0.89 respectively, and the spiritual intelligence questionnaire with 24 questions and validity and reliability of 0.90 and 0.92 respectively were used.

Findings: All statistical analyses were performed using SPSS and LISREL computer software. The data collection method was as follows: the researcher distributed 384 questionnaires among all customers and 384 questionnaires among all employees of insurance branches in the metropolitan area of Ahvaz, and the sample size was collected and used for analysis.

Originality/Value: In this study, first, the variables of relationship marketing strategies, customer loyalty, and spiritual intelligence of employees of insurance branches in the metropolitan city of Ahvaz were described, and then the relationships between the variables were examined. The hypothesis test to examine the relationships between the variables showed that there is a relationship between the variables of relationship marketing strategies and its dimensions, including social factors, information exchange, trust, service quality, employee system, and customer complaint management. The customer loyalty variable is related to the components of personnel characteristics, service factors, and organizational characteristics, and the accessibility and expansion of branches, and the spiritual intelligence variable is related to the components of critical thinking, personal meaningfulness, transcendental consciousness, and expansion of states of consciousness.

Keywords: Strategy, Relationship marketing, Insurance, Spiritual intelligence, Customer loyalty.



Corresponding Author: ALI106@IAU.AC.IR

<https://doi.org/10.22105/ssfdmi.v2i3.84>

Licensee. *Strategic Studies in Financial Management and Insurance*. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



شناسایی راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد وفاداری مشتری با میانجیگری مولفه‌های هوش معنوی در شعب بیمه کلان شهر اهواز

علی رئیس پور*

گروه مدیریت دولتی، واحد رامهرمز، دانشگاه آزاد اسلامی، رامهرمز، ایران.

چکیده

هدف: امروزه شرکت‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آن‌ها درصدد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دایمی با آن‌ها به وجود آورند. به عبارتی بهتر، آن‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. این مطالعه با هدف بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی هوش معنوی کارکنان شعب بیمه کلان شهر اهواز انجام گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است؛ که به صورت مقطعی در سال ۱۴۰۳ در بین مشتریان و کارمندان شعب بیمه کلان شهر اهواز انجام گرفته است جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان و کارکنان شعب بیمه کلان شهر اهواز هست. تعداد مشتریان ۱۰۰۰۰ و تعداد کارکنان ۶۰۰ نفر؛ که از مشتریان ۳۸۴ نفر و از کارمندان ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و طبق فرمول کوکران به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتریان و هوش معنوی استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل از سه نوع پرسشنامه استفاده گردیده است: ۱- پرسشنامه شماره یک که برای سنجش استراتژی بازاریابی رابطه‌مند است، ۲- پرسشنامه شماره دو که برای سنجش وفاداری مشتریان است و ۳- پرسشنامه شماره سه که برای سنجش هوش معنوی است و شامل ۲۴ سوال هست که هوش معنوی را بر اساس مولفه‌های، تفکر انتقادی، معناداری شخصی، هوشیاری متعالی، گسترش حالت‌های هوشیاری می‌سنجد. پرسشنامه استراتژی بازاریابی رابطه‌مند با ۳۲ سوال و روایی و پایایی به ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۸۶، پرسشنامه وفاداری مشتریان با ۱۵ سوال و روایی و پایایی به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۸۹ و پرسشنامه هوش معنوی با ۲۴ سوال و روایی و پایایی به ترتیب ۰/۹۰ و ۰/۹۲ استفاده گردیده است.

یافته‌ها: تمام تجزیه و تحلیل‌های آماری از طریق نرم‌افزارهای کامپیوتری SPSS و LISREL انجام گرفته است. روش جمع‌آوری داده‌ها به این صورت بوده است که محقق تعداد ۳۸۴ پرسشنامه را بین کلیه مشتریان و ۳۸۴ پرسشنامه را بین کلیه کارکنان شعب بیمه کلان شهر اهواز پخش و تعداد حجم نمونه جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

اصالت/ارزش افزوده علمی: در این تحقیق ابتدا به توصیف متغیرهای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتریان و هوش معنوی کارکنان شعب بیمه کلان شهر اهواز پرداخته شد و سپس روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. آزمون فرضیه برای بررسی روابط بین متغیرها نشان داد که بین متغیرهای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن شامل عوامل اجتماعی، تبادل اطلاعات، اعتماد، کیفیت خدمات، سیستم کارکنان و مدیریت شکایت مشتری رابطه وجود دارد. متغیر وفاداری مشتریان با مولفه‌های ویژگی‌های پرسنل، عوامل خدماتی و ویژگی‌های سازمان، دسترسی و گستردگی شعب و متغیر هوش معنوی با مولفه‌های تفکر انتقادی، معناداری شخصی، هوشیاری متعالی، گسترش حالت‌های هوشیاری رابطه برقرار است.

کلیدواژه‌ها: استراتژی، بازاریابی رابطه‌مند، بیمه، هوش معنوی، وفاداری مشتریان.

پدیدار شده است. با این حال مفهوم بازاریابی رابطه‌مند هنوز فاقد وضوح است و به سابقه نظری پذیرفته شده بستگی دارد، آن اغلب به طور نامعلوم استفاده می‌شود که به معانی مختلفی اشاره می‌کند [3]. کریستوفر و همکاران [4] در سال ۱۹۹۱ و لیندگرن [5] در سال ۲۰۰۴ بیان نمودند که مفهوم بازاریابی رابطه‌مند در زمینه‌های بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی پدیدار شد. بری [1] در سال ۱۹۸۳ بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان یک استراتژی برای جذب، نگهداری و بهبود روابط با مشتریان و دیگر شرکا، در یک منفعت، به طوری که اهداف گروه‌های درگیر با هم روبرو گردند، است. بلومکوئیست [8] در سال ۱۹۹۳ ویژگی‌های کلیدی بازاریابی رابطه‌مند را بدین صورت پیشنهاد می‌کند هر مشتری به عنوان یک فرد یا واحد منحصر به فرد در نظر گرفته شده است. فعالیت‌های شرکت به طور برجسته‌ای به سوی مشتریان موجود هدایت می‌شوند. اجرای آن بر اساس تعاملات و مکالمات هست و شرکت سعی می‌کند از طریق کاهش تغییر و تبدیل مشتریان و تقویت ارتباط با مشتریان با موفقیت به سودآوری برسد [9]. در مبحث بازاریابی وفاداری مشتریان به تلاش‌های کولند [10] در سال ۱۹۲۳ و توجه به موضوع چرچیل [11] در سال ۱۹۲۴ بازمی‌گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در ادبیات بازاریابی مطرح گردیده و تعدادی مطالعه تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و اجرا گردید [12]؛ اما در حال حاضر مقالات، مطالعات و پژوهش‌های قابل ملاحظه‌ای در خصوص بحث بازاریابی و یا مفاهیم مرتبط با آن انجام نشده است. در سال ۱۹۷۸ جاکوبی و چستنتا [13] در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع تحقیق جامعی انجام دادند که طی آن ایشان بیش از ۳۰۰ مقاله پیرامون بحث وفاداری مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. در طی تلاش‌های ایشان که به منظور سیستماتیک نمودن این تعداد مقاله در خصوص بحث وفاداری انجام گردید، جاکوبی و چستنتا [13] بیش از ۵۰ روش متنوع را در درک وفاداری شناسایی نموده و به دنبال آن این چنین نتیجه‌گیری نمودند تمایل شدیدی در درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد [14]. وی وفاداری مشتریان را این گونه تعریف کرد: مشتریان وفادار را می‌توان بر اساس خرید و دریافت به عنوان یک استراتژی قوی موجب تأمین رضایت مشتری و به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد بر سازمان در مشتری خواهد شد. کریستوفر و همکاران [4] بیان مکرر محصولات و خدمات، پیشنهاد شرکتشان به دیگران، دفاع از شرکت در برابر اظهارات ناشایست از طریق حمایت شدید از انتخابشان، تعیین کردند. آکر [16] بر این عقیده است مشتری وفادار، مبنای منع ورود به صنعت، مبنای افزایش قیمت، زمان واکنش به نوآوری رقبا و محافظت در برابر قیمت‌های رقابتی آسیب‌رسان را نشان می‌دهد. نکولایی و همکاران [15] طی پژوهشی نشان دادند که رابطه‌ای قوی و مثبت بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان در فروشگاه‌ها سبب افزایش سودآوری و بهبود عملکرد مالی آنان می‌شود. کریستوفر و همکاران [4] بیان داشتند بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک استراتژی قوی موجب تأمین رضایت مشتری و به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد بر سازمان در مشتری خواهد شد. کریستوفر و همکاران [4] بیان کردند که بازاریابی رابطه‌مند به افزایش وفاداری مشتریان منجر خواهد شد و وفاداری مشتریان به مرور زمان افزایش فروش و سپس افزایش بازده مالی را برای شرکت‌ها به همراه خواهد داشت. هوش معنوی از جدیدترین هوش‌های شناخته شده توسط بشر می‌باشد و مختص انسان است. این هوش که سازه‌های معنویت و هوش را با یکدیگر ترکیب نموده است، توانایی‌های گوناگونی به انسان می‌دهد و او را در بسیاری از زمینه‌ها، از سایرین متمایز می‌سازد [17]. کینگ [18] هوش معنوی را مجموعه‌ای از ظرفیت‌های ذهنی که به هوشیاری، یکپارچگی و کاربرد انطباقی جنبه‌های معنوی و جهان مافوق وجودی شخص، کمک کرده و منجر به خروجی‌هایی مثل تفکر وجودی عمیق، افزایش معنا، شناسایی عالم مافوق و سلطه حالت‌های معنوی می‌شود، تعریف نموده است. اسپینوزا و همکاران [19] هوش معنوی را هوشی تعریف می‌کنند که انسان‌ها از طریق آن مسایل مربوط به معنا و ارزش‌ها را حل می‌کنند، زندگی و فعالیت‌های خود را در زمینه‌ای وسیع‌تر، غنی‌تر و معنادار قرار می‌دهند و به کمک آن تشخیص می‌دهند که کدام اقدامات یا کدام مسیرها معنادارتر از دیگری هست. کلاوس و فرناندو [20] هوش معنوی را بیانگر مجموعه‌ای از توانایی‌ها، ظرفیت‌ها و منابع معنوی می‌دانند که کاربست آن‌ها در زندگی روزانه می‌تواند موجب افزایش انطباق‌پذیری فرد شود. هوش معنوی نوعی دانش است که سبک زندگی را بیان می‌کند و شناختی را مشخص می‌کند که اعمال انسانی را در پدیده اصلی وجود اولویت‌بندی می‌کند و گستره زندگی را در عشق توسعه می‌دهد.

چن و همکاران [21] در پژوهش خود نشان داد بین هوش معنوی کارکنان با وفاداری مشتریان بانک‌های دولتی هنگ‌کنگ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به اینکه مشخص گردید استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری و هوش معنوی کارکنان ابزارها و مفاهیم کلیدی هستند که سازمان‌ها می‌توانند از آن‌ها بهره بگیرند و از گزارش‌ها و آمار چنین برمی‌آید که در کشور ما مساله بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری و هوش معنوی کارکنان صورت کارشناسانه و حرفه‌ای کمتر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته، همین بررسی‌ها و گزارش‌ها حاکی از این است که در خصوص بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری و هوش معنوی کارکنان در قلمرو صنعت بیمه هیچ مطالعه و تحقیق مدونی صورت نگرفته است و ضروری

است تا محققان در این زمینه دست به تحقیق بزنند موضوع این پژوهش از این جهت مورد توجه قرار می‌گیرد که با سنجش بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری و هوش معنوی کارکنان و بررسی آن در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز در پی یافتن نتایج مفید و ارزشمند بوده تا از طریق آن شعب بیمه کلان‌شهر اهواز وفاداری مشتریان خود را ارتقا بخشیده و با راهکارهای صحیح و بهره‌گیری از هوش معنوی کارمندان خود به جذب مشتریان جدید بپردازد.

صنعت بیمه یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر اقتصادی محسوب می‌گردد؛ بیمه‌ها به‌عنوان واسطه منابع پولی در کنار بورس و اقتصاد از ارکان اصلی بازارهای مالی شمرده می‌شوند. بانکداری در اقتصاد ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است زیرا به دلیل عدم توسعه لازم بازار سرمایه، در عمل این بانک‌ها هستند که عهده‌دار تامین مالی بلندمدت نیز می‌باشند [22]. امروزه با توجه به چالش‌های حاکم بر فضا کسب‌وکار، بانک‌ها تنها درصدد "جذب مشتریان جدید" نبوده بلکه استراتژی "حفظ مشتریان فعلی و ارتقا وفاداری آن‌ها به سازمان" را در پیش گرفته‌اند. لذا دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و بازاربانان باید زمینه بهبود و ارتقا وفاداری مشتریان را بیش‌ازپیش فراهم نمایند. در چنین پارادایمی هدف، برقراری روابط بلندمدت با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه با "مشتری" است. به‌طوری‌که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست بدهند تا در نهایت در بلندمدت سهم بازار و سودآوری سازمان تضمین گردد [23]. در شرایط جدید رقابتی بین سازمان‌ها روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند، بیشتر بازارها بلوغ یافته و رقابت بسیار فشرده و عرضه بسیار فراوان‌تر از تقاضا مواجه هستند، در این شرایط مشتریان جدید به‌سختی یافت می‌شوند و نیاز به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به‌شدت در سازمان‌ها خصوصاً در بانک‌ها احساس می‌شود [24]. امروزه مدیران بانک‌ها دایماً در جست‌وجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند و برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت بانک‌های رقیب بیش از هر زمان دیگری باید در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنان را برآورده کنند زیرا مشتریان وفادار مهم‌ترین منبع سودآوری آن‌ها هستند که یکی از راه و روش‌های شناخته‌شده تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند است که مشتریان ناراضی را محدود می‌کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌گردد [25]. با توجه به ظهور بیمه‌های خصوصی در کنار بیمه‌های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آن‌ها، بازاریابی رابطه‌مند را می‌توان به‌عنوان یک ابزار مهم و کلیدی جهت وفادار کردن مشتریان قدیمی و یافتن مشتریان جدید قلمداد کرد که به‌عنوان یک جایگزین خلا عدم ارتباط با مشتری را پر می‌کند و مدیران بیمه‌ها را در مقابله چالش‌های پیش رو در ارتباط با وفادار کردن مشتریان یاری می‌دهد [26]. محققان و صاحب‌نظران دریافته‌اند که اصل اول ایجاد ارتباط است و این ارتباط به‌وسیله هوش معنوی و برخورداری کارمندان بیمه از این هوش امکان‌پذیر هست؛ بنابراین، یکی از مفاهیمی که در راستای مشتری‌مداری و حفظ مزیت رقابتی مطرح گردیده، معنویت و هوش معنوی در کار است [27]. از آنجایی که جهان سازمانی امروز، جهانی پرقابیت و پر چالش است، این تلاطم محیطی مدیران را بر آن داشته که از هوش معنوی کارکنان به‌عنوان یک استراتژی رقابتی برای بهبود سطح بازاریابی و حفظ و وفاداری مشتری خود استفاده کنند. همچنین سازمان‌ها برای مرتفع ساختن مسایل و مشکلات ناشی از تغییرات سریع محیطی و بهبود روند رشد و توسعه خود ناچار به ایجاد و تشویق زمینه‌های بروز معنویت در سازمان و در میان کارمندان خود می‌باشند. لذا ضروری است که این سازمان‌ها برای ادامه حیات خود در محیط بی‌ثبات و متغیر کنونی سنت‌ها و روش‌های منسوخ گذشته را کنار بگذارند و در پی نوجویی مستمر جهت توسعه پایدار خود باشند که یکی از مهم‌ترین عوامل تقویت و گسترش معنویت، هوش معنوی کارمندان است [28]؛ که اندیشه تاثیر هوش معنوی کارمندان بر اصول نوین بازاریابی و وفاداری مشتریان جنبه جدیدی از فعالیت‌های سازمان را آشکار می‌کند و نتیجه این امر شناخت دقیق وضعیت موجود، تشخیص نقاط قوت و ضعف و سپس طرح برنامه‌هایی سنجیده برای بهبود عملکرد سازمانی و در نهایت دستیابی استراتژی‌های نوین در وفادار کردن مشتریان قدیمی، جلب رضایت آن‌ها و به‌دست آوردن مشتریان جدید هست که تمامی بیمه‌ها با بهره‌گیری از هوش معنوی و تقویت آن در کارمندان خود می‌توانند در محیط رقابتی امروز که وفادار کردن مشتری در مقابل جذب مشتری جدید می‌تواند در سودآوری بیشتر و کاهش هزینه‌های سازمان موثر باشد [29].

امروزه بیمه‌هایی با عملکرد برتر در صنعت بیمه در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان می‌باشند، زیرا اغلب بیمه‌ها در مرحله بلوغ خود قرار دارند و رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به‌شدت افزایش یافته است؛ بنابراین، بیمه‌ها نیز برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند [30]. امروزه مدیران بیمه برای عدم گرایش یافتن مشتری به سمت رقبای بیش از هر زمان دیگری می‌بایست در پی درک خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنان را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسایل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود [31]. بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق‌ترین رویکردها هست و اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه‌مند برای بیمه‌ها به بار آورده، موجب گرایش بی‌سابقه به این رویکرد شده است و با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر، به‌ویژه در صنعت بیمه، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است [28]. تعدادی از نویسندگان بر رابطه مثبت و موجود بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری در بیمه‌ها تاکید

می‌کنند. کاسترو و آرماریو [32]، معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه‌دارند [33]. الیور و سوان [34] بیان می‌کنند بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یک اصل مهم در وفاداری مشتریان عمل می‌کند و وجود رابطه مثبت بین این دو متغیر آینده سازمان را تضمین می‌نماید. جاکوبی و کاینر [35] بیان می‌دارند وفاداری مشتریان به یک برند و یا یک سازمان یک‌دفعه به وجود نمی‌آید بلکه به‌مرورزمان و طی برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسبی نظیر بازاریابی رابطه‌مند و برقراری ارتباط مثبت سازمان با مشتری به وجود می‌آید [36]. کامارو و ایزکویردو و همکاران [37] بر این عقیده است وفادار ساختن مشتری مستلزم برقراری رابطه عمیق با اوست و بهترین وسیله برای این امر استفاده از استراتژی‌های نوین بازاریابی است. آداسون و همکاران [38] در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که بانک‌های موفق در مقایسه با بانک‌های ناموفق تلاش بیشتری برای به‌کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان‌شان جهت وفاداری بیشتری آن‌ها به بانک خود داشته‌اند. امروزه کارکنان در هر کجایی که فعالیت می‌کنند، چیزی فراتر از پاداش‌های مادی در کار را جستجو می‌کنند. آنان در جستجوی کاری با معنا، امیدبخش و خواستار متعادل ساختن زندگی‌شان هستند. سازمان‌ها با کارکنان رشد یافته و بالنده‌ای روبرویند که در پی یافتن کاری با معنا، هدفمند و پرورش محیط‌های کاری با چنین ویژگی‌هایی هستند. در واقع معنویت در کار، توصیف‌کننده تجربه کارکنانی است که کارشان ارضاکنده، با معنا و هدفدار است که وجود هوش معنوی در کارمندان گواه این امر است. ورود هوش معنوی در بیمه به کارکنان این توانایی را می‌دهد تا چشم‌انداز یکپارچه‌ای را نسبت به سازمان، خانواده و جامعه، خویش به‌دست آورند و به یک درجه نسبی از هویت خود در کار با سازمان و درگیری و مشارکت با همکاران و برقراری ارتباط مثبت و سازنده با مشتریان برسند [39].

این تحقیق از جهت بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری و رضایت مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است و با توجه به اینکه با به‌کارگیری هوش معنوی کارکنان در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز می‌توان رضایتمندی و وفاداری را در مشتریان ایجاد کرد این تحقیق بسیار مهم و ضروری است. پس از سال‌ها انحصار دولتی صنعت بیمه ایران، با خصوصی‌سازی و ورود بیمه‌های خصوصی در کشور، بازار انحصاری بیمه به سمت بازار رقابتی حرکت کرده و با توجه به اینکه کلان‌شهر اهواز به‌عنوان یکی از استان‌های فعال در جنوب کشور نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی ایران دارد و بیش نیمی از این توسعه اقتصادی بر عهده بیمه و شعب فعال آن در سراسر جنوب غرب کشور است به نظر می‌رسد برخورداری شعب بیمه کلان‌شهر اهواز از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به جهت وفادار کردن و جذب مشتریان و همچنین برخورداری کارمندان از هوش معنوی در دستیابی به این مهم و کارساز باشد. لذا با عنایت به مطالب بیان‌شده در این تحقیق محقق به دنبال بررسی این سوال است که آیا بین استراتژی بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی هوش معنوی کارکنان شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

لذا با عنایت به مطالب بیان‌شده در این تحقیق محقق به دنبال بررسی این سوال است که آیا بین استراتژی بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی هوش معنوی کارکنان شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

امروزه شرکت‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آن‌ها درصدد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دایمی با آن‌ها به وجود آورند. به عبارتی بهتر، آن‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد [40]. به عبارتی شرکت‌ها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند بازاریابی رابطه‌مند 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 رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرارداد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. بازاریابی رابطه‌مند نیز در پی ارائه ارزش‌های بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیرملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان به‌عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود [41]. در سال‌های اخیر داده‌ها و شواهد علمی فراوانی مبنی بر وجود هوشی با نام هوش معنوی به‌دست آمده است. بنا به یافته‌های اخیر، این هوش نهایی‌ترین هوش انسان معرفی شده و نقطه عطفی در این زمینه به شمار می‌آید. امروزه یکی از موضوعات در حوزه کسب‌وکار موضوع اصول اخلاقی و سرمایه‌های معنوی هستند ما باید بتوانیم اثبات کنیم که انسان‌هایی نیستیم که فقط به پول فکر می‌کنیم بلکه ما موجوداتی هستیم که معنا و مفهوم خاصی در زندگی خود وجود دارد و به دنبال این هستیم که برای زندگی خود معنا ارزش و هدف بیابیم [42]. هوش معنوی همان توانایی است که به

ما قدرت دیدن رویاها و تلاش و کوشش برای دست یافتن به آن رویاها را ارزانی می‌دارد. این هوش زمینه تمام آن چیزهایی است که ما به آن‌ها اعتقاد داریم و نقش باورها، عقاید و ارزش‌ها را در فعالیت‌هایی که بر عهده می‌گیریم، دارا هست. هوشی که به واسطه آن به سوال سازی در رابطه با مسایل بنیادی در زندگی خود می‌پردازیم و با کمک آن، تحول و تغییر را در زندگی پذیرا می‌شویم [43].

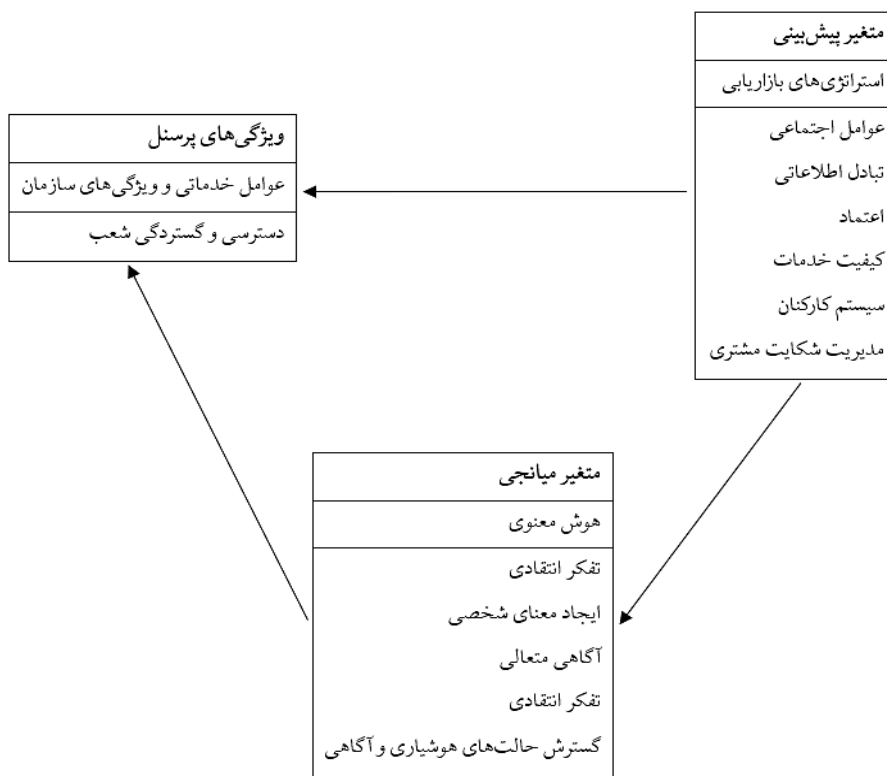
بازاریابی رابطه‌مند اولین بار در دهه ۱۹۸۰ توسط تنی چند از صاحب‌نظران بازاریابی مطرح شد؛ اما اساس و پایه این شاخه از بازاریابی که رابطه تنگاتنگی هم با رفتار مصرف‌کننده دارد از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب‌وکارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است. در این پارادایم به جای نگرش خصمانه به مقوله چانه‌زنی در هر معامله خریدار و فروشنده برای رسیدن به اهداف خود با یکدیگر به توافق می‌رسند و در یک قالب طرح‌ریزی شده نسبت به هم تعهداتی پیدا کرده و روابط خود را شکل می‌دهند. بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آن‌هاست. در بین گروه‌های ذینفع، مشتری مهم‌ترین بوده و بازاریابی رابطه‌مند مشتری را به دیده یک دارایی می‌نگرد که مستهلک نمی‌شود و اگرچه در ترازنامه شرکت‌ها جایی ندارد اما در حقیقت از همه آن اقلام مهم‌تر است [44]. در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی رابطه‌مند در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم بی‌سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکت‌های آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقابتی خارجی از میدان خارج شدند؛ بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلندمدت با آنان مورد توجه قرار گرفت [45].

بازاریابی ارتباطی، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش‌های جدید برای مشتریان است که در آن منافع دوجانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می‌شود. در بازاریابی ارتباطی، مبادله یکی از مفاهیم محوری است [46].

هدف بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از بهبود در سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تاکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت موثر ارتباط با مشتری. بازاریابی رابطه‌مند در تلاش است تا مشتریان، عرضه‌کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیت‌های توسعه‌ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه‌کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می‌شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرح‌ها و فرایندهای طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آن‌ها پیشنهاد می‌کند. این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتاب گر وابستگی دوسویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تاکید می‌کند. در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه‌مند به تغییری مهم در اصول بازاریابی اشاره دارد، تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت متقابل. یکی از اصول بازاریابی معامله محور (معاملاتی) اعتقاد به این است که رقابت و منفعت فردی محرک‌های خلق ارزش هستند. این اصل از رقابت اینک توسط مدافعان بازاریابی رابطه‌مند به چالش کشانده شده است، چراکه آن‌ها معتقدند که مشارکت متقابل در برابر رقابت و نزاع، منجر به خلق ارزش بالاتری می‌شود. از دیگر اصول بازاریابی معامله محور اعتقاد به این نکته است که استقلال انتخاب در میان فعالان بازار، سیستم موثرتری را برای خلق و توزیع ارزش بازاریابی فراهم می‌آورد. سازمان‌های صنعتی و سیاست‌گذاران معتقدند که استقلال در میان فعالان بازاریابی به آن‌ها آزادی می‌دهد تا شرکای معاملاتی خود را انتخاب کنند و این انتخاب را بر مبنای منافع فردی خود در تصمیم‌گیری‌ها صورت دهند. این امر منجر به توانایی خرید با پایین‌ترین هزینه از طریق چانه‌زنی و پیشنهاد قیمت می‌شود؛ اما این اعتقاد نیز به تازگی در عرصه اقتصادی به چالش کشیده شده است [47].

بر طبق این اعتقاد، هر معامله‌ای شامل هزینه‌های معاملاتی مانند جستجو، مذاکره و سایر فعالیت‌های مرتبط می‌شود که به جای کاهش هزینه بر آن می‌افزاید و در نتیجه به جای بهره‌وری برای شرکت‌های درگیر در معاملات، برای آن‌ها نزول بهره‌وری را به همراه دارد. معتقدان به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند عقیده دارند که وابستگی‌های دوسویه سبب کاهش هزینه‌های معاملاتی می‌شود و کیفیت را ارتقا می‌بخشد. به طور خلاصه کیفیت بهتر با هزینه پایین‌تر از طریق وابستگی طرفین در میان فعالان زنجیره ارزش‌گذاری حاصل می‌شود. از این رو هدف بازاریابی رابطه‌مند، ارتقای بهره‌وری بازاریابی از طریق دستیابی به اثرگذاری و شایستگی است. امروز ما شاهد یک دگرگونی اساسی در نحوه سازمان‌دهی شرکت‌های برتر هستیم و آن تغییر ساختارهای سازمانی از محصول‌گرایی به سوی مشتری‌گرایی است و عامل اصلی و محرک این تغییر ظهور پدیده‌ای به نام مدیریت ارتباط با مشتری است [48]؛ بنابراین، چارچوب نظری روابط بین متغیرها به گونه‌ای توصیف می‌شود که در نهایت مدل مفهومی از درون آن استخراج شود. در

این تحقیق متغیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه اولی ندویسی [49]، متغیر وفاداری مشتریان از دیدگاه لی [50] و هوش معنوی از دیدگاه کینگ [18] در نظر گرفته شده در مورد روابط بین متغیرها بیان می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [18]، [50].

Figure 1- Conceptual research model [18], [50].

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این قسمت از پژوهش به بررسی فرایند تحقیق، روش تحقیق، جامعه آماری، حجم نمونه، ابزار گردآوری داده‌ها، تعیین روایی و پایایی ابزار، متغیرهای تحقیق، روش‌های آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

این پژوهش از هشت گام اجرایی تشکیل شده است که در شکل ۲ نمایش داده شده‌اند.



شکل ۲- گام‌های اجرایی پژوهش.

Figure 2- Research implementation steps.

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیق کاربردی و از نظر روش، تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به شیوه تحقیقات میدانی به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته می‌شود و فرضیه‌های اصلی تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه‌های اصلی تحقیق؟

۱. بین استراتژی بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین استراتژی بازاریابی رابطه‌مند با هوش معنوی کارکنان در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین هوش معنوی کارکنان با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان و کارکنان شعب بیمه کلان‌شهر اهواز هست. با توجه به اینکه تعداد مشتریان نامحدود هست برای جامعه مشتریان ۱۰۰۰۰ نفر در نظر گرفته که از این تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و طبق فرمول کوکران به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. همچنین تعداد کارمندان نیز ۶۰۰ نفر هست که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و طبق فرمول کوکران ۲۳۴ نفر باید به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شود اما به دلیل اینکه باید هر دو نمونه آماری مورد استفاده در این تحقیق همگن باشد تعداد کارمندان نیز ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق تصادفی، طبقه‌ای ساده است. پس از تعیین حجم نمونه در هر جامعه از روش تصادفی ساده برای انتخاب واحد نمونه‌گیری استفاده شده است، یعنی تعداد نفرات هر یک از واحدها مشخص شده و سپس بر اساس حجم نمونه تعداد افراد لازم برای نمونه‌گیری به نسبت حجم از لیست اسامی انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع می‌شود. با توجه به اینکه جامعه آماری مشخص را دارا می‌باشیم لذا در این پژوهش نمونه آماری از طریق فرمول کوکران به‌صورت متناسب با حجم جامعه تعداد ۳۸۴ نفر مشتریان و ۳۸۴ نفر کارمندان تعیین شده است.

برای تجزیه و تحلیل از سه نوع پرسشنامه استفاده گردیده است:

۱. پرسشنامه شماره یک که برای سنجش استراتژی بازاریابی رابطه‌مند است و شامل ۳۲ سوال هست که استراتژی بازاریابی رابطه‌مند را بر اساس مولفه‌های، عوامل اجتماعی، تبادل اطلاعات، اعتماد، کیفیت خدمات، سیستم کارکنان، مدیریت شکایت مشتری می‌سنجد.
۲. پرسشنامه شماره دو که برای سنجش وفاداری مشتریان است و شامل ۱۵ سوال هست که وفاداری مشتریان را بر اساس مولفه‌های، ویژگی‌های پرسنل، عوامل خدماتی و ویژگی‌های سازمان، دسترسی و گستردگی شعب می‌سنجد.
۳. پرسشنامه شماره سه که برای سنجش هوش معنوی است و شامل ۲۴ سوال هست که هوش معنوی را بر اساس مولفه‌های، تفکر انتقادی، معناداری شخصی، هوشیاری متعالی، گسترش حالت‌های هوشیاری می‌سنجد.

در این تحقیق، از پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده شده است و روایی آن به میزان ۰/۸۹ سنجیده شد. روایی پرسشنامه وفاداری مشتریان به میزان ۰/۸۷ تعیین گردید و روایی پرسشنامه هوش معنوی به میزان ۰/۹۰ سنجیده شد.

برای بررسی سازگاری درونی آزمون از آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود، در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار ۷٪ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است.

جدول ۱- میزان پایایی پرسشنامه‌های تحقیق.

Table 1- Reliability of research questionnaires.

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	تعداد آزمودنی‌ها
استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند	0.86	32	384
وفاداری مشتریان	0.89	15	384
هوش معنوی	0.92	24	384

روش جمع‌آوری داده‌ها به این صورت بوده است که محقق تعداد ۳۸۴ پرسشنامه را بین کلیه مشتریان و ۳۸۴ پرسشنامه را بین کلیه کارکنان شعب بیمه کلان‌شهر اهواز پخش و تعداد حجم نمونه جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

در این پژوهش جهت داده‌های جمع‌آوری شده از دو روش آماری استفاده گردیده است.

۱. آمارهای توصیفی: انواع شاخص‌های آماری از جمله فراوانی، آمارهای توصیفی، انواع جداول و نمودارها.
۲. آمار استنباطی: قبل از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن (توزیع طبیعی داشتن) متغیرهای مورد مطالعه توسط آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و برای بررسی فرضیه‌ها از همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای کامپیوتری SPSS و LISREL استفاده شد و سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در بخش حاضر داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از تکنیک‌های مناسب آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد و با استفاده از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی نتایج حاصل ارائه شد. فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از تکنیک مدل‌پایی معادلات ساختاری آزمون شد.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق.

Table 2- Descriptive statistics of research variables.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
عوامل اجتماعی	3.576	0.658	0.469	-0.348	0.511
تبادل اطلاعات	3.565	0.734	0.539	-0.067	-0.270
اعتماد	3.661	0.744	0.553	-0.317	-0.100
کیفیت خدمات	3.591	0.664	0.441	0.146	-0.298
سیستم کارکنان	3.813	0.772	0.597	-0.689	0.423
مدیریت شکایت مشتری	3.729	0.715	0.511	-0.368	0.103
استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند	3.628	0.604	0.365	0.250	-0.542
ویژگی‌های پرسنل	3.685	0.702	0.493	-0.109	-0.183
عوامل خدماتی و ویژگی‌های سازمان	3.706	0.740	0.548	0.026	-0.443
دسترسی و گستردگی شعب	3.701	0.716	0.513	-0.001	-0.345
وفاداری مشتریان	3.703	0.719	0.517	۰٫۰۸۸	-0.456
تفکر انتقادی	3.549	0.684	0.468	-0.088	-0.193
ایجاد معنای شخصی	3.536	0.692	0.479	0.154	-0.254
آگاهی متعالی	3.643	0.609	0.371	0.099	-0.396
گسترش حالت‌های هوشیاری و آگاهی	3.677	0.747	0.559	-0.225	-0.187
هوش معنوی	3.596	0.639	0.408	-0.063	-0.199

۴-۱- تحلیل استنباطی داده‌ها

بعد از تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها، به تحلیل استنباطی داده‌ها می‌پردازیم. در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفت.

جدول ۳- آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها.

Table 3- Test for normality of data distribution.

وضعیت	مقدار کولموگوروف-اسمیرنوف	متغیر
نرمال	0.300	عوامل اجتماعی
نرمال	0.267	تبادل اطلاعات
نرمال	0.303	اعتماد
نرمال	0.275	کیفیت خدمات
نرمال	0.343	سیستم کارکنان
نرمال	0.319	مدیریت شکایت مشتری
نرمال	0.304	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند
نرمال	0.293	ویژگی‌های پرسنل
نرمال	0.259	عوامل خدماتی و ویژگی‌های سازمان
نرمال	0.274	دسترسی و گستردگی شعب
نرمال	0.262	وفاداری مشتریان
نرمال	0.284	تفکر انتقادی
نرمال	0.276	ایجاد معنای شخصی
نرمال	0.315	آگاهی متعالی
نرمال	0.290	گسترش حالت‌های هوشیاری و آگاهی
نرمال	0.306	هوش معنوی

همان‌طور که در جدول ۳ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین توزیع داده‌های تحقیق نرمال بوده و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

۲-۴- تحلیل عامل تاییدی مقیاس مورد استفاده

تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها استفاده شده است.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود [51].

در جدول ۴ نماد متغیرهای مدل نمایش داده شده است.

جدول ۴- نماد متغیرهای مدل.

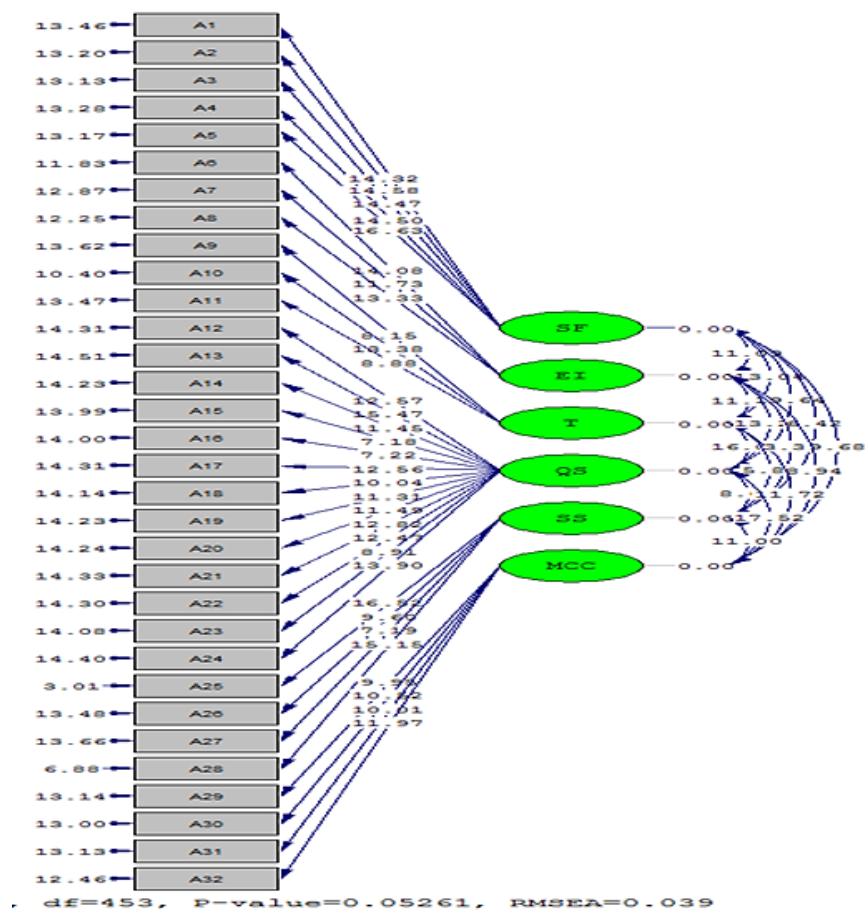
Table 4- Symbols of model variables.

نماد	سازه و متغیر
SF	عوامل اجتماعی
EI	تبادل اطلاعات
T	اعتماد
QS	کیفیت خدمات
SS	سیستم کارکنان
MCC	مدیریت شکایت مشتری
RMS	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند
PF	ویژگی‌های پرسنل

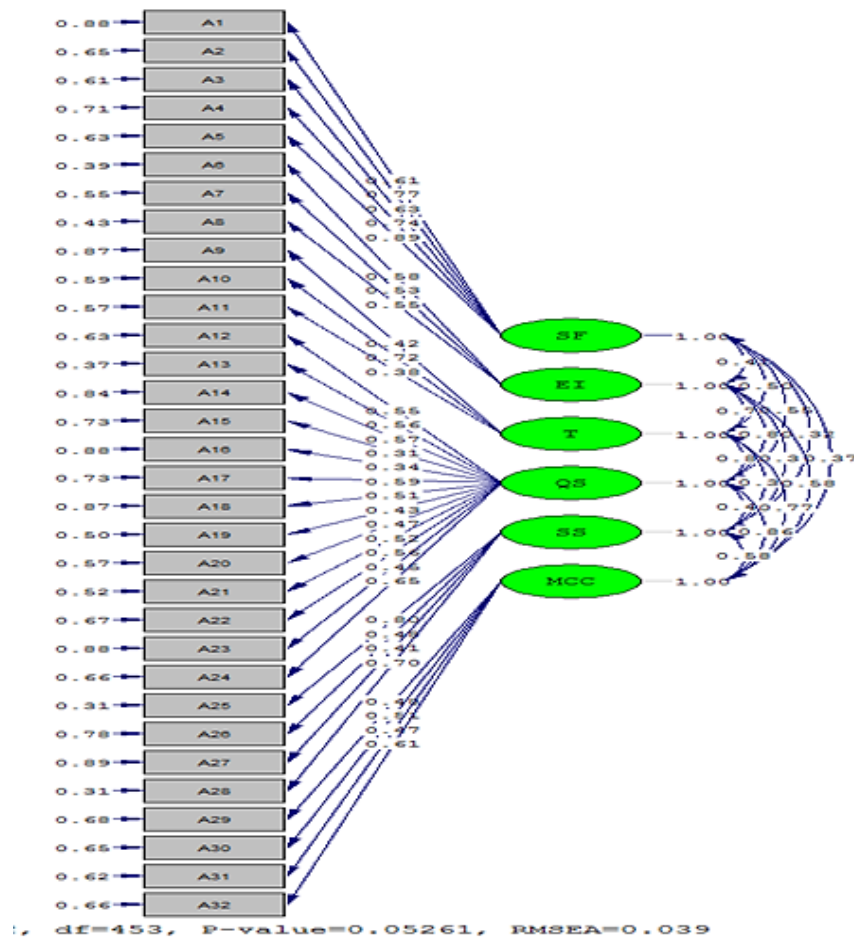
جدول ۴- ادامه.
Table 4- Continued.

نماد	سازه و متغیر
SO	عوامل خدماتی و ویژگی‌های سازمان
AB	دسترسی و گستردگی شعب
CC	وفاداری مشتریان
CT	تفکر انتقادی
PM	ایجاد معنای شخصی
TC	آگاهی متعالی
ECC	گسترش حالت‌های هوشیاری و آگاهی
SI	هوش معنوی

۴-۳- نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند



شکل ۳- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند.
Figure 3- Standard factor loading of confirmatory factor analysis of the relationship marketing strategies questionnaire.



شکل ۴- آماره معناداری (t-value) تحلیل عاملی پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند.
 Figure 4- Significant statistic (t-value) of factor analysis of the relationship marketing strategies questionnaire.

برآزش مدل

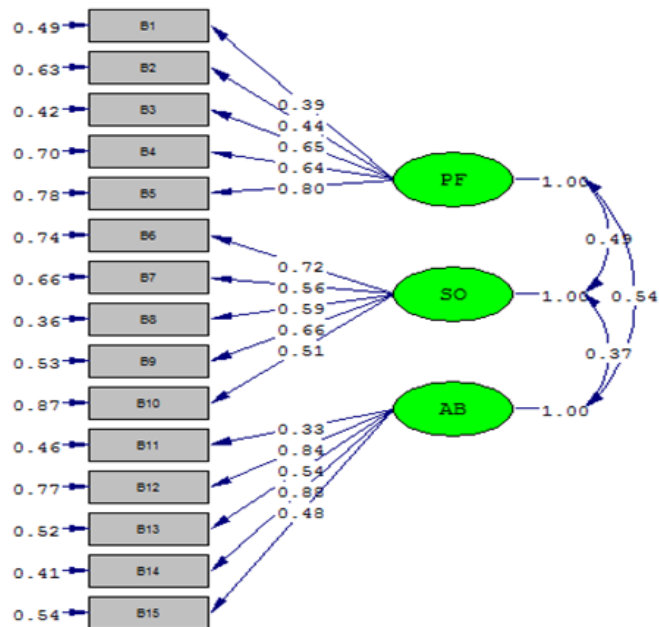
جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برآزش پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند.

Table 5- Goodness of fit indicators of the relationship marketing strategies questionnaire.

شاخص نیکویی برآزش فزاینده (IFI)	شاخص نرم نشده برآزندگی (NNFI)	شاخص نرم شده برآزندگی (NFI)	شاخص نیکویی برآزش تعدیل شده (AGFI)	شاخص نیکویی برآزش (GFI)	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)	شاخص‌های برآزندگی
1-0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	مقادیر قابل قبول
0.97	0.91	0.96	0.94	0.92	0.039	مقادیر محاسبه شده

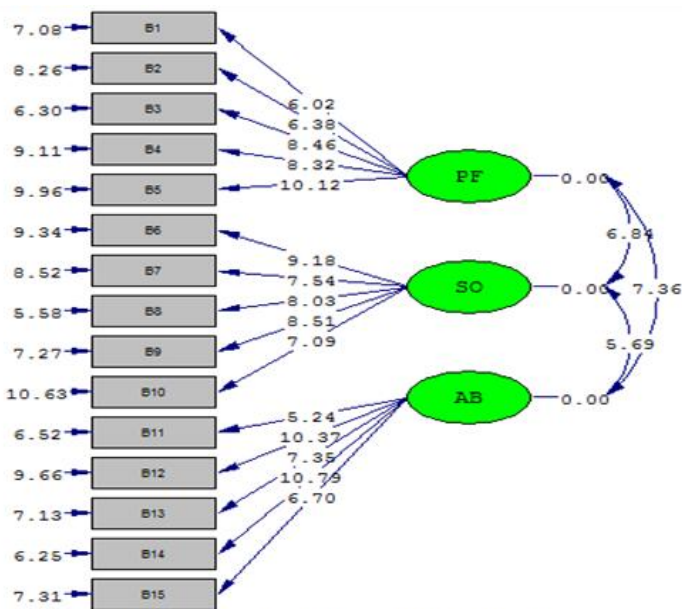
۴-۴ نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه وفاداری مشتریان

نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه وفاداری مشتریان در شکل ۶ ارائه شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. بر اساس نتایج مندرج در شکل ۷ شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵% مقدار آماره t-value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هست که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.



Chi-Square=241.97, df=97, P-value=0.05509, RMSEA=0.037

شکل ۶- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه وفاداری مشتریان.
Figure 6- Standard factor loading of confirmatory factor analysis of the customer loyalty questionnaire.



Chi-Square=241.97, df=97, P-value=0.05509, RMSEA=0.037

شکل ۷- آماره معناداری (t-value) تحلیل عاملی پرسشنامه وفاداری مشتریان.
Figure 7- Significant statistic (t-value) of factor analysis of customer loyalty questionnaire.

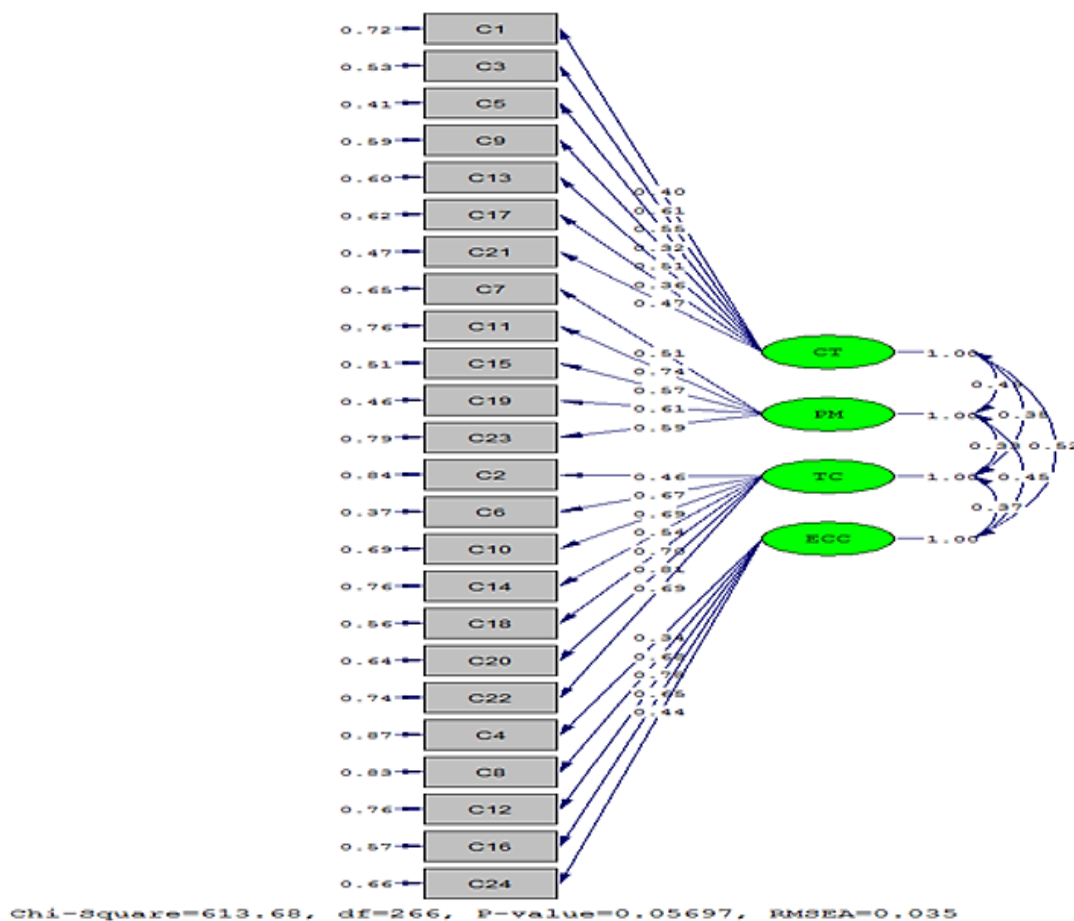
برازش مدل

جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه وفاداری مشتریان.

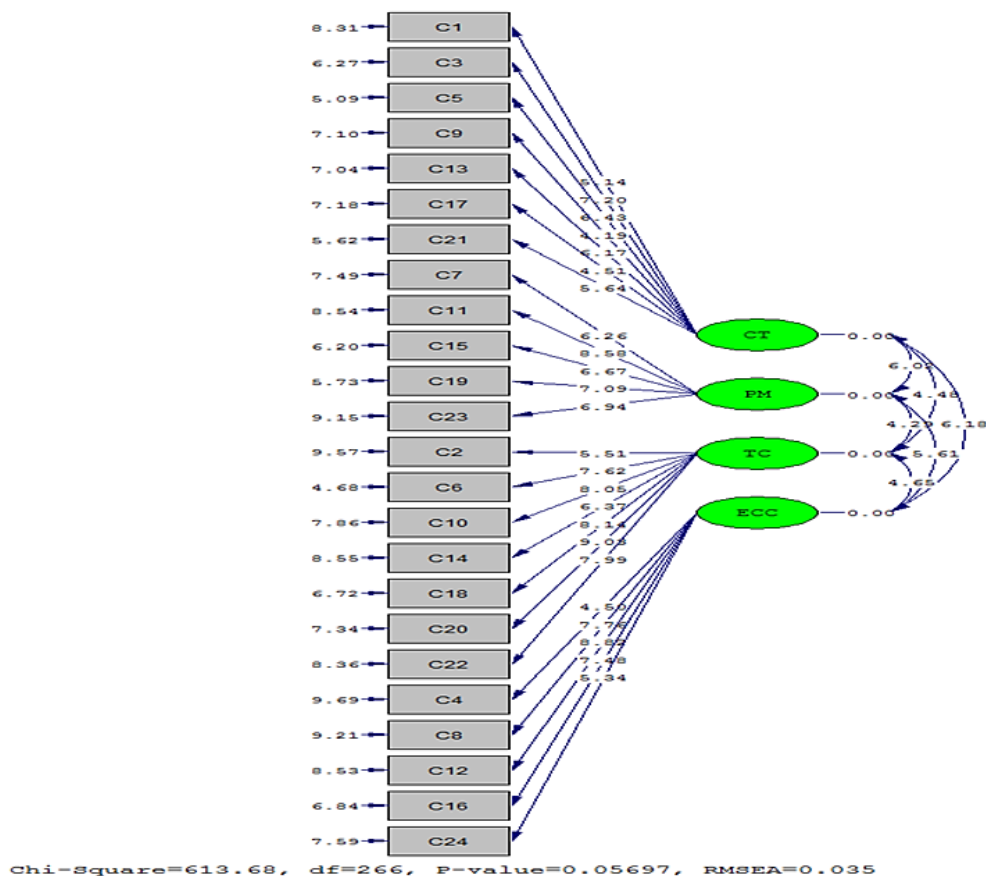
Table 6- Goodness of fit indices of the customer loyalty questionnaire.						شاخص‌های برازندگی
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	
1-0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	مقادیر قابل قبول
0.93	0.98	0.94	0.91	0.95	0.037	مقادیر محاسبه شده

۵-۴- نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه هوش معنوی

نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه هوش معنوی در شکل ۸ ارائه شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره *t-value* استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده‌شده با آزمون *t-value* از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. بر اساس نتایج مندرج در شکل ۹ شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورداستفاده در سطح اطمینان ۵% مقدار آماره *t-value* بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هست که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است.



شکل ۸- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه هوش معنوی.
 Figure 8- Standard factor loading of confirmatory factor analysis of the spiritual intelligence questionnaire.



شکل ۹- آماره معناداری (t-value) تحلیل عاملی پرسشنامه هوش معنوی.
Figure 9- Significant statistic (t-value) of factor analysis of the spiritual intelligence questionnaire.

برازش مدل

جدول ۷- شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه هوش معنوی.

Table 7- Goodness of fit indices of the spiritual intelligence questionnaire.

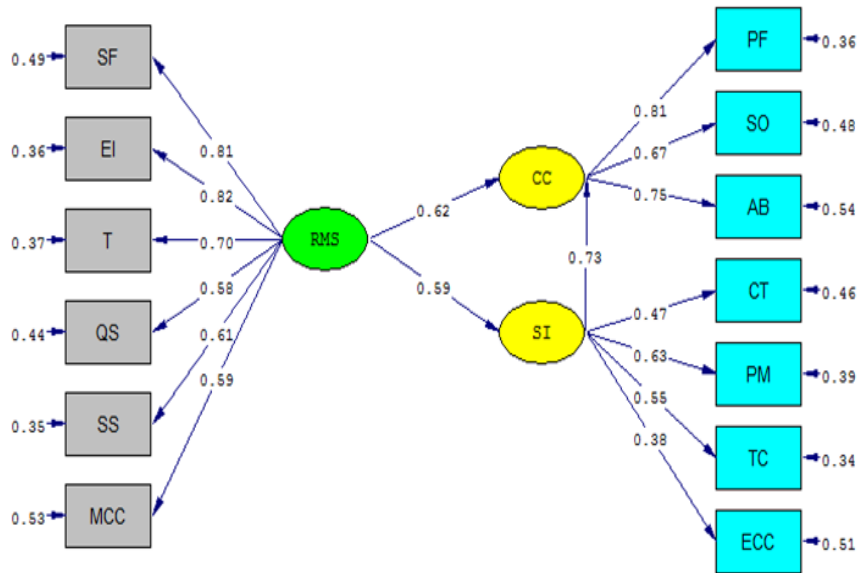
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص‌های برازندگی
1-0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	مقادیر قابل قبول
0.93	0.92	0.95	0.98	0.94	0.035	مقادیر محاسبه شده

۵- بررسی فرضیه‌های تحقیق

جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای سنجش رابطه متغیرهای تحقیق استفاده شده است.

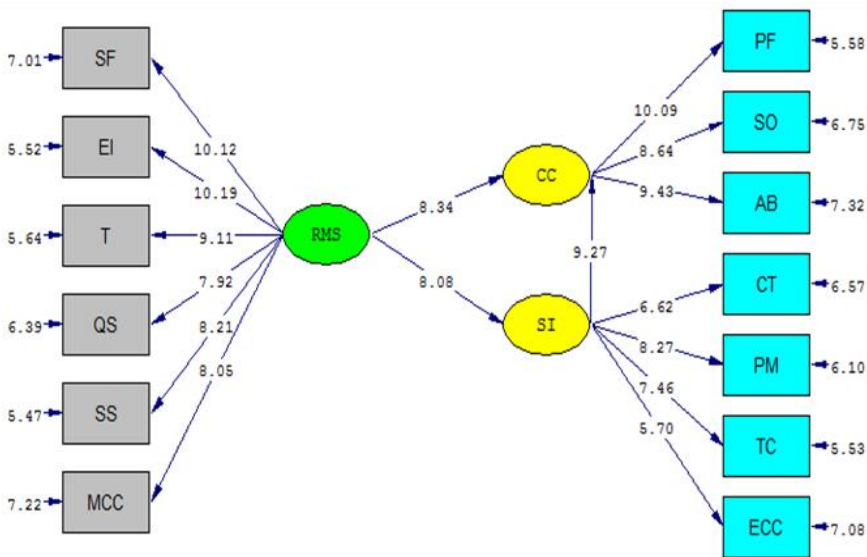
۵-۱- بررسی فرضیه‌های گروه اول

تحلیل فرضیه‌های گروه اول تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است. مدل نهایی برای بررسی فرضیه‌های گروه اول تحقیق در شکل ۱۰ ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برونداد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است.



Chi-Square=209.40, df=75, P-value=0.05983, RMSEA=0.031

شکل ۱۰- نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای فرضیه‌های گروه اول.
 Figure 10- Results of validation of the final model of the relationship between the variables of the first group of hypotheses.



Chi-Square=209.40, df=75, P-value=0.05983, RMSEA=0.031

شکل ۱۱- آماره t-value نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای فرضیه‌های گروه اول.
 Figure 11- T-value statistic of the final model validation results of the relationship between the variables of the first group of hypotheses.

برازش مدل

همچنین از آنجاکه شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب^۱ برابر ۰/۰۳۱ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول ۸ آمده است.

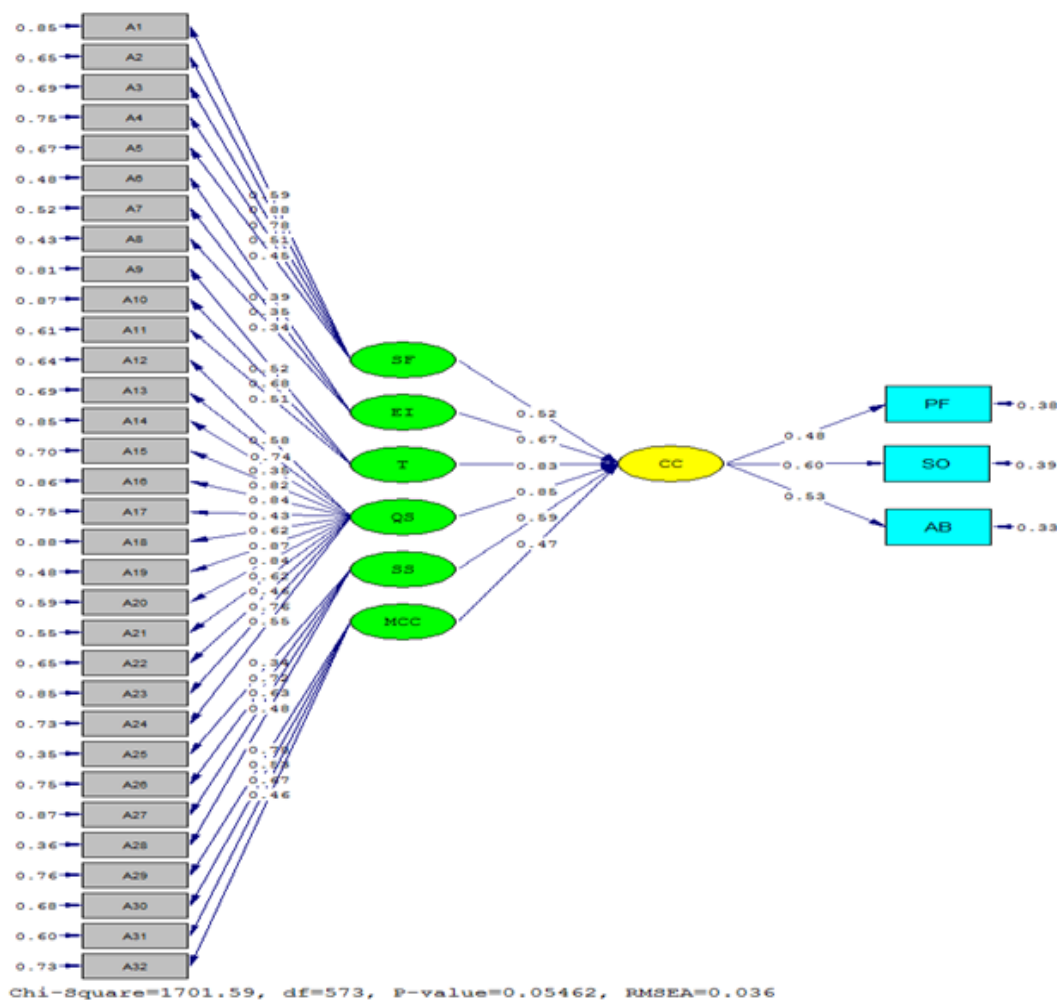
^۱ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

جدول ۸- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه‌های گروه اول.

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص‌های برازندگی
1-0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	مقادیر قابل قبول
0.98	0.94	0.91	0.93	0.96	0.031	مقادیر محاسبه شده

۵-۲- بررسی فرضیه‌های گروه دوم

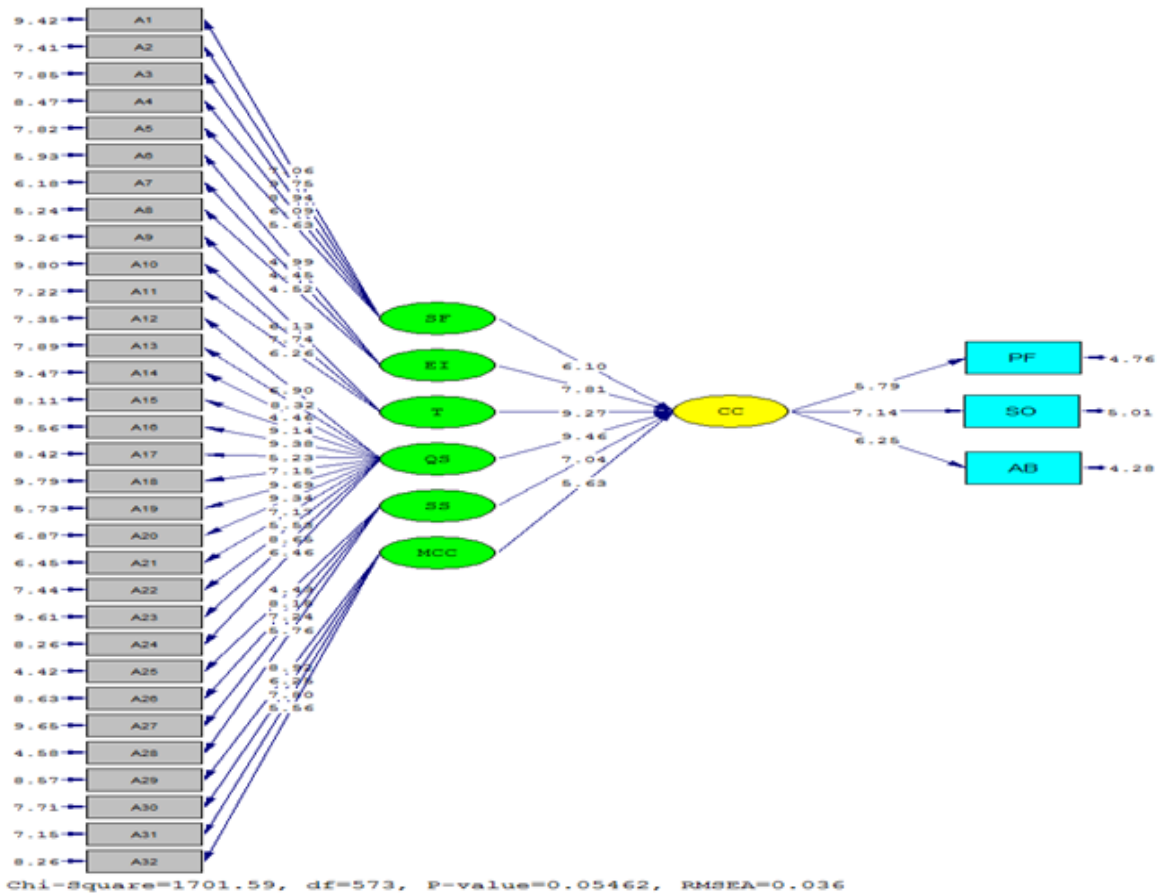
تحلیل فرضیه‌های گروه دوم تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است. مدل نهایی برای بررسی فرضیه‌های گروه دوم تحقیق در شکل ۱۲ ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برونداد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۱۲- نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای فرضیه‌های گروه دوم.

Figure 12- Results of validation of the final model of the relationship between the variables of the second group of hypotheses.

نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در شکل ۱۳ ارائه شده است.



شکل ۱۳- آماره t-value نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای فرضیه‌های گروه دوم.
 Figure 13- T-value statistic of the final model validation results of the relationship between the variables of the second group of hypotheses.

برازش مدل

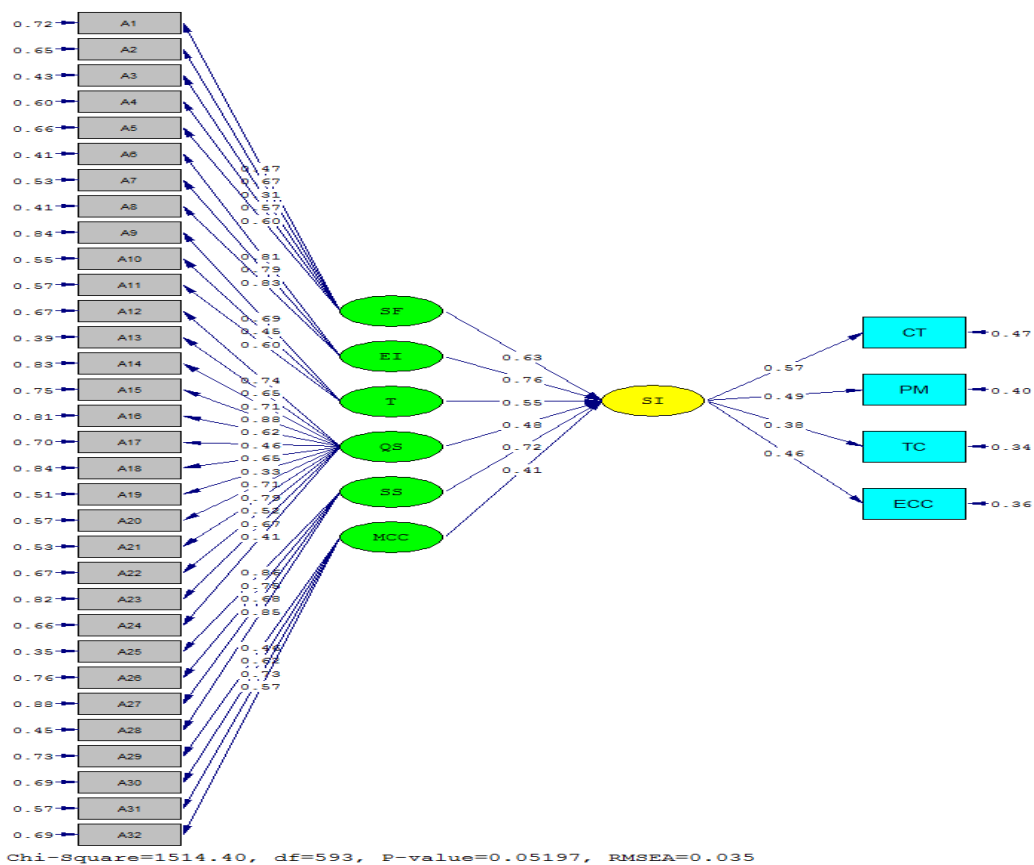
همچنین از آنجا که $RMSE$ برابر $0/036$ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه موردقبول قرار گرفته‌اند که در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه‌های گروه دوم.

Table 9- Goodness of fit indices of the structural model of the second group of hypotheses.						شاخص‌های برازندگی
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	
1-0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	مقادیر قابل قبول
0.97	0.94	0.92	0.96	0.91	0.036	مقادیر محاسبه شده

۳-۵- بررسی فرضیه‌های گروه سوم

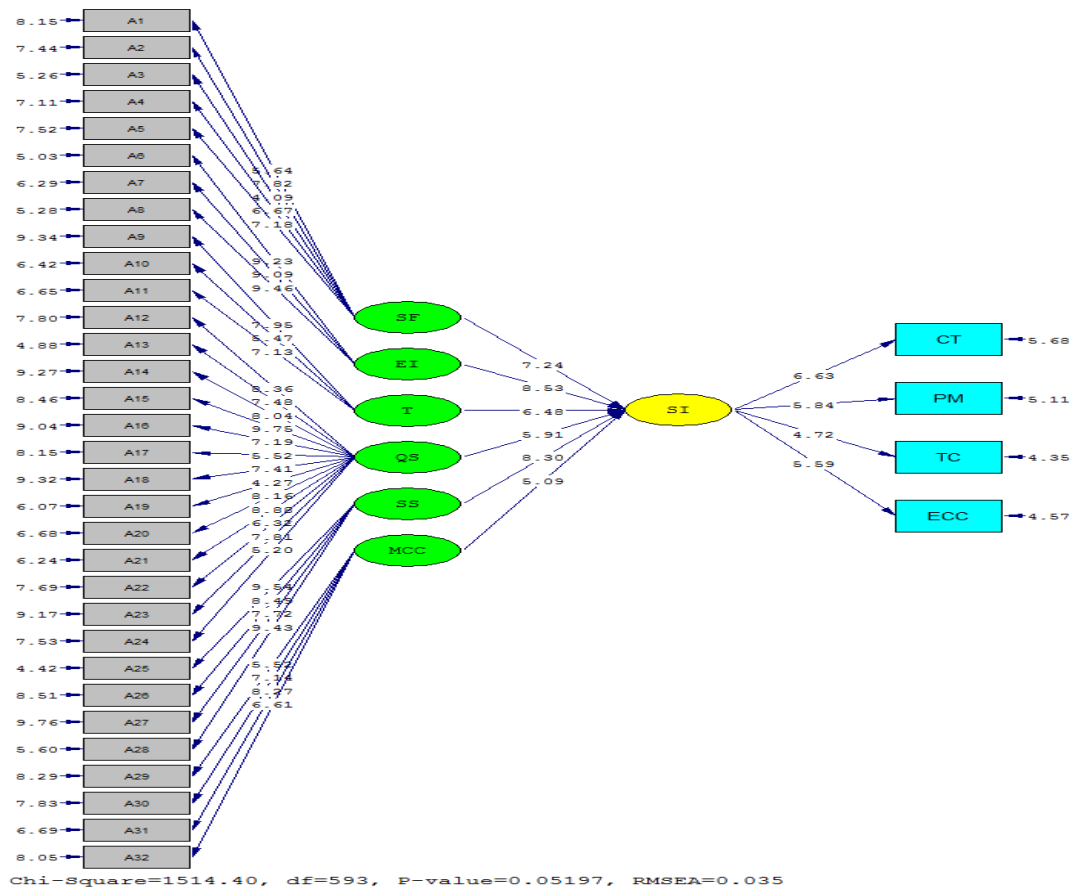
تحلیل فرضیه‌های گروه سوم تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است. مدل نهایی برای بررسی فرضیه‌های گروه سوم تحقیق در شکل ۱۴ ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۱۴- نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای فرضیه‌های گروه سوم.

Figure 14- Results of validation of the final model of the relationship between the variables of the third group of hypotheses.

نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در شکل ۱۵ ارائه شده است.



شکل ۱۵- آماره t-value نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای فرضیه‌های گروه سوم.
 Figure 15- T-value statistic of the final model validation results of the relationship between the variables of the third group of hypotheses.

نیکویی برازش مدل

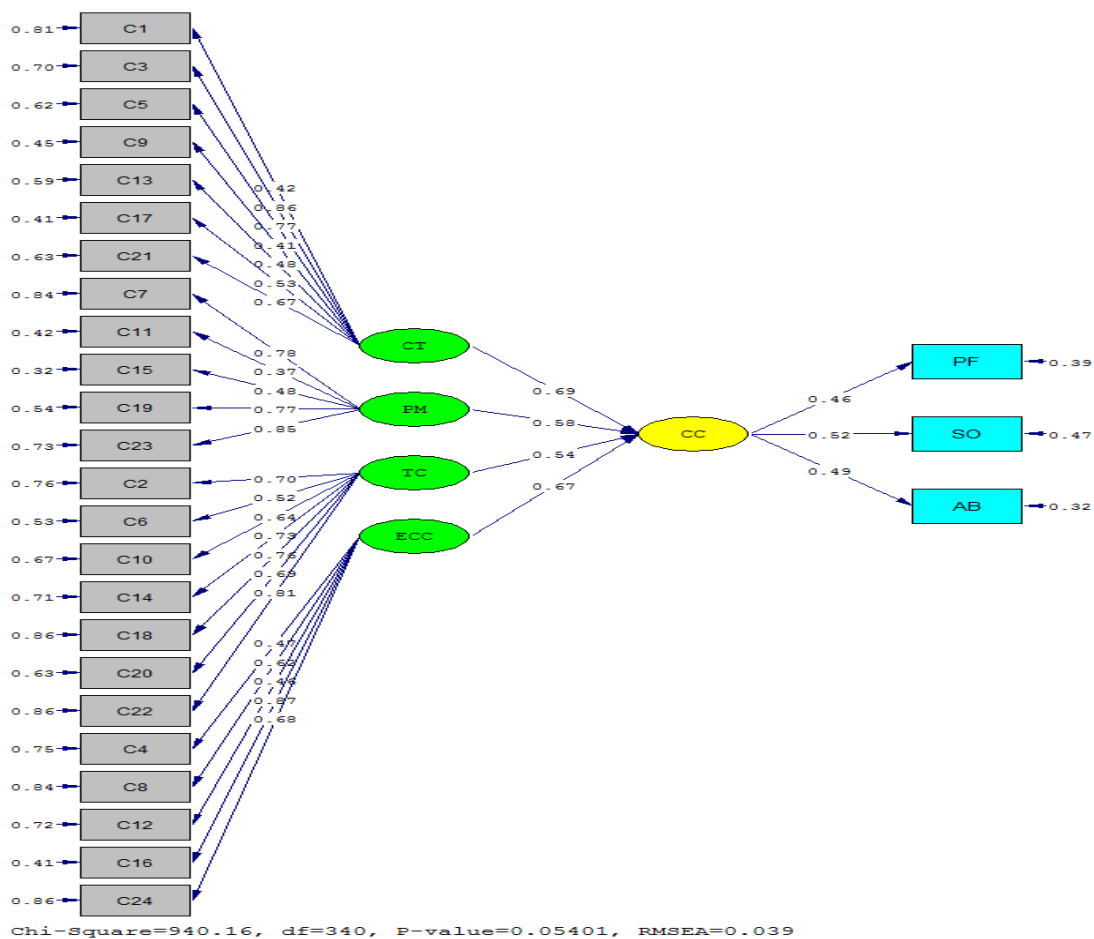
همچنین از آنجاکه $RMSEA$ برابر $0/035$ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه موردقبول قرار گرفته‌اند که در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه‌های گروه سوم.

Table 10- Goodness of fit indices of the structural model of the third group of hypotheses.						
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص‌های برازندگی
1-0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	مقادیر قابل قبول
0.96	0.92	0.94	0.98	0.91	0.035	مقادیر محاسبه شده

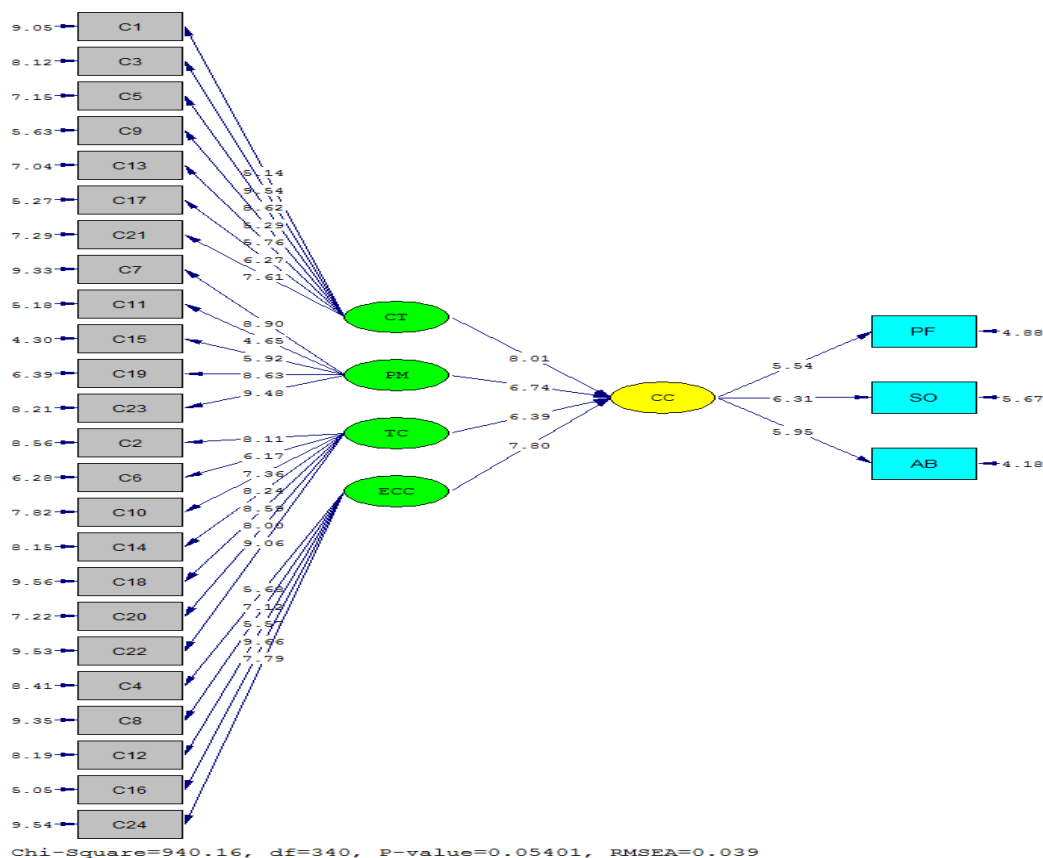
۴-۵- بررسی فرضیه‌های گروه چهارم

تحلیل فرضیه‌های گروه چهارم تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است. مدل نهایی برای بررسی فرضیه‌های گروه چهارم تحقیق در شکل ۱۶ ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۱۶- نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای فرضیه‌های گروه چهارم.
Figure 16- Results of validation of the final model of the relationship between the variables of the fourth group of hypotheses.

نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در شکل ۱۷ ارائه شده است.



شکل ۱۷- آماره t-value نتایج تایید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای فرضیه‌های گروه چهارم.
 Figure 17- T-value statistic of the final model validation results of the relationship between the variables of the fourth group of hypotheses.

نیکویی برازش مدل

همچنین از آنجا که $RMSEA$ برابر $0/039$ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه‌های گروه چهارم.

Table 11- Goodness of fit indices of the structural model of the fourth group of hypotheses.						شاخص‌های برازندگی
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	
1-0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1	مقادیر قابل قبول
0.92	0.91	0.96	0.95	0.93	0.039	مقادیر محاسبه شده

۶- همبستگی نهایی بین متغیرهای تحقیق

در جدول ۱۲ به بررسی همبستگی میان تمامی متغیرهای تحقیق اعم از آن دسته از متغیرهایی که در مدل تحقیق دارای رابطه هستند و یا رابطه‌ای باهم ندارند پرداخته شده است.

جدول ۱۲ - همبستگی میان متغیرهای تحقیق،
Table 12- Correlation between research variables.

هوش معمولی	گسترش حالت‌های هوشیاری و آگاهی	آگاهی متعالی	ایجاد معنای شخصی	تفکر انتقادی	مشتریان انتقادی	وفاداری مشتریان	گسترده‌گی دسترسی و شعب	سازمان و ویژگی‌های سازمان	پرسنل و ویژگی‌های پرسنل	رابطه‌مند بازاریابی مشتری	شکایت بازاریابی مشتری	سیستم کارکنان خدمات	کیفیت خدمات	اعتماد	تبادل اطلاعات	تبادل اجتماعی	عوامل اجتماعی	ضریب همبستگی	عوامل اجتماعی
0.597	0.522	0.543	0.509	0.544	0.448	0.395	0.35	0.427	0.595	0.351	0.347	0.57	0.455	0.359	1	1	1	ضریب همبستگی	عوامل اجتماعی
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	معداری	تبادل
0.476	0.395	0.493	0.342	0.41	0.373	0.333	0.317	0.356	0.535	0.332	0.324	0.582	0.38	1	-	-	-	ضریب همبستگی	اطلاعات
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	معداری	اعتماد
0.47	0.465	0.401	0.506	0.444	0.373	0.348	0.354	0.36	0.596	0.343	0.385	0.618	1	-	-	-	-	ضریب همبستگی	اعتماد
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	معداری	کیفیت خدمات
0.773	0.733	0.704	0.7	0.68	0.691	0.631	0.594	0.619	0.882	0.602	0.461	1	-	-	-	-	-	ضریب همبستگی	کیفیت خدمات
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	معداری	سیستم کارکنان
0.529	0.501	0.368	0.535	0.621	0.713	0.757	0.78	0.415	0.555	0.555	1	-	-	-	-	-	-	ضریب همبستگی	سیستم کارکنان
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	معداری	مدیریت شکایت مشتری
0.674	0.613	0.617	0.616	0.588	0.762	0.723	0.703	0.708	0.661	1	-	-	-	-	-	-	-	ضریب همبستگی	مدیریت شکایت مشتری
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	معداری	استراتژی‌ها بازاریابی رابطه‌مند
0.766	0.705	0.688	0.679	0.648	0.724	0.677	0.636	0.646	1	-	-	-	-	-	-	-	-	ضریب همبستگی	استراتژی‌ها بازاریابی رابطه‌مند
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	معداری	ویژگی‌های پرسنل
0.682	0.641	0.646	0.649	0.487	0.693	0.596	0.55	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضریب همبستگی	ویژگی‌های پرسنل
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	معداری	پرسنل

جدول ۱۲ - ادامه.

Table 12- Continued.

هوش	گسترش	آگاهی	ایجاد	تفکر	وفاداری	دسترسی و	عوامل	عوامل	تبادل	اعتماد	کیفیت	سیستم	مدیریت	استراتژی‌های	پرسل	بازاریابی	شکایت	مشتری	عوامل	
معموی	حالت‌های	متعالی	شخصی	انتقادی	مشتریان	شعب	ویژگی‌های	اجتماعی	اطلاعات	خدمات	خدمات	کارگزاران	رابطه‌مند	ویژگی‌های	بازاریابی	رابطه‌مند	مشتری	عوامل		
و آگاهی	هوشیاری	و آگاهی	شخصی	انتقادی	مشتریان	شعب	ویژگی‌های	اجتماعی	اطلاعات	خدمات	کیفیت	سیستم	مدیریت	استراتژی‌های	پرسل	بازاریابی	شکایت	مشتری	عوامل	
0.67	0.63	0.525	0.64	0.754	0.866	0.892	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضرب	عوامل
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	همبستگی	خدماتی و
0.71	0.672	0.61	0.651	0.747	0.921	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضرب	ویژگی‌های
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	همبستگی	سازمان
0.75	0.734	0.657	0.688	0.72	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضرب	دسترسی
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	همبستگی	و
0.784	0.67	0.604	0.655	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضرب	گسترده‌گی
0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	همبستگی	شعب
0.75	0.618	0.61	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضرب	وفاداری
0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	همبستگی	مشتریان
0.83	0.733	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضرب	معناداری
0.000	0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	همبستگی	معناداری
0.776	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضرب	تفکر
0.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	همبستگی	انتقادی
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ضرب	ایجاد
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	همبستگی	معنای
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	معناداری	شخصی

با توجه به جدول ۱۲، در نمونه مورد بررسی بین همه متغیرها همبستگی مثبتی وجود دارد و با توجه به جدول مقدار سطح معنی دار کمتر از ۵٪ می باشد؛ بنابراین، فرضیه صفر رد می گردد یعنی بین همه متغیرها رابطه معناداری وجود دارد.

۷- نتیجه گیری و پیشنهادها

همان گونه که ذکر شد هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی هوش معنوی کارکنان شعب بیمه کلان شهر اهواز بود.

نتایج آزمون تحقیق نشان داد که بین استراتژی بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد. این نتایج با یافته های رنجبریان و براری [30] که نشان دادند در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته اند و با یافته های صادقی و همکاران [52] که نشان داد استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در موسسات مالی و اعتباری انصار تاثیر مثبت و معنی داری دارد همخوان و همسو هست. بر این اساس می توان بیان است بازاریابی رابطه ای، باهدف آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلندمدت و قابل اعتماد با مشتری ها، عرضه کنندگان و توزیع کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی عمل می کند و تاثیر زیادی در وفاداری مشتریان دارد.

نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد بین اعتماد با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد. این نتایج با یافته های عبدالمنافی و همکاران [31] که نشان دادند بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان شعب بانک های سپه شهر کرج تاثیر مثبت و معنی داری دارد همخوان و همسو هست. به عقیده محقق اعتماد به عنوان یک شاخص کلیدی در ارتباط بین سازمان ها و ارایه محصولات عمل می کند بر این اساس بازاریابان در مرحله نخست باید به فکر جلب اعتماد مشتریان باشند.

نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد. این نتایج با یافته های رضوی نجویی [28] که نشان داد بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان شعب بانک تجارت شهر تهران تاثیر مثبت و معنی داری دارد همخوان و همسو هست. به عقیده محقق ارایه خدمات با کیفیت به عنوان یک رکن اساسی در روابط بین سازمان ها و مشتریان قرار دارد که باید به آن توجه جدی شد چراکه در دنیای امروز سازی دیگر کمیت وجودی چندان مهم نبوده و مصرف کننده بیشتر به دنبال دریافت محصول با کیفیت است. به همین دلیل سازمان ها باید به فکر ارایه کالاها و خدمات با کیفیت به مشتری باشند.

نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد بین سیستم کارکنان با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد. این نتایج با یافته های شیدایی حبشی و همکاران [25] که نشان داد بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان بانک خصوصی و دولتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد و با یافته های حقیقی و همکاران [26] که نشان دادند تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان شرکت ایرانسل تاثیر مثبت و معنی داری دارد همخوان و همسو هست. به منظور کسب موفقیت در بازارهای رقابتی و پیچیده امروز محققان و اندیشمندان معتقدند که رضایتمندی و وفاداری مشتری نقش کلیدی و مهمی را ایفا می کند. و یکی از عناصری که موجب رضایتمندی و وفاداری مشتری می شود ارتقا روابط بین شرکت و مشتری به منظور کسب اطلاعات با ارزش از نیازهای مشتریان و در نتیجه رضایتمندی آنان هست که کارکنان سازمان به عنوان پل ارتباطی بین شرکت و مشتری باید این وظیفه را به نحو احسن انجام دهند.

نتایج آزمون تحقیق نشان داد بین مدیریت شکایت مشتری با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان شهر اهواز رابطه معنی داری وجود دارد. این نتایج با یافته های قاضی زاده و همکاران [24] که نشان دادند بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد و با یافته های عبدالمنافی و همکاران [31] که نشان دادند بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان شعب بانک های سپه شهر کرج تاثیر مثبت و معنی داری دارد و با یافته های حقیقی و همکاران [26] که نشان دادند تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان شرکت ایرانسل تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همخوان و همسو هست. به عقیده محقق عدم رضایت بیش از یک بار مشتری وفادار از محصول یا خدمت ممکن است باعث تغییر تفکر مشتری و رویگردانی مشتری به یک تولیدکننده یا ارایه دهنده خدمت دیگر شود به همین دلیل شرکت ها و سازمان ها باید به فکر خواست ها و شکایت های مشتریان باشند و به آن ها پاسخ دهند.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد بین عوامل اجتماعی با هوش معنوی کارکنان در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های رولی و همکاران [40] که نشان داد بین بازاریابی رابطه‌مند با هوش معنوی کارمندان شرکت‌های حمل‌ونقل تورنتو رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد. بانک‌ها برای حفظ بقای خود دست به اقداماتی می‌زنند یا شرایط را برای اثربخش کردن عملکرد واحدها یا بخش‌های خود مهیا می‌سازند. بانک‌ها، در جهان متحول و پیچیده امروز موفق خواهند بود که بتوانند هوش معنوی کارکنان خود را به‌ویژه در واحد بازاریابی، که جز واحدهای کلیدی هر بانک است افزایش دهند و بتوانند بین واحدهای اصلی نوعی هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کنند. تا طریق آن بتوانند به اهداف و رسالت‌های اصلی بانک برسند و اثربخشی واحد خود را افزایش دهند.

نتایج آزمون فرضیه تحقیق نشان داد بین هوش معنوی کارکنان با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های مقدم‌پور و کریمیان [29] که نشان داد هوش معنوی کارکنان بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد همخوان و همسو هست. به عقیده محقق کارکنان دارای هوش معنوی می‌تواند به‌خوبی با مشتریان ارتباط تنگاتنگی برقرار کنند و در وفاداری آن‌ها به سازمان نقش داشته باشند.

نتایج آزمون فرضیه تحقیق نشان داد بین تفکر انتقادی با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های محمدیان [53] که نشان داد بین هوش معنوی کارکنان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. در این رابطه می‌توان بیان داشت تفکر انتقادی به‌عنوان پایه و اساس وفاداری مشتریان قرار دارد چراکه امروزه مشتریان به دنبال محصولات و خدمات باکیفیت هستند و داشتن قدرت تفکر انتقادی می‌تواند در وفاداری آن‌ها به محصول و خدمات تاثیر گذار باشد.

نتایج آزمون فرضیه تحقیق نشان داد بین ایجاد معنای شخصی با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های محمدیان [53] که نشان داد هوش معنوی کارکنان بر وفاداری مشتریان شرکت‌های داروسازی آلمان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و با یافته‌های صحت و همکاران [39] که نشان داد هوش معنوی کارکنان بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همخوان و همسو هست. به عقیده محقق آگاهی مشتری از ماهیت محصولات در وفاداری آن‌ها نقش اساسی دارد.

نتایج آزمون فرضیه تحقیق نشان داد بین آگاهی متعالی با وفاداری مشتریان در شعب بیمه کلان‌شهر اهواز رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های محمدیان [53] که نشان داد بین هوش معنوی کارکنان با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به عقیده محقق کارمندان با داشتن هوش معنوی بهتر می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند و در نتیجه مشتریان می‌توانند محصولات و خدمات باکیفیت‌تری را دریافت نمایند.

۱-۷- پیشنهادها بر اساس فرضیه‌های تحقیق

۱. به مدیران شعب بیمه کلان‌شهر اهواز پیشنهاد می‌گردد برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید به عوامل اجتماعی موجود در سازمان، تبادل اطلاعات، اعتماد مشتریان، ارائه خدمات باکیفیت به مشتری، تشکیل سیستم کارمندی منظم و پاسخگو در قبال مشتری و در نهایت اجرای سیستمی برای پاسخگویی به شکایت مشتری را در دستور کار خود قرار دهند.
۲. به مدیران شعب بیمه کلان‌شهر اهواز پیشنهاد می‌گردد با مشتریان ملاقات‌های دوستانه داشته باشند، آن‌ها را به جشن‌ها و سمینارهای مختلفی که از طرف بانک برگزار می‌شود دعوت کنند، با مشتریان خود به‌صرف نهار و یا شام پیردازد و هدایای ارزشمندی از طرف بانک به مشتریان بدهد.
۳. به مدیران شعب بیمه کلان‌شهر اهواز پیشنهاد می‌گردد رفتار محترمانه و برخورد شایسته‌ای با مشتریان داشته باشند، خدمات خود را به‌طور منظم و مداوم به مشتریان معرفی کنند، برخورد دوستانه و صمیمی با مشتریان خود داشته باشند.
۴. به مدیران شعب بیمه کلان‌شهر اهواز پیشنهاد می‌گردد درک صحیحی از موقعیت و شرایط کسب‌وکار داشته باشند، در مواقع بحرانی و در زمانی که مشتریان نیاز به کمک داشته باشند به یاری آن‌ها بشتابند.
۵. به مدیران شعب بیمه کلان‌شهر اهواز پیشنهاد می‌گردد تخصص و مهارت فنی کارکنان را موردسنجش و ارزیابی قرار دهند، تنوع خدمات و محصولات خود را به مشتری ارائه نمایند، به کارمندان خود آموزش دهند که برخورد مناسب و شایسته‌ای با مشتریان خود داشته باشند، معافیت و بخشودگی کارمزد حوالجات و جرایم دیرکرد مشتریان را در دستور کار خود داشته باشند، به ارائه خدمات ویژه به مشتریان بپردازند.

۶. به مدیران شعب بیمه کلان شهر اهواز پیشنهاد می‌گردد شرایطی را محیا سازند که کارشناسان فنی بانک جهت تبادل نظر با مشتریان وارد بحث شوند، توصیه‌های مفید و ارزشمندی در مورد کاهش هزینه‌ها به مشتریان ارائه نمایند، به تعهدات خود در قبال مشتری و خرید وی پایبند باشند و فعلا نه به امور مشتریان رسیدگی کنند.
۷. به مدیران شعب بیمه کلان شهر اهواز پیشنهاد می‌گردد در صورت بروز نارضایتی مشتری از خدمات بانک سرعاً به‌گونه‌ای رضایت‌بخش در رفع آن تلاش کنند، در حفظ اسرار مشتریان خود دقت عمل لازم را داشته باشند، در فرایند ارائه اعتبار ارزیابی‌های دقیق و به‌روزی از دارایی‌های مشتریان انجام دهند.
۸. به مدیران شعب بیمه کلان شهر اهواز پیشنهاد می‌گردد به جهت وفاداری مشتریان به تقویت هوش معنوی در کارمندان خود بپردازند، قدرت تفکر انتقادی را در آن‌ها گسترش دهند، معناداری شخصی و همچنین معنای اصول کاری در سازمان را به آن‌ها بیاموزند، به کارمندان خود یادآور شوند که همواره نسبت به مشتریان آگاهانه رفتار کنند و با آن‌ها به برقراری روابط باکیفیت و بلندمدت بپردازند.

تشکر و قدردانی

نویسنده از حسن همکاری مشارکت‌کنندگان در این پژوهش تشکر می‌کند.

منابع مالی

این تحقیق بدون کمک هزینه تحقیق انجام شده است.

تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌کند که هیچ تضاد منافی در مورد انتشار پژوهش ثبت شده وجود ندارد. علاوه بر این، موارد اخلاقی از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، رفتار نادرست، جعل و/یا جعل داده‌ها، انتشار مضاعف و یا سو رفتار به‌طور کامل توسط نویسندگان رعایت شده است.

منابع

- [1] Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In *Emerging perspectives on services marketing* (Vol. 66, pp. 33–47). American Marketing Association, Chicago, IL.
- [2] Baker, M. J., Badot, O., Bernard, K., Brown, S., Brownlie, D., Carter, S., ... & Webb, J. (1995). *Marketing theory and practice*. Springer. <https://research.aston.ac.uk/en/publications/marketing-theory-and-practice/>
- [3] Eiriz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European journal of marketing*, 40(3/4), 275–291. <https://doi.org/10.1108/03090560610648057>
- [4] Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality customer service and marketing together*. Heinemann. <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/server/api/core/bitstreams/bc494a81-3561-4c2b-b148-ce8d9fb0bc28/content>
- [5] Lindgreen, A., Palmer, R., & Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: Theoretical propositions and practical implications. *Marketing intelligence & planning*, 22(6), 673–692. <https://doi.org/10.1108/02634500410559051>
- [6] Gummesson, E. (1983). *Total relationship marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080880112>
- [7] Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- [8] Blomqvist, R., Dahl, J. C., & Haeger, T. (1993). *Relations-marknada-föring: Strategi och metod i servicekonkurrens*. IHM. https://books.google.nl/books/about/Relationsmarknadsf%C3%B6ring.html?id=VPgoAAAACAAJ&redir_esc=y
- [9] Turkestani, Saleh, M., Shahrukh, D., & Bakhshandeh. (2015). Factors influencing pattern on consumers' attitude and purchase intention toward imported products. *Journal of business management perspective*, 14(23), 48-68. (In Persian). https://jbmp.sbu.ac.ir/article_95347.html
- [10] Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282–289. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1573950399842942720>
- [11] Churchill, H. (1942). How to measure brand loyalty. *Advertising and selling*, 35(24), 11-16.
- [12] Naqvi, M., Sharifi Mehr, H., & Mousavi, N. (1395). The impact of using information technology on bank customer satisfaction. *The third international conference on modern research in the humanities*, Rome, Italy. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/513541/>
- [13] Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1970586434900034076>.

- [14] Vahabzadeh, S., & Kalai, S. M. (2014). Assessing the impact of perceived quality of electronic banking services on customer satisfaction and commitment of Saderat Bank of Tehran province. *Researcher quarterly (management)*, 11(33), 67-76. (In Persian). file:///C:/Users/Administrator/Desktop/1371_1424593603.pdf
- [15] Nicolae, M., Ion, I., & Nicolae, E. (2013). The research agenda of spiritual leadership. Where do we stand?. *Revista de management comparat international*, 14(4), 551. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=731711>
- [16] Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Free press google schola*, 2, 102-120. https://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name
- [17] Aghayar, S., & Sharifi Daramadi, P. (2022). *Emotional intelligence: Applying intelligence to the realm of emotion*. Sepahan Publications. (In Persian). <https://library.iut.ac.ir/Inventory/101/38593.htm>
- [18] King, D. B. (2009). *Rethinking claims of spiritual intelligence: A definition, model, and measure* [Thesis]. <https://www.scienceopen.com/book?vid=d25347f9-077d-4ac2-a401-2c01dad40f73>
- [19] Espinosa, J. C., Contreras, F., Esguerra, G. A., & Fierro, I. (2017). Preliminary validarion of fry's spiritual leadership model in Colombian and Ecuadorian workers. *Acta Colombiana de Psicología*, 20(1), 190-202. <https://actacolombianapsicologia.ucatolica.edu.co/article/view/1073>
- [20] Klaus, L., & Fernando, M. (2016). Enacting spiritual leadership in business through ego-transcendence. *Leadership & organization development journal*, 37(1), 71-92. <https://doi.org/10.1108/LODJ-04-2014-0078>
- [21] Chen, X., Zhao, W., Yuan, J., Qin, W., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2022). The relationships between patient experience with nursing care, patient satisfaction and patient loyalty: A structural equation modeling. *Patient preference and adherence*, 16, 3173-3183. <https://doi.org/10.2147/PPA.S386294>
- [22] Shahin, A., Sanayei, A., & Rezaee, M. S. (2014). Measuring the efficiency of Isfahan's private banks' brand based on satisfaction and loyalty of customers by data envelopment analysis. *Research in production and operations management*, 5(1), 125-142. (In Persian). https://jpom.ui.ac.ir/article_19813.html?lang=en
- [23] Osman, H., Hemmington, N., & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 21(3), 239-250. <https://doi.org/10.1108/09596110910948279>
- [24] Ghazizadeh, M., Safari, S., Mohammadi, E., & Sameezadeh, M. (2017). To compare the ranking of brokerage firms based on relationship marketing and the ranking conducted by the securities and exchange organization (SEO)(an integrated approach of RM and fuzzy MADM). *Journal of financial engineering and securities management (portfolio management)*, 7(29), 45-65. (In Persian). <https://www.sid.ir/paper/197695/fa>
- [25] ShidaiiHabashi, A., Fadlzadeh A., & Faryabi, M. (2014). Investigation the role of relationship marketing, experiential marketing and cause marketing in customer loyalty. *Journal of marketing management*, 9(24), 113-138. (In Persian). <https://www.sid.ir/paper/218931/fa>
- [26] Haghighi, M., Hossainee, H., Asgaryeh Ahari, H., Arian, A., & Darikndeh, A. (2013). Effects of marketing tactics relationship on customer loyalty from the perspective of Irancell customers. *New marketing research journal*, 2(4), 44-62. (In Persian). https://nmrj.ui.ac.ir/article_17628.html
- [27] Fatahi, M. (2007). *Investigating the effects of workplace spirituality on organizational citizenship behaviors and its relationship with customer loyalty and service quality in the social security organization* [Thesis]. <https://noordoc.ir/thesis/80791>
- [28] Razavi Nachouei, Y. (2021). Investigating the impact of online relationship marketing dimensions on customer loyalty with the mediating role of online trust (case study: Tejarat Bank West Tehran Branches). *Journal of intelligent marketing management*, 2(5), 254-267. (In Persian). https://www.jnabm.ir/article_248794.html?lang=en
- [29] Moghaddampour, J., & Karimian, M. V. (2013). A study on impact of workplace spirituality on customer--oriented organizational citizenship behavior by considering the role of spiritual intelligence: A case study of an insurance company. *Management science letters*, 3(6), 1633-1648. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.05.024>
- [30] Ranjbarian, B., & Berari, M. (2009). The contribution of relationship marketing underpinning to customer loyalty: A comparison of a private with a government owned bank. *Journal of business management*, 1(2), 83-100. (In Persian). https://jibm.ut.ac.ir/article_20325.html
- [31] Abdul Manafi, S., Bahari, S., & Bahari, J. (2015). Examining the impact of relationship marketing on customer loyalty. *The third international conference on management, economics and accounting*, Tabriz, Iran, Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/449891>
- [32] Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. Esic editorial. <https://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=GnTubrgjzFYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Barroso+Castro,+C.,+%26+Martí>
- [33] Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- [34] Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- [35] Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- [36] Su-Wen, C. (2011). A study of customers' intention to use internet banking: an integrated model. *Proceedings of the international conference on business and information, Bangkok, Thailand. retrieved on December 12th*.
- [37] Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J., & San Martín Gutierrez, S. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: A Spanish case. *Journal of services marketing*, 19(4), 234-244. <https://doi.org/10.1108/08876040510605262>

- [38] Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: Customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International journal of bank marketing*, 21(6/7), 347–358. <https://doi.org/10.1108/02652320310498492>.
- [39] Sehat, S., Kohsari, A., & Kohsari, P. (2016). Investigating the relationship between spiritual intelligence and customer orientation with regard to the mediating role of employees' professional ethics. *The second national conference on key topics in management and accounting sciences*, Gorgan, Iran. Civilica. **(In Persian)**. [https://civilica.com/doc/510054/?utm_source=chatgpt.com/](https://civilica.com/doc/510054/?utm_source=chatgpt.com)
- [40] Rowley, J., Vander Hoorn, S., Korenromp, E., Low, N., Unemo, M., Abu-Raddad, L. J., ... & Taylor, M. M. (2019). Chlamydia, gonorrhoea, trichomoniasis and syphilis: Global prevalence and incidence estimates, 2016. *Bulletin of the world health organization*, 97(8), 548–562. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6653813/>
- [41] Lindgreen, A., & Crawford, I. (1999). Implementing, monitoring and measuring a programme of relationship marketing. *Marketing intelligence & planning*, 17(5), 231–239. <https://doi.org/10.1108/02634509910285646>
- [42] Miller, D. W., & Ewest, T. (2013). Rethinking the impact of religion on business values: Understanding its reemergence and measuring its manifestations. In *Dimensions of teaching business ethics in Asia* (pp. 29–38). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36022-0_3%0A%0A
- [43] Nasel, D. (2004). *Spiritual orientation in relation to spiritual intelligence a consideration of traditional Christianity and New Age individualistic Spirituality* [Thesis]. https://find.library.unisa.edu.au/discovery/fulldisplay?vid=61USOUTH AUS_INST:UNISA&docid=alma9915955513301831
- [44] Davar, V., & Safaian, M. (2004). *Practical methods of marketing banking services for Iranian banks*. Nagh Danesh Publications. **(In Persian)**. <https://libsearch.khatam.ac.ir/Search/DocumentDetails/4>.
- [45] Aligoli, A. (2006). *Principes du marketing pour les institutions de services (banques)*. Paygan Publications. **(In Persian)**. <https://www.gisoom.com/book/1386170>
- [46] Shamlou, M. (2007). *Marketing et orientation client dans la banque*. Andisheh Mana Publications. **(In Persian)**. <https://www.gisoom.com/book/1440590>
- [47] Emami, J., Lajevardi, M., & Fakharmanesh, S. (2013). An integrated model in customer loyalty context: Relationship quality and relationship marketing view. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(2), 399–407. <https://ajbasweb.com/old/ajbas/2013/February/399-407.pdf>
- [48] Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of business research*, 64(7), 749–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>
- [49] Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- [50] Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A costbenefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services marketing*, 15(2), 113–130. <https://doi.org/10.1108/08876040110387917>
- [51] Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J., & San Martín Gutiérrez, S. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: A Spanish case. *Journal of services marketing*, 19(4), 234–244. <https://doi.org/10.1108/08876040510605262>
- [52] Sadeghi, T., Zandehdel, A., & Karani, F. (2009). Evaluating the role and impact of relationship marketing strategy on customer loyalty in ansar financial and credit institutions in Iran. *The first international banking services marketing conference*, Tehran, Iran. Civilica. **(In Persian)**. <https://civilica.com/doc/74286/>
- [53] Mohammadian, M. (2023). *Consumer behavior in the Iranian market*. Allameh Tabatabaei University Publications. **(In Persian)**. https://www.iranketab.ir/book/159961-consumer-behavior-in-iran-s-market?utm_source=chatgpt.com