



## **Analysis of Customer Engagement in Creating Value at Different Stages of the Relationship Life Cycle**

**Samad Aali**

\*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: samad.aali@iaut.ac.ir

**Abdulhamid Ibrahimi**

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. E-mail: ebrahimi39@yahoo.com

**Neda Aslanpour Alamdari**

MSc., Department of Business Management, Higher Education Institute of Shams Science and Technology, Tabriz, Iran. E-mail: n.aslanpour.20@gmail.com

### **Abstract**

#### **Objective**

Increasing competitive environment among businesses as well as the importance of attracting new customers and maintaining the existing customers have led to reform in customer management approaches. Currently, along with technological and internet-based development and advancement as well as formation of online social media, an appropriate infrastructure for social communication and sharing experiences have been created. Such environmental changes can help evolve customers' relationship with the companies and pave the way for the new concept of customer engagement which the researchers believe can significantly increase profitability. According to dynamic systematic marketing theories, we can consider life cycle factor for relationships just like products i.e. the relationship between customers and companies change throughout time. Although only a few studies have investigated the effect of customer engagement on customer-firm life cycle and also customers' value creation in relationship life cycle, academicians and business managers need to conduct empirical studies in order to gain a better understanding of the value of the customer's engagement in relationship life cycle. Therefore, the present study, we aim to respond to the following questions:

- Do different customers have the same degree of enthusiasm to engage in creation of values for the companies?
- What kinds of values are sought by the customers of different relationship life cycle?

#### **Methodology**

This study is applied in nature and descriptive in terms of methodology. The population of the study includes all the customers of different branches of Parsian Insurance Company in Tabriz. The population was considered as infinite and a sample size of 386 customers was selected according to

Cochran approach and based on non-incident availability of the customers. The participants in the present study were selected from among actual insurance users. The data were collected using questionnaires. 520 questionnaires were distributed in order to receive at least 386 completed ones. All 52 branches of Parsian Insurance Company were investigated in order to reduce the ethnicity judgmental error. Cronbach alpha, Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE) reliability measures were used. Besides, content and construct (convergent and divergent) validity measures were sought. Content validity was measured using experts' opinions. Finally, variance analysis was used to test the research hypotheses.

## Findings

We can conclude that the highest customer engagement rate occurs within the third stage (maturity or maintenance) of the relationship life cycle where the nature of the relationship between the customer and the firm is more intimate. In the developing and maintaining stages of the relationship, the customers are willing to directly (repurchasing) and indirectly (introducing new customers, influencing others and giving feedback) engage in creating of values to the Insurance Company. Due to the lack of comprehensive knowledge of the firm and limited trust, in the early stages (cognitive stage) of the relationship, customer's engagement in value creation is lower. Similarly, in the final stages of the relationship (decline in relationship), direct (customers' life cycle value) and indirect (reference value, influence value and customers' awareness value) engagement reduces significantly. In general, as the relationship progresses the willingness to engage in such activities increases and reaches the apex in the maturity stage and the engagement reduces as the customers enter the final stage of the relationship. Variance Analysis test shows different customer's engagement within different stages of the relationship between the customer and the firm.

## Conclusion

The present study has helped improve the customer engagement marketing literature in different ways: a first, we suggest that customer engagement value is dynamic because of the relationship dynamism theory and that such value increases as the relationship progresses. Besides, this study provides an empirical test based on the proposed framework regarding insurance services and shows that the customers' engagement in value creation differs from one stage to another. Third, the few studies regarding customer engagement are conducted in developed countries and the present study is the first one conducted in a developing country like Iran, so it can help enrich this area of research.

**Keywords:** Customer engagement value, creating value to firm, Insurance industry, Relationship dynamics, Relationship life cycle.

**Citation:** Aali, S., Ibrahim, A., Aslanpour Alamdari, N. (2019). Analysis of Customer Engagement in Creating Value at Different Stages of the Relationship Life Cycle. *Journal of Business Management*, 11(1), 105-124. (in Persian)



## مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه

صمد عالی

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: samad.aali@iaut.ac.ir

عبدالحمید ابراهیمی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: ebrahimi39@yahoo.com

ندا اصلانپور علمداری

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی علم و فناوری شمس، تبریز، ایران. رایانامه: n.aslanpour.20@gmail.com

### چکیده

**هدف:** این مطالعه، به دنبال تعیین میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه در نمایندگی‌های بیمه پارسیان است.

**روش:** برای دستیابی به هدف پژوهش، مشتریان شرکت بیمه پارسیان در شهر تبریز برای جامعه آماری انتخاب شدند. ۳۸۶ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در پژوهش مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و داده‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و آنالیز واریانس آزمایش شدند. مطالعه حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات توصیفی است. روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا به تأیید رسید و پایایی ابزار اندازه‌گیری نیز از طریق سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و متوسط واریانس تبیین شده، تأیید شد.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش نشان داد که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، کم است و با توسعه رابطه، مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه مشارکت بیشتری دارند و در مرحله کاهش رابطه، میزان مشارکت نیز کاهش می‌یابد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود.

**نتیجه‌گیری:** مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت پویا دارد و متناسب با سطح رابطه شرکت و مشتری، در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تغییر می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش مشارکت مشتری، خلق ارزش برای شرکت، پویایی رابطه، چرخه عمر رابطه، صنعت بیمه.

**استناد:** عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ اصلانپور علمداری، ندا (۱۳۹۸). تحلیل مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۰۵ - ۱۲۴.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۰۵ - ۱۲۴

DOI: 10.22059/jibm.2018.259010.3072

دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۱۰، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۴

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

با افزایش رقابت میان کسب و کارها و اهمیت به دست آوردن مشتریان جدید و نگهداری مشتریان فعلی، شیوه‌های مدیریت مشتری نیز متحول شده‌اند. اگرچه مدیریت مشتری از دیرباز یکی از فعالیت‌های اصلی کسب و کارها بوده، اما با مرور زمان روش‌های آن تغییر کرده است (پانساری و کومار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). قبل از ظهور پارادایم بازاریابی رابطه‌مند، تمرکز بازاریابی فقط روی مبادلات انجام شده با مشتری بود و در این دوره، ارزش کسب شده از مشتری به میزان خرید مشتری در لحظه مبادله محدود می‌شد. اما با مطرح شدن بازاریابی رابطه‌مند (بری<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵) دیدگاه گذشته‌نگر درباره ارزش مشتری به تدریج جای خود را به دیدگاه آینده‌نگر داد و کسب و کارها به این نتیجه رسیدند که سودآوری آنها در برقراری و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان و وفادار کردن آنها از طریق ایجاد اعتماد و تعهد به شرکت است. این دیدگاه، موجب شد که نه تنها خرید فعلی یک مشتری، بلکه خریدهای آتی او نیز مد نظر قرار گیرد که این موضوع را می‌توان در تلاش‌های صورت گرفته برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری (مجموع ارزش تمامی خریدهای یک مشتری طی دوران رابطه با شرکت) به وضوح مشاهده کرد (کومار<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

در حال حاضر با پیشرفت‌های تکنولوژی و توسعه اینترنت و همچنین شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربیات ایجاد شده است. این تغییرات محیطی، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده و باعث شکل‌گیری مفهوم جدیدی به نام مشارکت مشتری<sup>۴</sup> شده است که به باور پژوهشگران می‌تواند سودآوری و بازده مالی قابل توجهی برای شرکت‌ها داشته باشد (پانساری و کومار، ۲۰۱۷؛ هولیک، سریواستاوا و چن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ کومار و پانساری<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶؛ ویوک، بیٹی و مورگان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ وان دورن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). بر این اساس، شرکت‌ها در این دوره نه تنها می‌خواهند ارزش طول عمر مشتری را تصاحب کنند بلکه می‌خواهند مشتری را در فرایند خلق ارزش، مشارکت دهند. طی دهه گذشته بر اساس نظریه منطق غالب خدمت<sup>۹</sup> بر نقش فعال مشتری در خلق ارزش تأکید شده است (وارگو و لاش<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴ و گرنروز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۶). کاتلر، کاتارجایا و سیتوان<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۰) اعتقاد دارند که مشتریان به‌طور فزاینده‌ای برای هم‌آفرینی<sup>۱۳</sup> و مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها علاقه نشان می‌دهند.

پانساری و کومار (۲۰۱۸) مشارکت مشتری را مکانیزمی تعریف می‌کنند که از طریق آن مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. مشارکت مستقیم شامل خرید مشتری و مشارکت غیرمستقیم شامل معرفی مشتریان جدید به شرکت، گفت‌وگو پیرامون شرکت یا برند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد است. مشتری می‌تواند در ایجاد انواع ارزش برای شرکت مشارکت داشته باشد که به اعتقاد کومار و پانساری (۲۰۱۶) می‌توان این ارزش‌ها را در چهار گروه ارزش طول عمر مشتری، ارزش ارجاع مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری دسته‌بندی کرد که در کنار هم ارزش مشارکت مشتری<sup>۱۴</sup> را تشکیل می‌دهند.

1. Pansari &amp; Kumar

2. Berry

3. Kumar

4. Customer Engagement (CE)

5. Hollebeek, Srivastava &amp; Chen

6. Kumar &amp; Pansari

7. Vivek, Beatty &amp; Morgan

8. Van Doorn et. al

9. Service-dominant logic (SDL)

10. Vargo &amp; Lusch

11. Grönroos

12. Kotler, Kartajaya &amp; Setiawan

13. Co-creation

14. Customer Engagement Value (CEV)

ارزش طول عمر مشتری، مربوط به رفتارهای خرید مشتریان است که شامل تکرار خرید یا خرید بیشتر در هر مرتبه است. ارزش ارجاع مشتری، مربوط به معرفی مشتریان جدید به شرکت توسط مشتریان فعلی است که در اثر برنامه‌های تشویقی شرکت صورت می‌گیرد. ارزش تأثیرگذاری مشتری مربوط به تأثیرگذاری بر رفتار سایر افراد توسط مشتریان فعلی (مانند تبلیغات دهان به دهان) است که بر اثر انگیزه درونی مشتریان صورت می‌گیرد و در نهایت، ارزش دانش مشتری مربوط به انتقال دانش مشتری به شرکت از طریق ارائه بازخور درباره ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد شرکت است (کومار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

تحقیقات مؤسسه گالوپ نشان می‌دهد که سهم از کیف پول، میزان سودآوری و رشد درآمد از مشتریانی که به صورت کامل در خلق ارزش به شرکت مشارکت دارند، به طور متوسط ۲۳ درصد بیشتر از مشتریان معمولی است، در حالی که این مقادیر در مورد مشتریانی که اصلاً مشارکتی ندارند به طور متوسط ۱۳ درصد کمتر از مشتریان معمولی است. همچنین در صنعت بیمه، مشتریان با مشارکت کامل نسبت به مشتریان فاقد مشارکت، ۲۲ درصد بیشتر خرید می‌کنند.<sup>۲</sup> این آمارها اهمیت مشارکت مشتری را برجسته می‌سازد.

تحقیقات در رابطه با مشارکت مشتری به تازگی و از سال ۲۰۱۰ شروع شده (پالماتیر، هارملینگ و کومار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸) و در حال تکامل است، به طوری که نخستین کتاب در حوزه مشارکت مشتری در سال ۲۰۱۸ تحت عنوان «بازاریابی مشارکت مشتری» توسط پالماتیر و همکاران با گردآوری چهارده مقاله در قالب کتاب به چاپ رسیده است. در این حوزه فرصت‌هایی زیادی برای پژوهشگران وجود دارد که می‌توانند به لحاظ نظری و تجربی در تکمیل نظریه بازاریابی مشارکت مشتری مشارکت کنند. یکی از این زمینه‌ها، نگاهی پویا به مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت است. به بیان دیگر، مسئله‌ای که وجود دارد این است که تاکنون به همه مشتریان در خلق ارزش برای شرکت، یکسان نگریسته شده است. در حالی که مشتریان شرکت متفاوت هستند و رابطه آنها با شرکت، در گذر زمان ثابت نمی‌ماند و دستخوش تغییراتی می‌شود که این تغییرات، احتمالاً بر میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت تأثیرگذار است. بر اساس نظریه بازاریابی رابطه‌مند پویا، رابطه‌ها همانند محصول، دارای چرخه عمر هستند و با گذشت زمان، رابطه بین شرکت و مشتری تغییر می‌کند و به سطح جدیدی از رابطه وارد می‌شود (ژانگ، واتسون، پالماتیر و دانت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). اگرچه در این مورد تعداد معدودی از تحقیقات به صورت نظری به بررسی اهداف مشارکت مشتری در چرخه عمر مشتری (بالیر، کیسر و ورلی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸) و روش‌های ایجاد ارزش توسط مشتری در چرخه عمر رابطه (کوساری، هوفلر و جاکوبسی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳) پرداخته‌اند، ولی جامعه دانشگاهی و مدیران کسب‌وکار برای درک بهتر ارزش مشارکت مشتری طی چرخه عمر رابطه به تحقیقات تجربی بیشتری نیاز دارند. بنابراین در مقاله حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که مشتریانی که در مراحل متفاوت چرخه عمر رابطه خود با شرکت قرار دارند، آیا به اندازه یکسان به مشارکت در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها علاقه‌مند هستند؟ یا در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، بیشتر در ایجاد چه نوع ارزشی برای شرکت مشارکت می‌کنند؟

1. Kumar et. al

2. <http://news.gallup.com/businessjournal/172637>

/why-customer-engagement-matters.aspx

3. Palmatier, Harmeling &amp; Kumar

4. Zhang, Watson, Palmatier &amp; Dant

5. Bleier, Keyser &amp; Verleye

6. Kusari, Hoeflner &amp; Iacobucci

تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش‌ها، به چندین روش در توسعه ادبیات بازاریابی مشارکت مشتری سهیم است. نخست، پیشنهاد می‌دهد بر اساس تئوری پویایی رابطه (پالماتیر، هاستون، دانت و گریوال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) ارزش مشارکت مشتری حالت پویا دارد و متناسب با تکامل رابطه مشتری با شرکت، رشد می‌یابد. دوم، آزمونی تجربی از چارچوب پیشنهادشده در زمینه خدمات بیمه ارائه می‌کند و نشان می‌دهد که میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، در هر مرحله از رابطه خود با شرکت متفاوت است. سوم، تحقیقات اندکی در زمینه مشارکت مشتری در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده و این مطالعه تنها تحقیقی است که در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران انجام می‌شود و می‌تواند در غنی‌تر شدن حوزه پژوهش مشارکت مشتری مفید واقع شود.

### پیشینه نظری

#### مشارکت مشتری

اگرچه درباره مفهوم مشارکت توسط محققان رشته‌های مختلف از جمله بازاریابی به‌طور گسترده بحث شده است، ولی در ادبیات موجود در خصوص مفهوم‌سازی و تعریف مشارکت مشتریان توافقی مشاهده نمی‌شود (کانز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). کانز و همکاران (۲۰۱۷) در این زمینه سه دیدگاه اصلی فرایند روانشناختی (باودن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)، دیدگاه رفتاری (وان دورن و همکاران، ۲۰۱۰) و دیدگاه روانشناسی انگیزشی (برودی، هولیک، گریس و ایلیس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱) را شناسایی کردند.

باودن (۲۰۰۹) نخستین تعریف مشخص را درباره مشارکت مشتری ارائه داده و آن را فرایندی روان‌شناختی توصیف کرده که دربرگیرنده مکانیزم‌هایی است که طی آن یک مشتری جدید وفادار شده و تکرار خرید صورت می‌گیرد. وان دورن و همکاران (۲۰۱۰) نیز مشارکت مشتری را جلوه‌هایی از رفتار مشتری نسبت به یک برند یا شرکت توصیف کرده‌اند که فراتر از خرید بوده و در اثر محرک‌های انگیزشی ایجاد می‌شوند. آنها اعتقاد دارند که اگر اهداف مشتری با اهداف شرکت سازگار باشد، باید مشارکت مشتری بر شرکت تأثیر مثبت داشته باشد. با این حال، اگر اهداف مشتری و شرکت ناسازگار باشند، مشارکت مشتری ممکن است پیامدهای منفی بیشتری بر شرکت داشته باشد. برودی و همکاران (۲۰۱۱) نیز مشارکت مشتری را یک وضعیت روانی می‌دانند که به‌موجب تجربه تعاملی و هم‌آفرینی مشتری نسبت به یک شیء (مانند برند) به وجود می‌آید. ویوک و همکاران (۲۰۱۲) تعلق خاطر مشتری را در قالب میزان شدت مشارکت مشتری و برقراری ارتباط وی با پیشنهادهای شرکت یا فعالیت‌های سازمانی آن شرکت توصیف کرده‌اند. پانساری و کومار (۲۰۱۸) در تعریفی جامع، مشارکت مشتری را به‌عنوان مکانیزمی تعریف می‌کنند که از طریق آن مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. همکاری مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری‌های غیرمستقیم شامل ارجاع مشتریان دیگر به شرکت که مبتنی بر مشوق‌های شرکت هستند، بحث‌هایی که مشتری در رسانه‌های اجتماعی درباره نام تجاری می‌کند و بازخورد و نظرهایی است که مشتری به شرکت ارائه می‌کند. بر اساس تئوری مشارکت مشتری پیشنهادشده توسط پانساری و کومار (۲۰۱۷)، زمانی که مشتری از رابطه خود با شرکت راضی است و دلبستگی عاطفی به شرکت دارد، می‌توان گفت که مشتری با شرکت در حال مشارکت است.

1. Palmatier, Houston, Dant & Grewal  
2. Kunz et. al

3. Bowden  
4. Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić

## ارزش مشارکت مشتری

پانساری و کومار (۲۰۱۷) به مشارکت مشتری از دیدگاه بنگاه توجه کرده و آن را به عنوان خروجی فعالیت‌های بازاریابی در نظر می‌گیرند. بر این اساس، مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه به طور مستقیم (از طریق خریدهایش) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی خود و ارائه بازخورد برای بهبود) ارزش خلق کند (کومار و رینارتز،<sup>۱</sup> ۲۰۱۶). در این راستا، کومار و همکاران (۲۰۱۰) چارچوب ارزش مشارکت مشتری را پیشنهاد دادند که می‌توان از آن برای شناسایی و ارزیابی مشتریانی که برای بنگاه به طور موفقیت‌آمیزی ارزش ایجاد می‌کنند، استفاده کرد. در ادامه، از دیدگاه کومار و همکاران (۲۰۱۰) چهار نوع ارزشی که مشتری می‌تواند برای بنگاه به وجود آورد، توضیح داده می‌شود.

**ارزش طول عمر مشتری (CLV)<sup>۲</sup>**، به عنوان ارزش فعلی سودهای آتی ایجادشده برای بنگاه توسط یک مشتری در طول عمر تجارت خود با بنگاه تعریف می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش طول عمر مشتری، که از آن تحت عنوان مشارکت مستقیم نیز یاد می‌شود، بر جنبه معاملاتی مشارکت تأکید می‌کند و شامل رفتارهای مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید یا خرید بیشتر در هر بار است. ارزش طول عمر مشتری بینش‌های مهمی به مدیران در خصوص آسیب‌شناسی سلامت آینده کسب‌وکار از طریق فراهم کردن ارزیابی توانایی سودآوری تک تک مشتریان و همچنین ارائه یک رویکرد ساختاریافته برای پیش‌بینی جریان نقدی آتی ارائه می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۱۰ و کومار و رینارتز، ۲۰۱۶).

**ارزش ارجاع مشتری (CRV)<sup>۳</sup>**، به عنوان ارجاع مشتریان جدید به شرکت توسط مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های تشویقی شرکت تعریف می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). به بیان دیگر، رفتار ارجاع مشتری، شکلی از تبلیغات دهان به دهان است که در آن مشتریان انگیزه دارند که مشتری جدیدی را معرفی کنند. ارجاع مشتری، در افزایش ارزش شرکت از طریق کسب درآمد از مشتریان جدید و کاهش هزینه‌های جذب مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند. از آنجا که برنامه‌های ارجاع مشتری<sup>۴</sup> به مشتریان موجود پاداش می‌دهد و پایگاه مشتری ایجاد می‌کند، شرکت‌ها از این برنامه‌ها برای تشویق مشتریان برای ارائه توصیه‌هایی به دیگران برای خرید محصولات شرکت استفاده می‌کنند (استین و راماسهان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵).

**ارزش تأثیرگذاری مشتری (CIV)<sup>۶</sup>**، از تأثیرگذاری مشتری بر مشتریان بالقوه از طریق ترغیب و تبدیل آنها به مشتری، تشویق مشتریان دیگر به افزایش سهم پول کیف<sup>۷</sup> خود از معامله با بنگاه، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به دیگران برای استفاده از خدمات شرکت ناشی می‌شود که معمولاً با انگیزه درونی صورت می‌گیرد (کالچوا، پاتینو، لاریک، پیتا و ایمپاراتو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). از این رو، هر زمان مشتری به طور داوطلبانه برای بنگاه و محصولات آن تبلیغات دهان به دهان انجام می‌دهد و تجربه مصرف خود را به اشتراک می‌گذارد، تحت تأثیر CIV است. بنابراین بنگاه‌ها برای تقویت ارزش تأثیرگذاری مشتری باید محیط‌هایی فراهم کنند (مانند جوامع برند آنلاین) که در آنجا مشتریان بتوانند در راستای کمک به یکدیگر در تعامل باشند و تجارب خود را به اشتراک بگذارند (ورهوف، پاراسورمان، سیروس و چلینگر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹).

1. Kumar & Reinartz

2. Customer Lifetime Value (CLV)

3. Customer Referral Value (CRV)

4. Customer Referral Programs

5. Stein & Ramaseshan

6. Customer Influence Value (CIV)

7. Share of Wallet

8. Kaltcheva, Patino, Laric, Pitta & Imparato

9. Verhoef, Parasuraman, Tsiros & Schlesinger

**ارزش دانش مشتری (CKV)**، رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به شرکت است که از طریق ارائه بازخور به شرکت درباره ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد شرکت انجام می‌گیرد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). این بازخورد مشتری نه تنها حوزه‌هایی را که نیاز به بهبود دارند شناسایی می‌کند، بلکه به ارائه پیشنهادها و راه‌حلی برای ارتقا و اصلاحات محصولات پیشنهادی در آینده کمک می‌کند. این بازخوردها، به‌غیر از بهبود کارایی فرایند، پتانسیل ایجاد محصول مناسب و جذاب‌تر برای مشتریان موجود و بالقوه را دارد (کومار، ۲۰۱۸).

### چرخه عمر رابطه

چرخه عمر رابطه به فرایند پویا اشاره می‌کند که از طریق آن روابط مبادله طی زمان توسعه می‌یابد (کامبرا فیرو، پولو و جاویرسس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بسیاری از مطالعاتی که رابطه را به‌عنوان فرایندی پویا می‌انگارند، بر مبنای کار دیوئر، شوره و اوه<sup>۲</sup> (۱۹۸۷) پایه‌ریزی شده‌اند. دیوئر و همکاران فرایند توسعه رابطه (چرخه عمر) را با استفاده از تلفیق بینش‌های منتج از تئوری مبادله<sup>۳</sup> و قانون مدرن قراردادها<sup>۴</sup>، مطرح می‌کنند که در آن یک رابطه، در قالب پنج مرحله که از آگاهی آغاز شده و به زوال ختم می‌شود، حرکت می‌کند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵).

- **مرحله آگاهی از رابطه:** در مرحله آگاهی، خریدار و فروشنده به این نکته پی می‌برند که می‌توانند به‌طور بالقوه با یکدیگر رابطه برقرار کنند. شهرت فروشنده در میان شبکه‌های کسب‌وکار که فروشنده در آن فعالیت می‌کند، ممکن است خریدار را به کسب آگاهی بیشتر در ارتباط با فروشنده ترغیب کند و برعکس (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷).
- **مرحله کشف یا شناسایی رابطه:** زمانی که فعالیت‌های کسب‌وکار مانند برقراری ارتباطات اولیه و خریدهای آزمایشی صورت می‌گیرد، طرفین رابطه وارد مرحله کشف یا شناسایی می‌شوند (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷). در این مرحله، هر یک از طرفین، ضمن ارزیابی عملکرد یکدیگر، ارزش بالقوه حفظ تعاملات را بررسی می‌کنند. مشخصه بارز این مرحله، اعتماد محدود به توانایی‌های طرف مقابل و قابل اعتماد بودن وی است (جاپ و گانسن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). در این مرحله، هنوز رابطه شکننده و ناپایدار است و هدف اصلی طرفین، کاهش عدم قطعیت از طریق آزمون توانایی‌های طرف مقابل رابطه است (ورهوف، هانس و هوکسترا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲).
- **مرحله توسعه رابطه:** اگر تجربه‌های اولیه در یک رابطه خوشایند و مثبت باشد و شواهدی دال بر قابل اعتماد بودن در آن وجود داشته باشد، انتظار می‌رود که رابطه به مرحله بعدی که مرحله توسعه رابطه است، انتقال یابد (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷). در این مرحله، مشتریان و شرکت‌ها افزایش تصاعدی و پیوسته در منافع و وابستگی متقابل را تجربه می‌کنند (وانگ و وو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲ و جاپ و گانسن، ۲۰۰۰). افزایش اعتماد و وابستگی متقابل باعث رابطه عمیق و بلندمدت بین مشتری و شرکت می‌شود.
- **مرحله بلوغ یا حفظ رابطه:** اگر رابطه همچنان در فاز توسعه ادامه پیدا کند، طرفین به منافع بیشتری دست می‌یابند و به درجات بیشتری به یکدیگر وابسته می‌شوند و در این صورت رابطه به مرحله بلوغ یا حفظ تکامل می‌یابد. در این

1. Cambra-Fierro, Melero-Polo & Javier Sese  
2. Dwyer, Schurr & Oh  
3. Exchange Theory  
4. Modern Contract Law

5. Jap & Ganesan  
6. Verhoef, Hans & Hoekstra  
7. Wang & Wu



مرحله، طرفین مبادله اعتقاد دارند که رفتار شریک آنان قابل پیش‌بینی است و بالاخره با شکل‌گیری وفاداری، موافقت می‌کنند تا یک رابطه پایدار ایجاد کنند و سرمایه‌گذاری‌های متقابل در این مرحله به ثمر می‌نشیند (ورهورف و همکاران، ۲۰۰۲؛ لاش و براون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶ و گانسن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴).

• **مرحله کاهش یا خاتمه رابطه:** در این مرحله، رابطه مشتری با شرکت رو به زوال گذاشته و در نهایت ممکن است با گذشت زمان پایان یابد (بالییر و همکاران، ۲۰۱۸). جاپ و گانسن (۲۰۰۰) اذعان می‌کنند روابطی که حتی زمانی موفق بوده‌اند، ممکن است به مرحله کاهش، زوال یا خاتمه<sup>۳</sup> وارد شوند. در این مرحله، فقط نارضایتی نیست که باعث می‌شود مشتری به پایان دادن رابطه فکر کند، بلکه مشتریان گاهی اوقات تغییرات در نیازهای خود را تجربه کرده و می‌خواهند سایر گزینه‌های جایگزین را بررسی کنند (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷ و جاپ و گانسن، ۲۰۰۰). نظر به اینکه در این مقاله، رابطه میان شرکت بیمه و مشتریان موجود بررسی می‌شود، مرحله آگاهی به این دلیل که در آن، رابطه شرکت بیمه و مشتری به مرحله فعلیت نرسیده، حذف شده و با الهام از کار جاپ و گانسن (۲۰۰۰) مراحل شناسایی، توسعه، حفظ و کاهش رابطه به عنوان مراحل چهارگانه چرخه عمر رابطه مد نظر قرار می‌گیرد.

### پیشینه تجربی

پژوهش‌های قبلی، بیشتر روی مفهوم مشارکت مشتری و نحوه عملیاتی کردن آن مطالعه کرده‌اند و این پژوهش نخستین مطالعه‌ای است که به تحلیل ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه به صورت تجربی در صنعت بیمه می‌پردازد. با این حال، تحقیقات معدودی به صورت نظری و مفهومی ارزش مشارکت مشتری را در چرخه عمر رابطه بررسی کرده‌اند که به نتایج آنها اشاره می‌شود.

بالییر و همکاران (۲۰۱۸) اهداف مشارکت مشتری را در سه مرحله چرخه عمر مشتری، جذب، حفظ/ توسعه و زوال<sup>۴</sup> به صورت مفهومی بررسی کردند و نشان دادند که در مرحله جذب، هدف اصلی مشارکت مشتری، جرقه زدن به شروع منافع رساندن مشتری به شرکت با آغاز یک رابطه از طریق نخستین اقدام خرید است. در مرحله حفظ/ توسعه، هدف مشارکت مشتری، پرورش مشارکت مستقیم مشتری در قالب تکرار خرید و همچنین مشارکت غیرمستقیم مشتری در قالب رفتارهای ارجاع مشتری، تبلیغات دهان به دهان و بازخورد مشتری است. در مرحله زوال رابطه، هدف اصلی مشارکت مشتری، بازگرداندن مشتری به خرید، دریافت بازخورد از مشتری و جلوگیری از مشارکت منفی مشتری است. کامبرا فیرو و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی مفهومی خود به این نتیجه رسیدند که در مرحله شناخت رابطه، هنوز مشتریان نسبت به رابطه احساس راحتی نمی‌کنند یا با محصولات و خدمات شرکت آشنا نیستند و احتمال دارد مشتری نتواند در توسعه محصولات و ارائه پیشنهادهای نوآورانه فعالانه مشارکت کند. در مرحله توسعه رابطه، مشتری با توجه به شناخت بهتر از شرکت و شکل‌گیری اعتماد و وابستگی متقابل، می‌تواند در ارائه ایده‌ها و توسعه محصولات، مشارکت بیشتری داشته باشد. همچنین در مرحله بلوغ رابطه، با توجه به صمیمی‌تر شدن رابطه مشتریان ضمن کسب اطلاعات بیشتری در رابطه با شرکت، برای پیشنهاد ایده‌ها یا مشارکت فعالانه در توسعه محصولات و خدمات جدید آماده هستند. در نهایت در مرحله کاهش رابطه، مشتری

1. Lusch & Brown  
2. Ganesan

3. Negative or Terminating Stage  
4. Acquisition, Retention/Development, and Attrition

می‌داند که رابطه بی‌دوام است، به همین دلیل با وجود داشتن پیشنهاد و ایده، برای مشارکت در ایجاد ارزش برای شرکت انگیزه کافی ندارد. کوساری و همکاران (۲۰۱۳) اعتقاد دارند که هر مرحله از چرخه عمر رابطه، نشان‌دهنده تکامل در انتظارات، ادراک، جهت‌گیری‌ها و نگرش‌های شرکای رابطه نسبت به یکدیگر است. مشتریانی که در مراحل متفاوت چرخه عمر رابطه خود با شرکت قرار دارند، احتمالاً به روش‌های مختلفی در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها مشارکت کنند.

بنابراین با جمع‌بندی مطالب بالا می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح شود.

H<sub>۱</sub>: ارزش طول عمر مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

H<sub>۲</sub>: ارزش ارجاع مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

H<sub>۳</sub>: ارزش تأثیرگذاری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

H<sub>۴</sub>: ارزش دانش مشتری، در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث روش از نوع پژوهش‌های توصیفی است.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان حقیقی بیمه پارسیان است که از نمایندگی‌های آن بیمه در شهر تبریز خدمات دریافت کرده‌اند. با توجه به در دسترس نبودن کل جامعه آماری، جامعه نامحدود فرض شد و با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، خطای برآورد ۰/۰۵ و اندازه نمونه برابر ۳۸۶ نفر به دست آمد. برای انتخاب اعضای نمونه آماری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد و واحد تحلیل در این پژوهش، مشتریان بیمه (خریداران حقیقی بیمه) هستند.

در این پژوهش از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای دستیابی به حداقل نمونه مورد نیاز تحقیق (۳۸۶ مشتری) تعداد ۵۲۰ پرسشنامه بین مشتریان بیمه پارسیان توزیع شد. برای کاهش خطای بالقوه ناشی از منطقه جغرافیایی، نمونه آماری از همه ۵۲ نمایندگی بیمه، که در نقاط مختلف شهر تبریز فعال هستند، انتخاب شدند. با توجه به عدم دسترسی به جامعه آماری، پس از صحبت با مدیران نمایندگی‌ها، تعداد ۱۰ پرسشنامه بین مشتریان هر نمایندگی توزیع شده و در نهایت تعداد ۳۸۶ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد. در کل از ۱۶ گویه و یک پرسش برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش استفاده شد. جدول ۱ منابع و تعداد گویه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همه متغیرهای پژوهش به‌جز چرخه عمر رابطه با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۵) اندازه‌گیری شدند. ابعاد چهارگانه ارزش مشارکت مشتری از طریق پرسشنامه طراحی شده توسط پانساری و کومار (۲۰۱۶) و چرخه عمر رابطه بر اساس کار جاپ و گانسن (۲۰۰۰) از طریق یک پرسش چهار گزینه‌ای با مقیاس اسمی سنجیده شد که هر گزینه نشان‌دهنده یک مرحله در چرخه عمر رابطه (شناسایی، توسعه، بلوغ و کاهش رابطه) است.

برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، اعتبار مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین‌شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس

تیبین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و الفای کرونباخ باید مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود مقادیر CR و AVE و الفای کرونباخ همگی درون سطح پذیرش می شوند. در نتیجه، می توان بیان کرد که پایایی متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است.

روایی ابزار اندازه گیری پژوهش به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. روایی همگرا از طریق تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی شد. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا تعداد داده های مد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. با توجه به اینکه شاخص KMO بزرگ تر از ۰/۶ (۰/۸۴۸) و سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که تعداد نمونه ها برای انجام تحلیل عاملی کافی است. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی از نرم افزار آموس ۲۰ استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه های ارزش مشارکت مشتری نشان می دهد بار عاملی گویه CIV1 (گویه اول ارزش تأثیرگذاری مشتری) کمتر از ۰/۵ است. با حذف این گویه و انجام مجدد تحلیل عاملی تأییدی، مشاهده شد که بارهای عاملی همه گویه ها بیشتر از ۰/۵ بوده و از لحاظ آماری معنادار هستند ( $p < 0/001$ )، ولی هنوز برخی از شاخص های برازش مدل مقدار قابل قبولی ندارند و مدل نیاز به اصلاح دارد. پس از بررسی شاخص های اصلاح و باقی مانده استاندارد شده و حذف گویه های CLV3 (گویه سوم ارزش طول عمر مشتری) و CKV1 (گویه اول ارزش دانش مشتری) تحلیل عاملی تأییدی، دوباره اجرا شد. نتایج نشان داد که هم بارهای عاملی بیش از ۰/۵ هستند و هم شاخص های برازش مدل در سطح قابل قبولی قرار گرفتند. با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه های مربوط به هر یک از سازه ها از لحاظ آماری معنادار شدند ( $p < 0/001$ ) و مقادیر آنها از ۰/۵ بیشتر هستند، روایی همگرا نیز تأیید می شود. نتایج بارهای عاملی در جدول ۱ و نتایج شاخص های برازش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. گویه های استفاده شده، بار عاملی و ضرایب پایایی سازه های پژوهش

متوسط واریانس تیبین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	الفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه و منابع مورد استفاده
۰/۵۴۵	۰/۷۷۸	۰/۷۵۱	۰/۶۶	CLV ۱	ارزش طول عمر مشتری (کومار و پانساری، ۲۰۱۶)
			۰/۸۹	CLV ۲	
			۰/۶۴	CLV ۴	
۰/۵۸۳	۰/۸۴۸	۰/۸۴۷	۰/۷۶	CRV ۱	ارزش ارجاع مشتری (کومار و پانساری، ۲۰۱۶)
			۰/۷۹	CRV ۲	
			۰/۸۰	CRV ۳	
			۰/۷۰	CRV ۴	
۰/۵۳۹	۰/۷۷۱	۰/۷۱۲	۰/۶۸	CIV ۲	ارزش تأثیرگذاری مشتری (کومار و پانساری، ۲۰۱۶)
			۰/۷۳	CIV ۳	
			۰/۷۷	CIV ۴	
۰/۶۳۴	۰/۸۳۳	۰/۸۱۶	۰/۷۷	CKV ۲	ارزش دانش مشتری (کومار و پانساری، ۲۰۱۶)
			۰/۸۲	CKV ۳	
			۰/۷۸	CKV ۴	

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل ارزش مشارکت مشتری

$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	$\chi^2$	
۵/۲۲۰	۰/۱۰۵	۰/۸۴۲	۰/۸۱۳	۰/۸۰۶	۰/۸۱۴	۰/۸۶۶	۰/۰۰۰	۹۸	۵۱۱/۵۴۰	مدل اولیه
۳/۴۳۱	۰/۰۷۹	۰/۹۳۳	۰/۹۰۸	۰/۹۱۱	۰/۹۰۱	۰/۹۲۸	۰/۰۰۰	۵۹	۲۰۲/۴۴۸	مدل اصلاح شده
بین ۱ تا ۵	۰/۰۸ <	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	۰/۹۰ >	-	-	-	مقادیر قابل قبول

جدول ۳. ماتریس همبستگی و مجذور مقادیر AVE

سازه	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
۱. ارزش طول عمر مشتری	۰/۷۳۸			
۲. ارزش ارجاع مشتری	۰/۳۶	۰/۷۶۳		
۳. ارزش تأثیرگذاری مشتری	۰/۷۱	۰/۵۶	۰/۷۲۷	
۴. ارزش دانش مشتری	۰/۲۵	۰/۴۷	۰/۴۰	۰/۷۹۰

در نهایت، روایی واگرا از طریق دو روش بیان شده توسط کلاین<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و فورنل و لاکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) ارزیابی شد. کلاین بیان می‌کند برای تأیید روایی واگرا، ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ است و روایی واگرا تأیید می‌شود. همچنین فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در جدول ۳ مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه درج شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول قرار دارد، می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت، زیرا ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE است.

**روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:** با توجه به اینکه می‌خواهیم میانگین نمرات به دست آمده برای ابعاد چهارگانه ارزش مشارکت مشتری را در چهار مرحله چرخه عمر رابطه مقایسه کنیم، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل واریانس استفاده شد. قبل از آزمون فرضیه‌ها، پیش‌فرض‌های آزمون تحلیل واریانس (نرمال بودن توزیع داده‌ها و همگن بودن واریانس گروه‌ها) انجام شده و از نرمال بودن توزیع داده‌ها و همگن بودن واریانس گروه‌ها اطمینان حاصل شد.

## یافته‌های پژوهش

### توصیف ویژگی‌های نمونه آماری

جدول ۴ مشخصات نمونه آماری پژوهش را از لحاظ جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه همکاری و سهم مشتری از خدمات شرکت بیمه پارسیان نشان می‌دهد.

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد حدود ۵۲ درصد از اعضای مشارکت‌کننده در پژوهش مرد و بقیه زن هستند، اغلب آنها دارای مدرک تحصیلی دانشگاهی هستند (حدود ۸۵ درصد) و بیشتر آنها (حدود ۴۹ درصد) در طبقه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار دارند. همچنین ۴۳ درصد مشتریان بیان کردند که بالای ۷۰ درصد خدمات بیمه‌ای خود را از شرکت بیمه پارسیان دریافت می‌کنند.

جدول ۴. آمار توصیفی مشخصات نمونه آماری

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	تعداد	درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۶	کمیتر از ۲۵ سال	۹۰	۲۳/۳۲
	زن	۲۰۰	۲۵ تا ۳۴ سال	۱۹۱	۴۹/۴۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۱	۳۵ تا ۴۴ سال	۶۵	۱۶/۸۴
	دیپلم	۳۳	۴۵ تا ۵۴ سال	۳۳	۸/۵۵
	فوق دیپلم	۴۹	۵۵ تا ۶۴ سال	۷	۱/۸۱
	لیسانس	۱۴۸	بالای ۶۴ سال	۰	۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۳۵	زیر ۲ سال	۱۲۳	۳۱/۸۷
سهم مشتری از خدمات بیمه پارسیان	کمتر از ۳۰ درصد	۸۸	سابقه همکاری	۹۹	۲۵/۶۵
	۳۰ تا ۵۰ درصد	۸۵	۵ تا ۷ سال	۹۲	۲۳/۸۳
	۵۱ تا ۷۰ درصد	۴۵	۸ تا ۱۰ سال	۷۲	۱۸/۶۵
	بیشتر از ۷۰ درصد	۱۶۸			

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

قبل از اجرای تحلیل واریانس برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، نرمال بودن توزیع داده‌ها و همگن بودن واریانس گروه‌ها طی آزمونی بررسی شد. با توجه به اینکه توزیع همه متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال تبعیت می‌کند (جدول ۵) و واریانس گروه‌ها همگن است، می‌توان از تحلیل واریانس برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد. لازم به توضیح است بر اساس نمونه آماری پژوهش، از کل پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه ۹۸ نفر (۲۵ درصد) در مرحله شناخت رابطه، ۹۷ نفر (۲۵ درصد) در مرحله توسعه رابطه، ۱۷۰ نفر (۴۴ درصد) در مرحله حفظ رابطه و در نهایت ۲۱ نفر (۶ درصد) در مرحله کاهش رابطه قرار دارند.

جدول ۵. نتایج نرمال بودن توزیع متغیرها و آمار توصیفی

گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
ارزش طول عمر مشتری	۳۸۶	۳/۷۹۲	۰/۷۶۶	-۰/۴۹۲	۰/۴۴۸
ارزش ارجاع مشتری	۳۸۶	۳/۴۱۹	۰/۹۹۴	-۰/۴۹۶	-۰/۰۶۱
ارزش تأثیرگذاری مشتری	۳۸۶	۳/۶۸۸	۰/۷۱۱	-۰/۰۲۲	-۰/۵۱۸
ارزش دانش مشتری	۳۸۶	۳/۴۱۶	۰/۸۵۶	-۰/۴۷۸	۰/۴۱۵

جدول ۶ وضعیت هر یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری را در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه و جدول ۷ آزمون تحلیل واریانس را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج می‌توان بیان کرد که به طور کلی بیشترین مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه در سومین مرحله چرخه عمر رابطه (مرحله بلوغ یا حفظ) که رابطه مشتری با شرکت صمیمی‌تر است، اتفاق می‌افتد. همان‌گونه در جدول ۶ نشان داده شده است در مراحل توسعه و حفظ رابطه، به ترتیب ۵۳ و ۵۶ درصد مشتریان، به مشارکت در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه در قالب مشارکت مستقیم (تکرار خرید) و مشارکت غیرمستقیم (ارجاع مشتریان جدید، تأثیرگذاری بر سایر افراد و ارائه بازخورد) تمایل دارند. ولی در مرحله ابتدایی رابطه (شناخت رابطه) به دلیل عدم آشنایی کامل با شرکت و اعتماد محدود به آن، درصد کمتری از مشتریان (۳۷ درصد) به مشارکت کامل در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه تمایل دارند. همچنین در مراحل انتهایی رابطه (کاهش رابطه) مشارکت مستقیم (ارزش طول عمر مشتری) و غیرمستقیم (ارجاع، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) به شدت کاهش یافته و به ۱۹ درصد می‌رسد.

بررسی نتایج مربوط به ارزش طول عمر مشتری در چرخه عمر رابطه نشان می‌دهد که با توسعه رابطه، تمایل به این نوع مشارکت افزایش یافته و در مرحله بلوغ به بیشترین مقدار خود می‌رسد و در نهایت مشتریان با وارد شدن به مرحله کاهش رابطه، مشارکت مستقیم خود در ایجاد ارزش برای شرکت را نیز به شدت کاهش می‌دهند. آزمون آنالیز واریانس حاکی از تفاوت میزان مشارکت مشتری در قالب ارزش طول عمر مشتری در مرحله مختلف چرخه عمر رابطه است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که روند تغییرات ارزش ارجاع مشتری در چرخه عمر رابطه متفاوت از سایر روش‌های ایجاد ارزش توسط مشتریان است. مشتریان در مرحله توسعه رابطه، بیشترین ارزش را برای شرکت بیمه از طریق ارجاع مشتری ایجاد می‌کنند. در مرحله حفظ رابطه، ارزش ایجاد شده از طریق ارجاع مشتری کمی کاهش می‌یابد و در مرحله افول رابطه، سطح مشارکت مشتریان از طریق ارجاع مشتری جدید به کمترین میزان خود در مراحل چهارگانه در چرخه عمر رابطه می‌رسد. از طریق آزمون آنالیز واریانس این تفاوت در تمایل به ایجاد ارزش از طریق ارجاع مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه معنادار بوده و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. روند تغییرات ارزش تأثیرگذاری مشتری در چرخه عمر رابطه همانند ارزش طول عمر مشتری است. مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت از طریق تأثیرگذاری روی سایر افراد، در مرحله شناخت رابطه در سطح متوسط است. با ادامه رابطه تا مرحله حفظ رابطه، با شیب ملایمی ارزش ایجاد شده افزایش یافته و در نهایت در مرحله کاهش رابطه، تمایل مشتریان به مشارکت کاهش می‌یابد. با ضریب اطمینان

۹۹ درصد می‌توان بیان کرد که تمایل مشتریان به ایجاد ارزش برای شرکت در قالب ارزش تأثیرگذاری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد تمایل مشتریان به ایجاد ارزش از طریق بازخورد (ارزش دانش مشتری) در مراحل توسعه و حفظ رابطه کمتر از سایر روش‌های ایجاد ارزش و در مرحله آخر رابطه (کاهش) بیشتر از سایر روش‌های ایجاد ارزش است. با این حال، روند تغییرات ارزش دانش مشتری در چرخه عمر رابطه، همانند ارزش طول عمر مشتری و ارزش تأثیرگذاری مشتری است، البته با این تفاوت که شدت نوسانات آن در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه کمتر است. آزمون آنالیز واریانس، تفاوت در تمایل مشتریان به ایجاد ارزش برای شرکت در قالب ارزش دانش مشتری را در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تأیید می‌کند.

جدول ۶. اهمیت ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه

مراحل چرخه عمر رابطه				ارزش مشارکت مشتری
کاهش	بلوغ	توسعه	شناخت	
۲۳٪ (۲/۹۹)	۶۹٪ (۳/۹۵)	۶۱٪ (۳/۸۱)	۴۶٪ (۳/۶۵)	ارزش طول عمر مشتری
۱۴٪ (۲/۶۷)	۴۷٪ (۳/۵۳)	۵۶٪ (۳/۶۹)	۳۵٪ (۳/۳۵)	ارزش ارجاع مشتری
۲۴٪ (۳/۰۰)	۶۱٪ (۳/۸۳)	۵۳٪ (۳/۷۵)	۳۴٪ (۳/۴۷)	ارزش تأثیرگذاری مشتری
۱۴٪ (۳/۱۲)	۴۶٪ (۳/۵۲)	۴۰٪ (۳/۳۷)	۳۳٪ (۳/۱۰)	ارزش دانش مشتری
۱۹٪ (۲/۹۴)	۵۶٪ (۳/۷۱)	۵۳٪ (۳/۶۵)	۳۷٪ (۳/۳۹)	میانگین ارزش مشارکت مشتری

\* اعداد داخل پرانتز، نشان‌دهنده امتیاز میانگین است. عدد ۱ حداقل و عدد ۵ حداکثر امتیاز را نشان می‌دهد.

جدول ۷. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آنالیز واریانس

نتیجه	Sig.	F-value	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۰۰۰	۱۲/۰۴۶	ارزش طول عمر مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۹۸۰	ارزش ارجاع مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۸۵۴	ارزش تأثیرگذاری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.
تأیید	۰/۰۳۷	۲/۸۶۵	ارزش دانش مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش نخستین مطالعه‌ای است که به صورت تجربی به تحلیل ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه می‌پردازد. این مطالعه بر اساس نظریه پویایی رابطه<sup>۱</sup> (پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۳)، بیان می‌کند که مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت حالت پویا دارد و متناسب با سطح رابطه شرکت و مشتری، می‌تواند در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت باشد. بر اساس نتایج، تمایل مشتریان به مشارکت، در مرحله بلوغ رابطه بیشتر از سایر مراحل و در مرحله کاهش رابطه، در پایین‌ترین حد خود قرار دارد. البته به طور دقیق‌تر، نتایج نشان می‌دهد مشتریان از لحاظ نوع مشارکت و شدت و ضعف آن در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه رفتارهای متفاوتی نشان می‌دهند. مقایسه روند تغییرات رفتار مشارکت مشتری نشان می‌دهد که در همه ابعاد ارزش مشارکت مشتری به جز ارزش ارجاع مشتری تا مرحله بلوغ رابطه، مشارکت مشتری در ایجاد ارزش افزایش می‌یابد و در مرحله کاهش رابطه افت می‌کند و به کمترین میزان خود می‌رسد. با این حال بین انواع ارزش، ارزش طول عمر مشتری در مراحل اول تا سوم رابطه (شناخت، توسعه و حفظ رابطه) در مقایسه با سایر ارزش‌ها بیشترین مقدار را دارد. این نتیجه بیان می‌کند که وقتی مشتری در مقایسه با رقبای یک شرکت ارزش برتری دریافت کرده و در مسیر رشد رابطه حرکت می‌کند، سعی می‌کند بیشتر در قالب مشارکت مستقیم (تکرار خرید یا افزایش مقدار خرید) به آن پاسخ بدهد. همچنین وقتی مشتریان وارد مرحله کاهش رابطه می‌شوند بیشترین کاهش مشارکت را در قالب مشارکت غیرمستقیم (ارزش ارجاع مشتری) نشان می‌دهند.

نتیجه فرضیه دوم پژوهش نشان داد که ارزش ارجاع مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کوساری و همکاران (۲۰۱۳) و بالیبر و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. نتایج نشان می‌دهد روند تغییرات ارزش ارجاع مشتری با سایر روش‌های ایجاد ارزش متفاوت است و بیشترین مشارکت مشتری در مرحله توسعه رابطه رخ می‌دهد. این نتیجه حاکی از آن است که وقتی مشتریان از انگیزه بیرونی برخوردار می‌شوند و تلاش‌های ایجاد ارزش آنها از طریق برنامه‌های پاداش ارجاع از طرف شرکت پاسخ داده می‌شود، احتمالاً اعتماد مشتریان به شرکت سریع‌تر رشد کرده و از همان مراحل توسعه رابطه، برای ارجاع مشتریان جدید، تلاش‌های بسیاری انجام می‌دهند. اگرچه در این مورد نباید از بالا بودن نیازهای مالی افراد به واسطه زندگی در کشورهای در حال توسعه همانند ایران غافل ماند.

نتیجه فرضیه سوم حاکی از متفاوت بودن ارزش تأثیرگذاری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه است. به بیان دقیق‌تر، مشتریان در مراحل مرکزی رابطه (توسعه و بلوغ) از طریق تأثیرگذاری بر دیگران بیشترین ارزش را برای شرکت ایجاد می‌کنند. با توجه به توسعه فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی در کشور طی سال‌های اخیر و اعتماد عمومی به این شبکه‌ها، تأثیرگذاری مشتریان بر سایر افراد بیش از هر زمانی رشد یافته است. بر اساس نظر کاتلر و همکاران (۲۰۱۰) افراد در شبکه‌های اجتماعی، بیش از ۹۰ درصد پیام‌هایی که از آشنایان دریافت می‌کنند و ۷۰ درصد از پیام‌هایی را که از ناآشنایان دریافت می‌کنند، باور می‌کنند. این آمارها نشان می‌دهد امروزه اعتماد بین مشتریان افزایش یافته و مشتریان، برای ایجاد ارزش برای شرکت از طریق تأثیرگذاری بر دیگران (تبلیغات دهان به دهان و به اشتراک‌گذاری



تجربیات) منبع مهمی به حساب می‌آیند. بنابراین شرکت‌های بیمه می‌توانند با ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان، از آنها به‌عنوان مبلغان مجانی استفاده کنند.

همچنین نتیجه فرضیه چهارم نشان داد که ارزش دانش مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است و مشتریان بیشترین مشارکت را در ایجاد دانش برای شرکت بیمه در مراحل توسعه و بلوغ رابطه دارند. نتیجه این فرضیه، نتایج پژوهش‌های نظری کامبرا و همکاران (۲۰۱۸) بالییر و همکاران (۲۰۱۸) و کوساری و همکاران (۲۰۱۳) را تأیید می‌کند. نتایج در خصوص ارزش دانش مشتری نشان می‌دهد که در همه مراحل چرخه عمر رابطه به‌جز مرحله کاهش رابطه، مشتریان در مقایسه با سایر ارزش‌ها، کمترین میزان مشارکت را از طریق بازخورد داشتند. برخلاف سایر ارزش‌ها، مشتریان برای ایجاد ارزش از طریق بازخورد به داشتن اطلاعات قوی درباره شرکت و محصول و همچنین برخورداری از ذهن خلاق نیاز دارند. بدیهی است همه مشتریان از چنین ویژگی برخوردار نیستند و احتمال دارد نتوانند همانند ایجاد ارزش از طریق سایر روش‌ها (تکرار خرید، ارجاع مشتری و تبلیغات دهان به دهان)، از طریق ارائه ایده و بازخورد برای شرکت ارزش خلق کنند. علاوه بر این، شرکت‌ها برای کسب ارزش از طریق ایده‌ها و بازخوردهای مشتری به فراهم کردن بستر و زیرساخت‌های فناوری و ... نیاز دارند که احتمالاً در کشورهای در حال توسعه کمبود چنین زیرساخت‌هایی نیز می‌تواند باعث کاهش مشارکت مشتری شود. مشارکت بالای مشتریان از طریق دانش نسبت به سایر مشارکت‌ها در مرحله کاهش رابطه می‌تواند ناشی از بازخورد منفی باشد. مشتریان در این مرحله، به دلیل وجود نارضایتی به مشارکت در قالب بازخورد منفی اقدام کنند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادها و توصیه‌های مدیریتی و کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود.

**۱. تمرکز شرکت‌های بیمه بر مراحل توسعه و بلوغ رابطه برای کسب ارزش بیشتر از مشتریان بر اساس نتایج:** مشتریان موجود در مراحل توسعه و بلوغ رابطه از پتانسیل بالایی در راستای ایجاد ارزش برای شرکت برخوردارند. بنابراین توصیه می‌شود شرکت‌های بیمه برای کسب ارزش بیشتر از مشتریان خود، به این مراحل توجه بیشتری داشته باشند. با این حال، سرمایه‌گذاری شرکت در مرحله شناخت، می‌تواند به رشد رابطه و انتقال مشتریان به مراحل توسعه و بلوغ رابطه منجر شود که در این مراحل مشتریان سودآورتر هستند. این یافته‌ها می‌تواند به شرکت‌های خدماتی که اهمیت سرمایه‌گذاری متفاوت برای مشتریان را درک کردند، در راستای دستیابی به بالاترین ارزش مشارکت مشتری مفید باشد.

**۲. بخش‌بندی مشتریان بر اساس چرخه عمر رابطه و اجرای استراتژی بازاریابی متفاوت برای مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه:** اگر شرکتی به‌دنبال استفاده بهینه از منابع خود است، باید استراتژی بخش‌بندی مشتریان را بر اساس چرخه عمر رابطه و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به مشتریان در دستور کار خود قرار دهد. بر اساس نتایج این مطالعه باید سرمایه‌گذاری بازاریابی در مراحل ابتدایی، مرکزی و انتهایی رابطه متفاوت باشد.

با توجه به اینکه در مرحله ابتدایی رابطه، هنوز اعتماد لازم شکل نگرفته و مشتری تعامل زیادی با شرکت بیمه ندارد، روابط شکننده است. شرکت‌های بیمه باید بیشترین سرمایه‌گذاری را بر ایجاد منافع بیشتر برای مشتری در نخستین خرید و تحکیم رابطه متمرکز کنند تا از این طریق رفتار تکرار خرید تقویت شود، رابطه مشتری با شرکت تکامل یافته و وارد

مرحله توسعه شود. بر اساس نظریه بازاریابی مشارکت مشتری (کومار و پانساری، ۲۰۱۸) اگر مشتری خدماتی دریافت کند که به رضایت او منجر شود به احتمال قوی موجبات استمرار ارتباط وی با ارائه‌دهنده خدمت فراهم شده و ارزش طول عمرش افزایش می‌یابد و مشتری سعی در حفظ رابطه خود با شرکت خواهد داشت. اگر تجربه‌های اولیه در یک رابطه خوشایند و مثبت باشد و شواهدی دال بر قابل اعتماد بودن در آن وجود داشته باشد، طرفین به تعمیق و توسعه رابطه به واسطه افزایش سطح وابستگی متقابل می‌پرازند و مشتریان راضی، به معرفی مشتریان جدید به شرکت اقدام می‌کنند.

در مرحله مرکزی (توسعه و بلوغ) رابطه، به دلیل ارتباط پایدار مشتریان با شرکت و مشارکت خوب آنها در ایجاد ارزش، به سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز نیست و شرکت‌های بیمه می‌توانند با حفظ مشتریان و توسعه رابطه با آنها و همچنین از طریق افزایش ارجاعات مشتریان، سود بیشتری کسب کنند. مشارکت دادن مشتریان در امور شرکت بیمه و استفاده از دانش، اطلاعات و مهارت مشتریان می‌تواند یک منبع جدید مزیتی بوده و موجب بهبود سطح آگاهی شرکت بیمه از نیاز آنها و همچنین گامی در راستای رفع بهتر نیاز و خواسته مشتریان محسوب شود.

در نهایت، وارد شدن رابطه مشتری با شرکت به مرحله کاهش برای شرکت تهدید محسوب می‌شود و شرکت بایستی دلایل خاتمه رابطه را بررسی کند تا هم از پیشنهادهای مشتریان جداشده از شرکت برای بهبود خدمات استفاده کند و هم از ارزش منفی ایجادشده توسط مشتری جلوگیری کند. به‌طور معمول در این مرحله خاتمه رابطه می‌تواند هم از طرف مشتری و هم از طرف شرکت شروع شود (بالیبر و همکاران، ۲۰۱۸) و همان‌طور که جاپ و گانسن (۲۰۰۰) بیان می‌کنند یکی از طرفین با احساس نارضاقتی، به رابطه از دیدگاهی کوتاه‌مدت‌تر می‌نگرد و شروع به یافتن شرکای جایگزین یا راهی برای خاتمه بخشیدن به رابطه می‌کند. همچنین در این مرحله، فقط نارضاقتی باعث نمی‌شود مشتری به پایان دادن رابطه فکر کند، بلکه مشتریان گاهی اوقات تغییرات در نیازهای خود را تجربه می‌کنند یا رقبا خدمات بهتری ارائه می‌کند و می‌خواهند سایر گزینه‌های جایگزین را بررسی کنند. در ضمن در این مرحله، بازگرداندن مشتری به خرید و انتقال آن به مرحله بلوغ رابطه می‌تواند از سایر استراتژی‌های شرکت باشد.

**۳. استفاده از سیستم‌های مکانیزه پاداش‌دهی ارجاع مشتری در راستای افزایش معرفی مشتریان جدید توسط مشتریان فعلی:** همان‌طور که نتایج فرضیه دوم نشان داد وقتی مشتریان از انگیزه بیرونی (پاداشی که شرکت در قبال معرفی مشتری جدید، به مشتریان فعلی می‌دهد) برخوردارند از همان مراحل ابتدایی رابطه به ایجاد ارزش برای شرکت از طریق معرفی مشتریان جدید اقدام می‌کنند. بنابراین به شرکت‌های بیمه توصیه می‌شود نسبت به استقرار سیستم مکانیزه پاداش‌دهی ارجاع مشتری اقدام کرده و متناسب با معرفی مشتریان جدید توسط مشتریان فعلی، به آنها پاداش مادی یا غیرمادی ارائه دهند.

**۴. به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی نوین در راستای کسب ارزش بیشتر از مشتریان:** با توجه به اینکه فناوری‌های پیشرفته ارتباطی زیرساخت مناسبی برای انتقال تجربیات ایجاد کرده و مشارکت مشتری را تسهیل می‌کنند، توصیه می‌شود شرکت‌های بیمه از کلیه کانال‌های ارتباطی مدرن از قبیل اینترنت، تلفن بانک، موبایل بانک، شبکه‌های اجتماعی و ... استفاده کنند تا مشتریان بتوانند به راحتی با استفاده از این فناوری‌ها در ایجاد ارزش برای شرکت در قالب به اشتراک‌گذاری

تجربیات خود با دیگران، انجام تبلیغات دهان به دهان و ارائه ایده و بازخورد، مشارکت کنند. در این خصوص برای تقویت ارزش تأثیرگذاری مشتری، شرکت‌های بیمه باید محیط‌هایی را فراهم کنند (مانند جوامع برند آنلاین) که در آنجا مشتریان بتوانند در راستای کمک به یکدیگر در تعامل باشند و تجارب خود را به اشتراک بگذارند. بدیهی است سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در حوزه فناوری اطلاعات می‌تواند در بهبود روابط با مشتریان و در نهایت کسب ارزش از آنها مفید واقع شود.

**۵. آشنا کردن کارکنان با نیازهای متفاوت مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه در راستای کسب ارزش بیشتر از مشتریان:** در بخش خدمات و به‌ویژه در صنعت بیمه، اجرای اغلب اقدامات مربوط به برقراری رابطه بلندمدت با مشتری از طریق کارکنان شایسته امکان‌پذیر است، از این رو آموزش کارکنان و مطلع کردن آنها از نیازهای مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه می‌تواند در توسعه روابط با مشتریان و کسب ارزش از آنها نقش بسزایی ایفا کند.

این مطالعه نیز همانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی مواجه بود. نتایج این مطالعه به صنعت بیمه اختصاص دارد و باید در تعمیم نتایج به سایر صنایع و بخش‌های اقتصادی جانب احتیاط رعایت شود. برای افزایش تعمیم‌پذیری نتایج، تحقیقات آتی می‌توانند این مطالعه را در خدمات و صنایع دیگر به‌صورت تجربی آزمایش کنند. ما در این مطالعه ارزش مشارکت مشتری را از دیدگاه کومار و همکاران (۲۰۱۰) در چرخه عمر رابطه بررسی کردیم. در حالی که دسارت، ولوتسو و مورگان-توماس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) مشارکت مشتری را در ایجاد ارزش برای شرکت در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری مطرح کرده است، تحقیقات آتی می‌توانند ارزش مشارکت مشتری را از دیدگاه دسارت در چرخه عمر رابطه مطالعه کنند. در این مطالعه پویایی رابطه از طریق مطالعه‌ای مقطعی در چهار مرحله چرخه عمر رابطه سنجش شد. در صورت جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت طولی و طی سال‌های مختلف، احتمالاً می‌توان به نتایج دقیق‌تری دست یافت. با توجه به اینکه اغلب مشارکت‌کننده‌ها در این پژوهش دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، نتایج بیشتر منعکس‌کننده نظرهای این قشر از جامعه است و بنابراین باید در تعمیم نتایج به سایر افراد جوانب احتیاط رعایت شود. اگرچه در این مطالعه مشخص شد که مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، به ایجاد ارزش‌های متفاوتی برای شرکت بیمه تمایل دارند، ولی در رابطه با دلایل ایجاد ارزش‌های متفاوت توسط مشتریان، بحث چندانی صورت نگرفت. بنابراین برای توسعه مطالعات جدید اکادمیک به محققان پیشنهاد می‌شود این موضوع را در دستور کار خود قرار داده و به‌ویژه در رابطه با نقش ارزش ادراک‌شده مشتری، سرمایه‌گذاری شرکت در منافع رابطه‌ای، سطح درگیری مشتری با محصول و همچنین مدل‌های رابطه‌ای مشتریان، مطالعه کنند.

## منابع

ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۳)، ۵۰۳-۵۲۸.

## References

- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23 (4), 236-245.
- Bleier, A. De Keyser, A. & Verleye, K. (2018). Customer Engagement through Personalization and Customization. In: *Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J. Hollebeek, L. D. Juri, B. & Ili, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cambra-Fierro, J. Melero-Polo, I. & Javier Sese, F. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355.
- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dwyer, F. Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer seller relationships. *Journal of marketing*, 51 (2), 11-27.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3), 317-333.
- Hollebeek, L. D. Srivastava, R. K. & Chen, T. (2016). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>.
- Ibrahimi, A. & Aali S. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Kheshavarzy Bank. *Journal of Business Management*, 8(3), 503-528. (in Persian)
- Jap, D. & Ganesan, Sh. (2000). Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 227-245.
- Kaltcheva, V.D., Patino, A., Laric, M.V., Pitta, D.A., Imperato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (2nd ed.), New York: The Guilford Press.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V. (2018). A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19.
- Kumar, V. (2008). *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*, Now Publishers Inc.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmans, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016) Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80 (6), 36-68.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F., Sigala, M., Diaz, D. Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
- Kusari, S. Hoeffler, S. & Iacobucci, D. (2013). Trusting and monitoring business partners throughout the relational life cycle. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(3), 119-138.
- Lusch, R. F. & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channel. *Journal of Marketing*, 60(4), 19-38.
- Palmatier, R., Houston, M., Dant, R. & Grewal, D. (2013). Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, 77(1), 13-30.
- Palmatier, R. W., Harmeling, C. M. & Kumar, V. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2018). *Customer Engagement Marketing*. In: Palmatier R., Kumar V. Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Stein, A. & Ramaseshan, B. (2015). Customer Referral Behavior. *Journal of Service Research*, 18 (2), 229-239.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Verhoef, P., Hans, P. & Hoekstra, J. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, C., & Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58-74.
- Zhang, J. Z., Watson, G.F. Palmatier R. W. & Dant R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80 (September), 53-75.

