



گزارش پژوهشی

شاخص‌های وفاداری مشتریان در بیمه‌های زندگی

گزارش پژوهشی، شماره ۱۳۳
پاییز ۱۴۰۰

پژوهشکده بیمه
گروه پژوهشی بیمه‌های اشخاص
میز تخصصی بیمه‌های زندگی

شناسنامه عمومی گزارش پژوهشی	
عنوان گزارش	شاخص‌های وفاداری مشتریان در بیمه‌های زندگی
مستندات و شماره قرارداد	تعریف شده ذیل میز تخصصی بیمه‌های زندگی پژوهشکده بیمه
کارفرما	پژوهشکده بیمه
مجری گزارش	دکتر میترا قنبرزاده (عضو هیئت علمی و مدیر گروه پژوهشی بیمه‌های اشخاص)
همکاران اصلی گزارش	ریحانه فتحی (کارشناس پژوهشی میز تخصصی بیمه‌های زندگی پژوهشکده بیمه)
ناظر علمی گزارش	علیرضا هادی (مدیرعامل شرکت بیمه باران)
تاریخ شروع اجرای گزارش	مرداد ۱۴۰۰
تاریخ اتمام گزارش	مهر ۱۴۰۰

پیشگفتار

امروزه رقابت میان شرکت‌های خدماتی به ویژه شرکت‌های بیمه، تشدید شده است. از این رو جذب، حفظ و نگهداری مشتری بیشتر از قبل برای شرکت‌های بیمه اهمیت یافته است. این موضوع در بیمه‌های زندگی با توجه به ماهیت بلندمدت آن و همچنین، فاصله بین ایفای تعهدات و پرداخت حق بیمه، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. از این رو، شرکت‌های بیمه به منظور حفظ و نگهداشت مشتریان بیمه‌های زندگی، اقدامات و استراتژی‌هایی را در جهت افزایش وفاداری مشتریان خود در نظر می‌گیرند. وفاداری مشتریان در بیمه‌های زندگی سبب خواهد شد تا مشتریان نسبت به بیمه‌نامه زندگی خود دید بهتری داشته و پوشش بیمه‌ای خود را با همان شرکت بیمه ادامه دهند که این امر سبب سودآوری دو جانبه هم برای بیمه‌گذار و هم برای بیمه‌گر می‌گردد.

شناسایی شاخص‌های وفاداری مشتریان توسط شرکت‌های بیمه و پیاده‌سازی آن به صورت مستمر در بیمه‌های زندگی، منجر به حفظ مشتریان بیمه‌های زندگی و در نتیجه افزایش حق بیمه تولیدی زندگی می‌گردد. بر این اساس، در گزارش حاضر تحت عنوان «شاخص‌های وفاداری مشتریان در بیمه‌های زندگی» تلاش شده با بررسی مطالعات انجام شده در صنعت بیمه سایر کشورها، شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی احصاء گردند. امید است گزارش پژوهشی حاضر، مورد استفاده شرکت‌های بیمه در حوزه بیمه‌های زندگی، واقع گردد. از خانم دکتر میترا قنبرزاده، عضو هیئت علمی پژوهشکده بیمه و همکار ایشان خانم ریحانه فتحی بابت تدوین این گزارش پژوهشی و همچنین، از آقای علیرضا هادی، که نظارت این گزارش پژوهشی را بر عهده داشتند، تشکر می‌کنم.

حمید کردبچه

رئیس پژوهشکده بیمه

خلاصه مدیریتی

در عصر رقابت بی‌رحمانه و افزایش انتظارات مشتری، جلوگیری از خروج مشتری از شرکت و تضمین وفاداری طولانی مدت مشتریان، تنها وسیله سودآوری و رشد مداوم شرکت است. وفاداری مشتری در بیمه‌های زندگی، تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از کالا یا خدمات بیمه زندگی به طور مداوم در آینده است که منجر به خریدهای تکراری از همان شرکت بیمه یا مجموعه‌ای از بیمه‌نامه‌های آن شرکت بیمه می‌شود.

طبق مطالعات صورت گرفته وفاداری می‌تواند شامل سه رویکرد متفاوت به شرح ذیل باشد:

✧ وفاداری رفتاری،

✧ وفاداری نگرشی،

✧ وفاداری ترکیبی.

مفاهیم رفتاری وفاداری، رفتار تکرار خرید را مورد بررسی قرار می‌دهند که شامل نسبت خرید، توالی خرید و احتمال خرید است. وفاداری نگرشی، وفاداری را به عنوان یک حالت روانشناختی (عاطفی و یا شناختی) به تصویر می‌کشد که مشتری ممکن است داوطلبانه، ارتباط با شرکت را بر اساس منافع که در طول رابطه با شرکت دریافت می‌کند، حفظ نماید. بنابراین برخلاف رابطه قبلی، مشتریان به این دلیل وفادار هستند که واقعاً علاقه‌مند به حفظ ارتباط با شرکت هستند. وفاداری نگرشی به چهار نوع مختلف تقسیم‌بندی شود که شامل وفاداری (مطابقت مطلوب بین نگرش نسبی و حمایت مکرر)، وفاداری پنهان (نگرش نسبی بالا همراه با حمایت مکرر پایین)، وفاداری کاذب (نگرش نسبی پایین همراه با حمایت مکرر بالا) و عدم وفاداری (نگرش نسبی پایین همراه با حمایت مکرر پایین) است. وفاداری ترکیبی شامل چهار مرحله وفاداری شناختی (ترجیح یک برند یا محصول با توجه به منافع آن برای مشتری)، وفاداری عاطفی (وفاداری حاصل از افزایش تجربیات ناشی از تکرار خرید و افزایش شناخت مشتری نسبت به برند)، وفاداری کنشی (تعهد به تکرار خرید یا تمایل به وفاداری) و وفاداری در عمل (حاصل تجمیع سه مرحله قبل و زمانی که باورها، نگرش‌ها و تمایلات مشتری نسبت به یک برند به عمل تبدیل شود) است.

وفاداری مشتری به عنوان یک متغیر پنهان شناخته می‌شود که توسط شاخص‌هایی می‌تواند قابل اندازه‌گیری شود. از این رو شناسایی شاخص‌های اندازه‌گیری وفاداری مشتریان، به‌خصوص در بیمه‌های زندگی که ارتباط طولانی مدت مشتری با شرکت بیمه مدنظر است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به منظور شناسایی این شاخص‌ها، مدل‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی در کشورهای اسپانیا و ویتنام و مدل‌های

وفاداری مشتریان سایر صنایع بر اساس مطالعات صورت گرفته در کشورهای هم‌چون آمریکا و ایتالیا، بررسی شده است.

بر اساس مطالعات، شاخص‌هایی که در اکثر مدل‌ها ملاحظه شدند و تاثیر بیشتری بر روی وفاداری مشتریان می‌گذارند، شامل رضایتمندی مشتری، کیفیت خدمات، تصویر شرکت، ارزش دریافتی و هزینه‌های انتقال هستند. هر کدام از این شاخص‌ها توسط سوالات مطرح شده در قالب یک نظرسنجی از مشتریان، قابل اندازه‌گیری هستند. البته در این گزارش تنها بر روی معرفی شاخص‌ها تمرکز نموده و اندازه‌گیری شاخص‌ها به پژوهش‌های آتی موکول خواهد شد.

شرکت‌های بیمه در آستانه دوره جدیدی ایستاده‌اند. اولاً، اختلال‌گران دیجیتال مانند فین‌تک‌ها قدرت حضور آنلاین را نشان داده‌اند. این امر باعث شد تا صنعت متوجه شود که دیجیتال‌سازی دیگر یک مزیت نیست بلکه یک ضرورت است. ثانياً، مشتریان نسبت به کیفیت خدمات آگاهی بیشتری پیدا کرده‌اند.

همه این مسائل توسط بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ بیشتر تشدید شده است. مشتریان امروز بیش از هر زمان دیگری «دیجیتالی» هستند و به صورت آنلاین، به دنبال بهترین معاملات شرکت‌های بیمه هستند و اگر شرکت بیمه در بالای لیست بهترین معاملات قرار نگیرد، حتی مشتریان با سابقه نیز آن‌ها ترک خواهند کرد.

یکی از راه‌های تقویت پیوند با مشتریان، معرفی یک برنامه وفاداری است که با هدف پوشش چالش‌های پیش‌رو توسط شرکت‌های بیمه طراحی شود. یک ابزار مناسب حفظ مشتری می‌تواند اعتماد طولانی مدت را تقویت کند، مشتریان را از روی آوردن به رقبای منصرف کند و حتی تلاش‌های شرکت بیمه را برای دیجیتال‌شدن تقویت نماید. حفظ مشتری و ایجاد وفاداری مشتری در هر صنعتی مفید است. مشتریان وفادار مدت طولانی‌تری در شرکت می‌مانند، با قیمت‌های بالاتر بیمه‌نامه را تجدید می‌کنند و با توصیه شرکت بیمه به دوستان و خانواده خود، به عنوان سفیران شرکت بیمه عمل می‌کنند.

در این راستا، پیشنهاد می‌گردد برنامه‌های وفاداری، مشخصه‌های ذیل را شامل شود:

- ۱- اصول وفاداری: ارتباط با مشتری،
- ۲- لذت بردن از طریق دیجیتال: شخصی‌سازی،
- ۳- اکوسیستم‌ها: انتظار خدماتی افزون بر بیمه اصلی از شرکت‌های بیمه توسط مشتریان،
- ۴- پاداش به تعاملات و رفتارها در راستای تبلیغات مربوطه.

ذکر این نکته ضروری است که در بخش بیمه‌های زندگی دارای پوشش ریسک صرفاً فوت/حیات (بدون جزء سرمایه‌گذاری)، ریزش پایینی در مشتریان وجود دارد زیرا در این دسته، مشتریان با آگاهی کامل نسبت به خرید بیمه‌نامه زندگی اقدام کرده‌اند. در مقابل، بیمه‌های زندگی دارای جزء سرمایه‌گذاری با توجه به نوسانات اقتصادی و جذابیت سایر بازارهای مالی، ممکن است در ریزش مشتریان سهم بالایی داشته باشند. از این رو با توجه به اینکه در ایران نیز سهم بالایی از پرتفوی بیمه‌های زندگی شرکت‌های بیمه به بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری اختصاص دارد، شرکت‌های بیمه می‌بایست اقداماتی را در جهت ماندگاری مشتریان در دستور کار خود قرار داده و برنامه‌هایی را برای وفاداری مشتریان در نظر گیرند.

فهرست مطالب

مقدمه	۱
۱. وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی و رویکردهای آن	۳
۱-۱. فاکتورهای اصلی تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان	۶
۱-۲. رویکردهای وفاداری مشتریان	۷
۲. پیشینه تحقیق	۱۲
۳. شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی	۱۵
۱-۳. تعاریف شاخص‌های وفاداری و رضایتمندی مشتریان	۱۵
۲-۳. شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور هند	۲۱
۳-۳. شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور اسپانیا	۲۳
۴-۳. شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور ویتنام	۳۱
۵-۳. شاخص‌های وفاداری مشتریان در سایر صنایع	۳۴
۱-۵-۳. شاخص رضایتمندی مشتریان در کشور آمریکا (ACSI)	۳۴
۲-۵-۳. شاخص‌های وفاداری مشتریان بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور ایتالیا	۳۶
۴. جمع‌بندی متغیرهای اندازه‌گیری وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی	۳۸
۵. تاثیرات مثبت برنامه‌های وفاداری در مشتریان بیمه‌های زندگی	۴۱
۱-۵. اصول وفاداری: ارتباط با مشتری	۴۳
۲-۵. خوشنودی از طریق دیجیتال: شخصی‌سازی	۴۵
۳-۵. اکوسیستم‌ها: انتظار خدماتی افزون بر بیمه اصلی از شرکت‌های بیمه توسط مشتریان	۴۷
۶. برنامه‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی	۵۱
۱-۶. برنامه پاداش سلامتی ویتالیتی شرکت بیمه ای‌ای	۵۳
۲-۶. برنامه پاداش سلامتی شرکت بیمه آسترون	۵۴
۳-۶. برنامه پاداش سلامتی فریکوئنت فلایر کوانتس در شرکت بیمه وان‌پث / ANZ	۵۵
۴-۶. برنامه پاداش سلامتی شرکت بیمه کلیرویو	۵۶
۵-۶. برنامه پاداش سلامتی شرکت بیمه تال	۵۷

۷. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی ۵۷

فهرست منابع ۶۲

فهرست جداول

- جدول ۱. فاکتورهای اصلی تاثیرگذار در میزان وفاداری مشتری ۶
- جدول ۳. انواع وفاداری نگرشی بر حسب سطح نگرش نسبی و حمایت مکرر ۹
- جدول ۱. خلاصه‌ای از مطالعات تجربی در مورد عوامل تعیین‌کننده رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه ۱۲
- جدول ۴. موارد ارزیابی شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور هند ۲۲
- جدول ۵. موارد ارزیابی شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور اسپانیا ۲۶
- جدول ۶. موارد ارزیابی شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور ویتنام ۳۲
- جدول ۷. متغیرهای اندازه‌گیری مورد استفاده در مدل ACSI ۳۶
- جدول ۸. متغیرهای اندازه‌گیری مورد استفاده در مدل پویای وفاداری مشتری ۳۷
- جدول ۹. متغیرهای اندازه‌گیری پیشنهادی مورد استفاده در مدل کلی وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی ۳۸
- جدول ۱۰. متغیرهای اندازه‌گیری پیشنهادی درباره وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی ۴۰
- جدول ۱۱. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به برنامه پاداش سلامتی ویتالیتی ای‌آی ۵۳
- جدول ۱۲. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به برنامه پاداش‌های زندگی سالم آسترون ۵۴
- جدول ۱۳. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به برنامه امتیازهای فریکوئنت فلایر کوانتس شرکت بیمه وان‌پث / ANZ ۵۶
- جدول ۱۴. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به پاداش حفظ سلامتی کلیروویو ۵۶
- جدول ۱۵. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به برنامه پاداش سلامتی تال ۵۷

فهرست اشکال و نمودارها

- نمودار ۱. نمرات خالص ترویج کنندگان بیمه گران زندگی پایه نسبت به جاماندگان از وفاداری (درجه بندی شده از صفر) در آمریکا و اروپا در سال ۲۰۱۷..... ۵
- نمودار ۲. نمرات خالص ترویج کنندگان بیمه گران زندگی پایه نسبت به جاماندگان از وفاداری (درجه بندی شده از صفر) در آسیا و اقیانوسیه در سال ۲۰۱۷..... ۶
- شکل ۱. مراحل توسعه وفاداری ترکیبی و ویژگی های آن ۱۱
- شکل ۲. مدل وفاداری مشتریان بیمه های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور هند ۲۲
- شکل ۳. مدل ساختاری بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور اسپانیا: مدل میانجی چندگانه ۲۴
- شکل ۴. ابعاد، سوابق و نتایج هزینه های انتقال دریافتی ۲۸
- شکل ۵. نمودار وفاداری مشتریان بیمه های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور ویتنام ۳۱
- شکل ۶. مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا (ACSI) ۳۵
- شکل ۷. مدلی پویا از وفاداری مشتری ۳۷
- نمودار ۳. تفاوت درصد در شاخص خالص ترویج کنندگان بین مشتریانی که در ۱۲ ماه گذشته با شرکت بیمه تعامل داشته و مشتریانی که تعامل نداشتند در سال ۲۰۱۷ ۴۳
- نمودار ۴. شاخص خالص ترویج کنندگان مشتریان بیمه زندگی که در ۱۲ ماه گذشته در سال ۲۰۱۶ با شرکت بیمه در تعامل بودند ۴۴
- نمودار ۵. امتیاز شاخص خالص ترویج کنندگان مشتریان بیمه زندگی که در ۱۲ ماه گذشته ۲۰۱۷ با شرکت های بیمه تعامل داشته اند (نمایه شده به میانگین نمره در هر کشور) ۴۷
- شکل ۸. انواع خدمات با ارزش افزوده قابل ارائه به مشتریان توسط اکوسیستم بیمه ای ۴۸
- نمودار ۶. امتیازات خالص ترویج کنندگان برای شرکت های بیمه در آمریکا سال ۲۰۱۷ (بر اساس محصولات اکوسیستم محصول) ۴۹
- نمودار ۷. امتیازات خالص ترویج کنندگان مشتریان اکوسیستم بیمه ای نسبت به مشتریانی که هیچگونه خدمات اکوسیستم به آنها ارائه نمی شود در سال ۲۰۱۷ (نمایه شده در صفر) ۵۰

مقدمه

با تأکید بر نقش رضایت مشتری، وفاداری مشتری یک مشخصه روانشناختی است که در نتیجه رضایت مستمر مشتری همراه با دلبستگی عاطفی با ارائه‌دهنده خدمات شکل می‌گیرد که منجر به حالت تمایل و استمرار در ادامه ارتباط با شرکت می‌شود. علی‌رغم تأثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی که ممکن است باعث تغییر رفتار مشتری شود، وفاداری، تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از کالا یا خدمات به طور مداوم در آینده است که منجر به خریدهای تکراری از همان برند یا مجموعه‌ای از همان برند می‌شود. در عصر رقابت بی‌رحمانه و افزایش انتظارات مشتری، جلوگیری از خروج مشتری از شرکت بیمه و تضمین وفاداری طولانی مدت مشتریان، تنها وسیله سودآوری و رشد مداوم شرکت‌های بیمه است.

بر اساس ماهیت بیمه‌های زندگی، وفاداری مشتریان در طولانی مدت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وفاداری مشتریان در بیمه‌های زندگی سبب خواهد شد تا مشتریان بیمه‌نامه‌های خود را فسخ، بازخرید و یا رها نکنند و نسبت به شرکت بیمه و بیمه‌نامه دریافتی خود، وفاداری نشان دهند. علاوه بر این، ارتباط طولانی مدت با مشتریان می‌تواند باعث ایجاد مواردی مانند فروش بیمه‌نامه‌های جانبی به آنان و یا معرفی شرکت بیمه توسط مشتری به دوستان و آشنایان خود شود.

بنابراین با توجه به اهمیت وفاداری مشتری در بیمه‌های زندگی و عدم توانایی در اندازه‌گیری آن به صورت مستقیم، شناسایی شاخص‌هایی که می‌توانند منجر به وفاداری مشتری شوند، مورد توجه خواهند بود. به عبارت دیگر، وفاداری مشتری یک متغیر پنهان است که می‌توان آن را از طریق نتایج نظرسنجی از مشتری که شاخص‌های تاثیرگذار بر وفاداری در آن گنجانده شده است، اندازه‌گیری نمود. شاخص‌هایی که منجر به وفاداری مشتری می‌شوند عمدتاً عواملی هستند که ناشی از ارزیابی مشتریان و درک آن‌ها از خدمات مانند کیفیت خدمات و رضایت مشتری است یا مواردی که در دسته نتایج ارتباط و خدمات مکرر مانند اعتماد و تعهد قرار می‌گیرند. موارد دیگری نیز مانند تصویر شرکت و ارتباطات یا پویایی صنعت مانند هزینه‌های انتقال وجود دارد که به طور گسترده به موقعیت شرکت مربوط می‌شوند.

علاوه بر توجه شرکت بیمه به شاخص‌های وفاداری و ایجاد تغییراتی در راستای بهبود این شاخص‌ها، برنامه‌های وفاداری نیز می‌توانند در افزایش وفاداری مشتریان کمک کنند. با افزایش استفاده از روندهای دیجیتال، لازم است

تا در این برنامه‌های وفاداری نیز به دیجیتال‌سازی توجه شود. این برنامه‌ها می‌توانند در چند دسته تقسیم شوند. یکی از این دسته‌ها مربوط به ارتباط با مشتریان است زیرا مشتریانی که با شرکت‌های بیمه خود ارتباط برقرار می‌کنند؛ به احتمال زیاد وفادار هستند. دسته بعدی برنامه‌های وفاداری می‌تواند دیجیتال‌سازی و در نتیجه شخصی‌سازی خدمات قابل ارائه برای مشتری، در نظر گرفته شود. بهتر است استفاده از فناوری‌های دیجیتال و روند سنتی ارتباط با مشتری، به طور همزمان مورد استفاده قرار گیرد تا سبب افزایش وفاداری مشتریان گردد. برنامه وفاداری دیگری که می‌توان در نظر گرفت، استفاده از اکوسیستم‌ها است به این معنی که علاوه بر ارائه خدمات بیمه زندگی، خدمات دیگری نیز به مشتری ارائه شود. به عنوان مثالی از این خدمات می‌توان به خدماتی برای افزایش امنیت خانه، نگهداری اتومبیل، نظارت بر سلامتی، برنامه‌ریزی مالی و موارد دیگری از این دسته اشاره نمود. نوع دیگری از برنامه‌های وفاداری را نیز می‌توان به پاداش به تعاملات و رفتارها در راستای تبلیغات مربوطه، اختصاص داد. این پاداش‌ها می‌تواند به عنوان پاداش برای ورود مشتریان جدید و یا پاداش به مشتریان فعلی شرکت بیمه باشد. به عنوان مثال، می‌توان به مشتریان بیمه زندگی برای نصب و استفاده از برنامه‌های نظارت سلامتی و به اشتراک گذاشتن نتایج با بیمه‌گر پاداش داد.

بر همین اساس در این مطالعه به شناسایی شاخص‌های وفاداری مشتریان در بیمه‌های زندگی پرداخته خواهد شد و شاخص‌های وفاداری بر اساس مطالعات صورت گرفته در این حوزه، احصاء خواهند شد. ساختار گزارش به این صورت است. در بخش اول، به تعریف وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی و رویکردهای وفاداری مانند وفاداری رفتاری، نگرشی و ترکیبی، پرداخته خواهد شد. در بخش دوم، پیشینه تحقیق ارائه خواهد شد. بخش سوم به مدل‌های وفاداری مشتریان در بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعات صورت گرفته در برخی از کشورها همچون هند، اسپانیا و ویتنام و همچنین مدل‌های وفاداری در سایر صنایع در کشورهای آمریکا و ایتالیا تخصیص داده شده است. بخش چهارم پرسشنامه‌های انجام شده برای شناسایی مدل‌های بخش سوم را جمع‌بندی و پرسشنامه‌ای پیشنهادی برای شناسایی وفاداری مشتریان در بیمه‌های زندگی را ارائه می‌دهد. بخش پنجم به لزوم و مقدمات ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی و بخش ششم به معرفی چند برنامه وفاداری مشتریان در کشور استرالیا می‌پردازد. در پایان در بخش هفتم، نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی ارائه خواهد شد.

۱. وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی و رویکردهای آن

در بسیاری از بخش‌ها در صنایع مختلف، تغییرات جهانی در جهت بازاریابی وفاداری مشتریان صورت گرفته است. در گذشته هدف کسب‌وکارها، اطمینان از رضایت مشتری بوده است اما در شرایط کنونی مشاغل خواستار فراتر رفتن از مرزهای رضایت و ایجاد تعهدی مبتنی بر تداوم ارتباط با مشتریان هستند که باعث ایجاد مصونیت کسب‌وکار در برابر فشارهای رقابتی می‌شود. کیونی^۱ (۱۹۹۵)، گرملر^۲ و براون^۳ (۱۹۹۶) اظهار داشتند که توسعه رقابت پایدار برای سازمان‌های خدماتی، اثر بالقوه وفاداری مشتری است. لذا، در ابتدا تعاریف موجود برای وفاداری مورد بررسی قرار می‌گیرد. الیور^۴ (۱۹۹۷)، والش^۵ و همکاران (۲۰۰۸) وفاداری را به این صورت تعریف نمودند: «علیرغم تأثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی که ممکن است باعث تغییر رفتار مشتری شود، وفاداری تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از کالا یا خدمات به طور مداوم در آینده است که منجر به خریدهای تکراری از همان برند یا مجموعه‌ای از همان برند می‌شود». لاداری^۶ و همکاران (۲۰۱۱) وفاداری را به عنوان حمایت مداوم مشتری از یک موضوع خاص مفهوم بندی نمودند. با تأکید بر نقش رضایت مشتری، وفاداری مشتری یک مشخصه روانشناختی است که در نتیجه رضایت مستمر مشتری همراه با دلبستگی عاطفی با ارائه‌دهنده خدمات شکل می‌گیرد که منجر به حالت تمایل و استمرار در تعامل با شرکت می‌شود که با ترجیح، حمایت و پاداش^۷ همراه است. گرملر و براون (۱۹۹۶) وفاداری خدمات را به عنوان «خرید»، «نگرش» و «شناخت» تعریف نمودند.

ماهیت متمایز خدمات، افزایش نقش فناوری و افزایش مشارکت مشتری در فرآیندهای ارائه خدمات، اهمیت وفاداری مشتری در صنایع خدماتی را بیشتر کرده است. وفاداری مشتری نه تنها خریدهای مکرر و تبلیغات مثبت را با قابلیت اطمینان بیشتری تضمین می‌کند، بلکه منجر به مزایای قابل توجه دیگری مانند مقاصد خرید جانبی^۸، اولویت انحصاری و تقدم شرکت و محصولات/خدمات آن، سهم بیشتر کیف پول و ... می‌شود که رقابت خوبی برای شرکت فراهم می‌کند. با توجه به نتایج پنهان وفاداری مشتری مانند نگرش متقابل نسبت به سیاست‌های

¹ Keaveney

² Gremler

³ Brown

⁴ Oliver

⁵ Walsh

⁶ Ladhari

⁷ Premium

⁸ Cross buying intentions

تجاری شرکت، ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۱، محصولات جدید و ابتکارات امور مشتریان، تحمل بیشتر در صورت قصور خدمات و مقاومت کمتر در برابر افزایش قیمت و ...، شرکت‌های بیمه به توسعه منظم و حمایت مناسب رفتارهای وفاداری در بین مشتریان خود علاقه زیادی نشان می‌دهند. تربلانچ^۲ و بوشوف^۳ (۲۰۰۶) بیان کردند که یافتن مشتری وفادار شرط لازم دستیابی به حداکثر مزایای وفاداری است. نظارت بر وفاداری مشتری و ریسک تجاری برای شرکت‌های بیمه زندگی به دلایلی مانند دسترسی به اطلاعات مربوط به کیفیت پرتفوها، مدیریت موثر استراتژی‌های جذب و نگهداری مشتری، ارزیابی رقابت بازار در بخش بیمه و موقعیت شرکت در بازار، مهم است. حفظ مشتریان برای بیمه‌های زندگی بسیار حیاتی است زیرا ارتباط طولانی مدت با مشتریان منجر به موارد بیشتری از فروش جانبی^۴ و مقاصد تصمیمات توصیه‌ای^۵ می‌شود.

در عصر رقابت بی‌رحمانه و افزایش انتظارات مشتری، جلوگیری از خروج مشتری از شرکت و تضمین وفاداری طولانی مدت مشتریان، تنها وسیله سودآوری و رشد مداوم شرکت است. خدمات بیمه زندگی بخش قابل توجهی از پرتفویهای سرمایه‌گذاری مشتریان در کشورهای خارجی را تشکیل می‌دهد و از این رو پتانسیل و چشم‌اندازهای بالایی برای سودآوری و رشد دارند. با این حال، صنعت بیمه زندگی با چالش‌های زیادی روبرو است زیرا از یک طرف، سستی در قوانین، فشارهای رقابتی را تشدید می‌کند و از سوی دیگر افزایش آگاهی و تخصص مشتری، انتظارات وی را چندین سطح بالاتر برده و منجر به کاهش سطح تحمل‌پذیری می‌شود. بنابراین، اهمیت و ارتباط وفاداری مشتری و عوامل ایجادکننده آن در صنعت بیمه زندگی کاملاً مشهودتر خواهد شد.

در زمینه روابط شخصی، وفاداری به معنای احساس یا نگرش دلبستگی فداکارانه ناشی از محبت است. چنین دلبستگی باعث می‌شود فرد احساس مسئولیت کند و حتی در مواقع نامساعد نیز رابطه را ادامه دهد. با این حال، وفاداری در روابط تجاری میان شرکت و مشتری، معنای کاملاً متفاوتی دارد. وفاداری در روابط تجاری از مولفه «نگرش دلبستگی فداکارانه» بی‌بهره است. مشتری می‌تواند بر اساس اعتماد به برند، روابط خود با شرکت را ادامه

¹ Integrated marketing communication

² Terblanche

³ Boshoff

⁴ Cross-selling

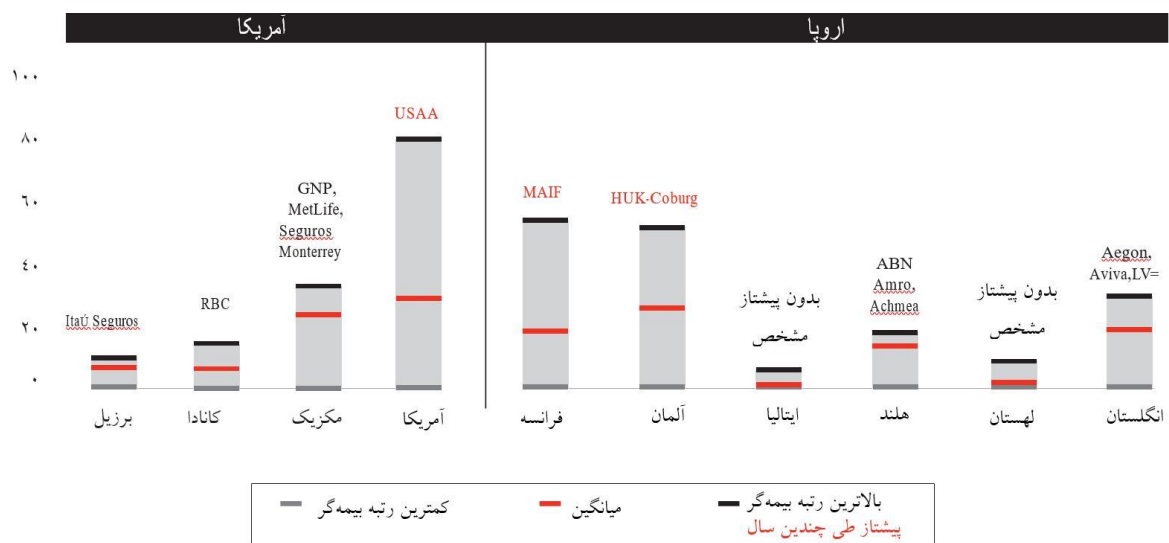
⁵ Recommendation intentions

داده و رفتارهای وفادارانه از خود نشان دهد. راندل تیله^۱ (۲۰۰۵) وفاداری را به این صورت تعریف نمود: «حالت یا کیفیت وفاداری، به عنوان پیروی یا پایبندی مشتری نسبت به یک موضوع تعریف می‌شود».

فاصله‌های زیادی میان شرکت‌های بیمه سرآمد در وفاداری مشتریان با شرکت‌هایی که در این حوزه فعالیت چندانی ندارند وجود دارد. مقایسه نمرات خالص ترویج کنندگان^۲ شرکت‌های پیشتاز نسبت به جاماندگان در وفاداری مشتری در نمودار ۱ برای آمریکا و اروپا و در نمودار ۲ برای آسیا و اقیانوسیه نمایش داده شده است. به عنوان مثال در ایالات متحده، شرکت پیشتاز USAA، ۸۵ درصد بالاتر از آخرین شرکت در بیمه‌های زندگی است و ۵۵ امتیاز بهتر از میانگین بازار را به خود اختصاص داده است (ناجوکس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

نمودار ۱. نمرات خالص ترویج کنندگان بیمه‌گران زندگی پایه نسبت به جاماندگان از وفاداری (درجه‌بندی شده از

صفر) در آمریکا و اروپا در سال ۲۰۱۷



منبع: ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷

¹ Rundle-Thiele

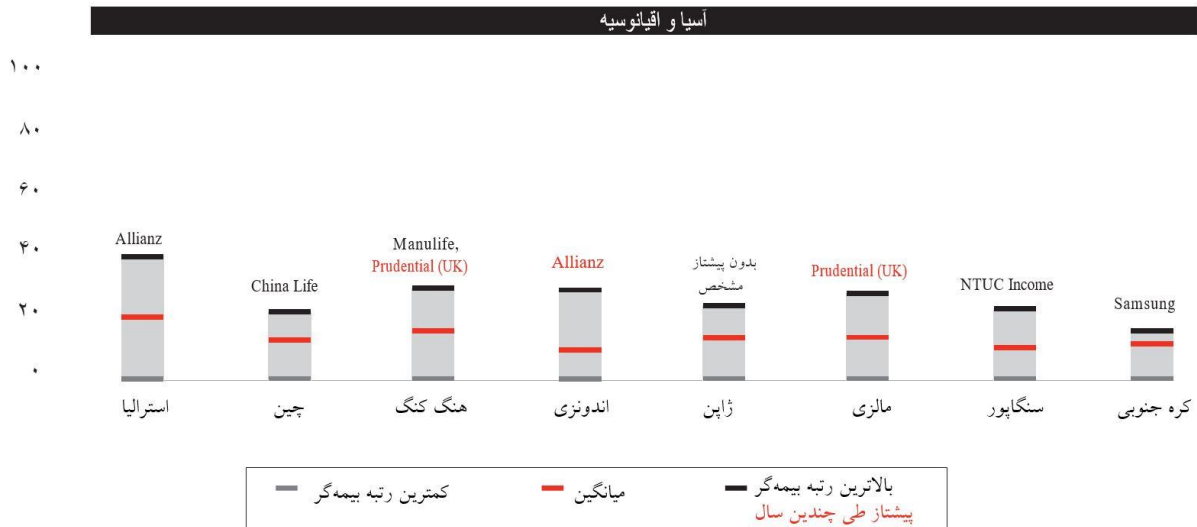
² Net Promoter Score

این شاخص به شکلی غیرمستقیم، رضایت و وفاداری مشتریان را می‌سنجد و می‌تواند شاخص پیش‌بینی کننده رشد آن کسب و کار باشد و همچنین به این مسئله‌ی مهم توجه دارد که چه سهمی از مشتریان یک کسب و کار، حاضر به تبلیغ و ترویج آن هستند.

³ Naujoks

نمودار ۲. نمرات خالص ترویج کنندگان بیمه‌گران زندگی پایه نسبت به جاماندگان از وفاداری (درجه‌بندی شده از

صفر) در آسیا و اقیانوسیه در سال ۲۰۱۷



۱-۱. فاکتورهای اصلی تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان

شکل‌گیری وفاداری مشتری، فرایندی کامل است که شامل مجموعه‌ای از قضاوت‌های ارزیابی مشتریان و سایر متغیرهای روانشناختی ناشی از ارزیابی خدمات است. محققان طی سال‌های گذشته بسیاری از سوابق وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و برندها را شناسایی و بررسی کرده‌اند و وجود وفاداری را در چهار گروه طبقه‌بندی نمودند که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. فاکتورهای اصلی تاثیرگذار در میزان وفاداری مشتری

ادراک مشتری از شرکت یا ارتباط با شرکت بازاریابی	مشخصات مشتری	ویژگی‌های ارتباط دوطرفه	خصوصیات محیطی
<ul style="list-style-type: none"> رضایت کلی محصول یا خدمات (اولیور، ۱۹۹۷) اعتماد به عملکرد و اعتماد 	<ul style="list-style-type: none"> گرایش یا تمایل به ارتباط با شرکت بیمه خوشرویی 	<ul style="list-style-type: none"> هنجارهای مشترک (مانند همکاری،^۳ تقابل،^۴ انعطاف‌پذیری و حل اختلاف/شکایت) 	<ul style="list-style-type: none"> جذابیت رقابتی و هزینه‌های انتقال قابل ملاحظه (جونز^۱ و همکاران، ۲۰۰۰)

¹ Jones

ادراک مشتری از شرکت یا ارتباط با شرکت بازاریابی	مشخصات مشتری	ویژگی‌های ارتباط دوطرفه	خصوصیات محیطی
<ul style="list-style-type: none"> • خوش‌بینانه^۹ (گانسان^{۱۰}، ۱۹۹۴) • عمق یا ارزش ارتباطات (مورگان^{۱۱} و هانت^{۱۲}، ۱۹۹۴) • تصویر شرکت یا نام تجاری • کیفیت ارتباط (کراسبی و همکاران، ۱۹۹۰) • رضایت از ارتباط (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) 	<ul style="list-style-type: none"> • (لیشتن‌اشتاین^۸ و همکاران، ۱۹۹۵) • مشارکت 	<ul style="list-style-type: none"> • (گوندلاچ^۵ و همکاران، ۱۹۹۵) • سرمایه (اولیور و سوان^۶، ۱۹۸۹) • نزدیکی مکانی و مدت زمان ارتباط با شرکت بیمه (پرایس^۷ و همکاران، ۱۹۹۵) 	<ul style="list-style-type: none"> • تغییرات فنی (پاراسورامان^۱ و گریوال^۲، ۲۰۰۰) • تغییرات حقوقی، اقتصادی یا محیطی

منبع: رای^{۱۳} و مدها^{۱۴} (۲۰۱۳)

۱-۲. رویکردهای وفاداری مشتریان

تحقیقات و پژوهش‌های بسیاری جهت شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و حفظ و نگهداری مشتریان صورت گرفته است. با توجه به این تحقیقات، سه رویکرد اصلی برای وفاداری مشتری عبارتند از وفاداری رفتاری^{۱۵}، وفاداری نگرشی^{۱۶} و وفاداری ترکیبی؛ که در ادامه شرح مختصری از هر یک ارائه خواهد شد.

❖ وفاداری رفتاری: مفاهیم وفاداری رفتاری، رفتار تکرار خرید را مورد بررسی قرار می‌دهند که شامل

نسبت خرید، توالی خرید و احتمال خرید است (پانتوواکیس^{۱۷} و لیمپروپولوس^{۱۸}، ۲۰۰۸). با توجه به این دیدگاه، مشتریان ممکن است خرید خود را از روی عادت تکرار کنند، زیرا برخی از موانع یا کمبود جذابیت پیشنهادات ارائه‌دهندگان رقیب، مانع از جایگزینی ارائه‌دهنده کنونی می‌شود. بنابراین، مشتریان

³ Solidarity

⁴ Mutuality

¹ Parasuraman

² Grewal

⁵ Gundlach

⁶ Swan

⁷ Price

⁸ Lichtenstein

⁹ Benevolence trust

¹⁰ Ganesan

¹¹ Morgan

¹² Hunt

¹³ Rai

¹⁴ Medha

¹⁵ Behavioural

¹⁶ Attitudinal

¹⁷ Pantouvakis

¹⁸ Lymperopoulos

ممکن است از روی وظیفه، ارتباط خود را با شرکت حفظ کنند و بدون هیچ احساس مثبتی نسبت به ارائه‌دهنده خود، نوعی وفاداری کاذب ایجاد نمایند (بنداپودی^۱ و بری^۲، ۱۹۹۷).

❖ وفاداری نگرشی: این رویکرد، وفاداری را به عنوان یک حالت روانشناختی (عاطفی و یا شناختی) به

تصویر می‌کشد که ممکن است مشتری در نتیجه استراتژی ارتباطی شرکت به آن دست یابد. مشتری ممکن است داوطلبانه، ارتباط با شرکت را بر اساس منافی که در طول تعامل دریافت می‌کند، حفظ نماید (کاروانا^۳، ۲۰۰۴). این رویکرد از این ایده حمایت می‌کند که بنیان وفاداری واقعی، نگرش مثبت به شرکت است. بنابراین برخلاف رابطه قبلی (وفاداری رفتاری)، مشتریان به این دلیل وفادار هستند که واقعاً علاقه‌مند به حفظ ارتباط با شرکت هستند. با توجه به تحقیقات گذشته، نگرش در خدمت ارزیابی عملکرد خدمات است و در اصل، نشان‌دهنده ارتباط بین خدمات و ارزیابی آن‌ها است. نگرش‌ها به رفتارها مربوط است، گرچه توجه به این نکته مهم است که فرد می‌تواند نسبت به یک برند نگرش مطلوبی داشته باشد اما به دلیل مقایسه با برندهای دیگر، خرید مجدد انجام ندهد. در تصمیم‌گیری برای خرید، درک فرد از تفاوت برندها موضوعی حیاتی است و منجر به نگرش نسبی بالایی می‌شود. یک نگرش نسبی زمانی در بالاترین حد خود قرار می‌گیرد که شرکت، در ذهن مشتری به وضوح نسبت به شرکت‌های رقیب، نگرشی قوی یا ضعیف ایجاد کند. یک نگرش ضعیف (البته مثبت) اما متفاوت از رقبا به نگرش نسبی بالا تبدیل می‌شود و به همین ترتیب می‌تواند نقش مهمی در وفاداری ایفا نماید. از سوی دیگر، یک نگرش قوی اگر همراه با درک مشتریان از تمایز شرکت با رقبا نباشد، ممکن است به وفاداری نسبت به چند برند منجر شود زیرا رضایت‌بخشی خدمات در همه شرکت‌ها یکسان به نظر می‌رسد. همچنین این وفاداری نگرشی می‌تواند با طبقه‌بندی متقابل مفهوم نگرش نسبی توسعه یافته با حمایت مکرر^۴ (هر یک در دو سطح بالا و پایین) منجر به چهار شرایط خاص مربوط به وفاداری در جدول ۳ می‌شود که شامل عدم وفاداری، وفاداری کاذب، وفاداری پنهان و وفاداری است.

¹ Bendapudi

² Berry

³ Caruana

⁴ Repeat patronage

جدول ۳. انواع وفاداری نگرشی بر حسب سطح نگرش نسبی و حمایت مکرر^۱

حمایت مکرر

	پایین	بالا		
نگرش نسبی	بالا	وفاداری	وفاداری پنهان	
	پایین	وفاداری کاذب	عدم وفاداری	

منبع: دیک و باسو (۱۹۹۴)

در ادامه به شرح مختصری بر هر یک از شرایط خاص وفاداری پرداخته می‌شود.

- **عدم وفاداری:** نگرش نسبی پایین همراه با حمایت مکرر پایین نشانگر عدم وفاداری است. نگرش نسبی پایین شاید نشان‌دهنده معرفی اخیر محصول یا خدمات اخیراً صورت گرفته و یا ناتوانی در برقراری تعامل با مزایای مشخص است. همچنین نگرش نسبی پایین ممکن است به دلیل پویایی یک بازار خاص بوده که در آن اکثر برندهای رقیب مشابه هستند.
- **وفاداری کاذب:** یک نگرش نسبی پایین همراه با حمایت مکرر بالا، سبب ایجاد وفاداری کاذب همراه با رفتارهای غیرطبیعی مشتری می‌شود (به عنوان مثال، هنجارهای فردی یا اثرات موقعیتی). این وفاداری از نظر مفهوم اینرسی از این نظر مشابه است که یک مشتری، تمایز اندکی بین برندهای موجود در بازار قائل می‌شود و خرید مکرر را بر اساس موقعیت (مانند آشنایی) یا معاملات انجام می‌دهد. همچنین تأثیر اجتماعی نیز ممکن است منجر به وفاداری کاذب شود. به عنوان مثال، شرکت می‌تواند با تقویت ارزش دریافتی از طریق ایجاد تأثیرات اجتماعی که به تکرار سفارشات کمک می‌کند، وفاداری کاذب را افزایش دهد.
- **وفاداری پنهان:** نگرش نسبی بالا همراه با حمایت مکرر پایین، نشان‌دهنده وفاداری پنهان است. این امر احتمالاً به دلیل محیط بازار است که در آن تأثیرات غیرطبیعی مانند هنجارهای فردی و اثرات موقعیتی، تأثیر بیشتری نسبت به نگرش‌ها در تعیین رفتار خرید می‌گذارند. از آنجا که ایجاد یک نگرش نسبی بالاتر گران است و همچنین بعید است که این وفاداری پنهان را تغییر دهد، تلاش‌های مدیریتی بهتر است با پرداختن مستقیم به محدودیت‌های هنجاری یا موقعیتی و برطرف کردن آن‌ها به روشی موثر صورت گیرد.

به این معنی است که به ازای خرید مجدد بیمه‌نامه از آن شرکت توسط مشتری، کوپن تخفیفی برای او در نظر گرفته شود.

• **وفاداری:** وفاداری، مطلوب‌ترین حالت از بین چهار وضعیت است و نشان‌دهنده مطابقت مطلوب بین نگرش نسبی و حمایت مکرر است. وفاداری ممکن است در سطح پایین و بالا از قدرت نگرش حاصل شود، به شرطی که مشتریان هدف، متوجه تفاوت‌های قابل توجه بین برندهای رقیب شوند. البته، افزایش قدرت نگرش و در نتیجه نگرش نسبی، به شرط آنکه شرایط بازار اجازه دهد، مفید خواهد بود. رقابت به احتمال زیاد سعی در (۱) کاهش تمایز یابی مشتریان نسبت به برند پیشرو در بازار و در نتیجه کاهش نگرش نسبی مشتری نسبت به آن برند، (۲) افزایش تمایز یابی مشتریان به نفع خود از طریق ادعای برتری نسبت به رقبای و (۳) افزایش وفاداری کاذب از طریق دستکاری عوامل موقعیتی، در صورتی که افزایش نگرش نسبی، غیرقابل تحقق تلقی می‌شود؛ دارد.

❖ **وفاداری ترکیبی:** الیور (۱۹۹۹) در فرضیه خود بیان نمود که در توسعه وفاداری مشتری، چهار مرحله وجود دارد. این مراحل شامل موارد ذیل هستند (ستوده و همکاران، ۱۳۹۳):

- وفاداری شناختی^۱: ترجیح یک برند یا محصول با توجه به منافع آن برای مشتری. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باورهای مشتری است و شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری به دست می‌آید. وفاداری شناختی ضعیف است زیرا دربردارنده باورهای نه چندان قوی پیرامون برند است و می‌تواند در معرض تهدیدات رقابتی قرار گیرد.
- وفاداری عاطفی^۲: این مرحله، از وفاداری شناختی قوی‌تر است زیرا نگرش مطلوب مشتری نسبت به یک برند، با افزایش تجربیات ناشی از تکرار خرید و افزایش شناخت او نسبت به برند تقویت می‌گردد.
- وفاداری کنشی^۳: کنش دلالت بر تعهد به تکرار خرید دارد. با اینکه قصد مشتری از تکرار خرید ممکن است قابل پیش‌بینی و مورد انتظار باشد، ولی ممکن است به عمل منجر نشود. این بعد از وفاداری تحت عنوان «تمایل به وفاداری» نیز شناخته شده است.

¹ Cognitive loyalty

² Affective loyalty

³ Conative loyalty

- وفاداری در عمل^۱: در نهایت زمانی که باورها، نگرش‌ها و تمایلات مشتری نسبت به یک برند به عمل تبدیل می‌شود، وفاداری رفتاری یا همان تکرار خرید صورت می‌پذیرد. وفاداری در عمل، نتیجه حصول سه مرحله قبلی است.

هر یک از مراحل فوق، دارای تعدادی از ویژگی‌ها یا ابعاد است که به عنوان نگهدارنده^۲ (جذب مشتری برای ماندن) و یا آسیب‌پذیری^۳ (مشتری را به سمت جایگزینی شرکت سوق می‌دهد) عمل می‌کند (مک‌مولان^۴، ۲۰۰۵). برخی از این ویژگی‌ها در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱. مراحل توسعه وفاداری ترکیبی و ویژگی‌های آن



منبع: مک‌مولان (۲۰۰۵)

¹ Action

² Sustainers

³ Vulnerabilities

⁴ McMullan

۲. پیشینه تحقیق

بال^۱ و همکاران (۲۰۰۴) تاریخچه مربوط به ویژگی‌های وفاداری را هم از نظر تجاری-تجاری^۲ و هم تجاری-مشرتی^۳ بررسی نمودند. همچنین بیان نمودند که اندازه‌گیری وفاداری مشتری و عوامل تعیین‌کننده آن در بازارها و کشورهای مختلف ممکن است اختلاف معناداری در توضیح وفاداری ایجاد کند. برخی از مطالعات صورت گرفته در حوزه رضایت و وفاداری مشتریان در بخش خدمات، در جدول ۱ خلاصه شده است. برخی از این مطالعات فقط رضایت مشتری، برخی دیگر وفاداری مشتری و برخی از این مطالعات هر دو رضایت و وفاداری مشتری را بررسی نموده‌اند. شایان ذکر است در اغلب مطالعات ذکر شده در جدول ۱ مانند رای و مدها (۲۰۱۳)، تمامی بیمه‌های زندگی شامل پوشش ریسک فوت و بخش سرمایه‌گذاری در مطالعه پیمایشی به صورت عام در نظر گرفته شده و تنها برخی مطالعات مانند کراسبی^۴ و استفان^۵ (۱۹۸۷) به بیمه‌های زندگی با پوشش ریسک صرفاً فوت اختصاص داده شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از مطالعات تجربی در مورد عوامل تعیین‌کننده رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه

نویسندگان	عوامل تعیین‌کننده رضایت	عوامل تعیین‌کننده وفاداری	روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها	یافته‌های اصلی
پیکون ^۶ و همکاران (۲۰۱۴)	-	ساختار چند بعدی: ۱. رضایت، ۲. هزینه‌های انتقال دریافتی، ۳. جذابیت پیشنهادات.	- پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۷۸۵ مشتری از ۷۴ شرکت بیمه اسپانیا. - مدل‌سازی معادلات ساختاری ^۷ (SEM).	- هزینه‌های انتقال دریافتی و عدم جذابیت قابل توجه پیشنهادهای جایگزین، - واسطه‌های قابل توجهی در ارتباط بین رضایت و وفاداری هستند.
تسوکاتوس ^۸ و همکاران (۲۰۰۶)	مقیاس‌های سروکوال ^۹ ، جی‌آی‌کوال ^{۱۰} : ۱. ملموس، ۲. قابلیت اطمینان ^{۱۱} ، ۳. پاسخگویی، ۴. اطمینان ^{۱۲} ، ۵. همدلی.	-	- پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۵۱۹ مشتری از شرکت‌های بیمه در یونان. - تجزیه و تحلیل مسیر.	- موارد ملموس بر رضایت مشتری تأثیر چندانی ندارند. - رضایت مشتری در وفاداری مشتری تأثیر دارد.

¹ Ball

² Business-to-business

³ Business-to-consumer

⁴ Crosby

⁵ Stephens

⁶ Picón

⁷ Structural equation modeling

⁸ Tsoukatos

⁹ SERVQUAL

¹⁰ GIQUAL

¹¹ Reliability

¹² Assurance

نویسندگان	عوامل تعیین‌کننده رضایت	عوامل تعیین‌کننده وفاداری	روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها	یافته‌های اصلی
راجت گرا ^۱ (۲۰۱۱)	ساختار چند بعدی: ۱. کیفیت خدمات، ۲. ارزش دریافتی.	ساختار چند بعدی: ۱. کیفیت خدمات، ۲. ارزش دریافتی، ۳. رضایت مشتری.	- پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۲۵۸ مشتری بیمه زندگی در هند. - SEM	- ویژگی‌های اصلی کیفیت خدمات نماینده شامل آگاهی نسبت به محصول، همدلی، قابلیت اطمینان و اعتماد، پیشگامان مهم نتایج رفتاری مطلوب هستند. - کیفیت خدمات نماینده، رضایت و درک ارزش، تأثیرات مهمی در اهداف معرفی شرکت دارد.
رای و مدها (۲۰۱۳)	-	ساختار چند بعدی: ۱. کیفیت خدمات، ۲. رضایت مشتری، ۳. اعتماد، ۴. تعهد، ۵. تصویر شرکت، ۶. هزینه انتقال، ۷. ارتباطات.	- پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۴۰۰ (با ۲۰۰ برای بخش دولتی و ۲۰۰ برای بخش خصوصی) مشتری بیمه زندگی در هند. - رگرسیون چندگانه و آزمون t مستقل.	- مشتریان هندی به وضعیت بخش دولتی یک ارائه‌دهنده خدمات مالی اهمیت می‌دهند. - کیفیت و تعهد خدمات قوی‌ترین پیش‌بینی کننده وفاداری مشتری در صنعت بیمه زندگی هند است.
ساندهو ^۲ و همکاران (۲۰۱۱)	ساختار چند بعدی: ۱. مهارت، ۲. تبلیغات و نحوه پیشنهاد محصول، ۳. برتری فیزیکی و اخلاقی، ۴. فرآیند و هدف ارائه خدمات، ۵. امنیت و عملیات پویا، ۶. اعتبار، ۷. عملکرد.	-	- پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۳۳۷ مشتری از سه شهر پنجاب (هند) - SEM	- مهارت، برتری فیزیکی و اخلاقی و عملکرد تأثیر به‌سزایی در کیفیت کلی خدمات شرکت بیمه زندگی در هند دارد.
سینگ ^۳ و همکاران (۲۰۱۴)	ساختار چند بعدی: ۱. ملموس، ۲. اطمینان، ۳. پاسخگویی، ۴. راحتی، ۵. همدلی.	-	- پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۱۳۹ مشتری از دهلی هند. - تحلیل عاملی و همبستگی.	- همه پنج عامل در رضایت مشتری تأثیر دارد. - سن پاسخ‌دهندگان به طور قابل توجهی، درک مشتری از کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه زندگی را تعیین می‌کند.
سیدیقی ^۴ و همکاران (۲۰۱۰)	ساختار چند بعدی: ۱. اطمینان، ۲. برنامه‌ریزی مالی شخصی، ۳. صلاحیت، ۴. تصویر شرکت، ۵. ملموس بودن، ۶. فناوری.	-	- پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۸۶۸ مشتری که حداقل یک محصول بیمه زندگی در هند خریداری کرده‌اند. - SEM	- اطمینان و برنامه‌ریزی مالی شخصی، شاخص‌های پیش‌بینی قابل توجهی از رضایت مشتری از نماینده بیمه است. - برنامه‌ریزی مالی شخصی، فناوری، صلاحیت و تصویر شرکت تأثیر به‌سزایی در رضایت از خدمات عملکردی ارائه شده توسط یک شرکت بیمه دارد.
فورنل ^۵ و همکاران (۱۹۹۶)	ساختار چند بعدی: ۱. کیفیت دریافتی، ۲. انتظارات مشتری، ۳. ارزش دریافتی.	ساختار چند بعدی: ۱. کیفیت دریافتی، ۲. انتظارات مشتری، ۳. ارزش دریافتی، ۴. رضایت کلی مشتری، ۵. شکایات مشتری.	- پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۲۵۰ مشتری فعلی در هر شرکت در آمریکا. - رگرسیون.	- سفارشی‌سازی در تعیین رضایت مشتری مهم‌تر از قابلیت اطمینان است. - رضایت مشتری بیشتر از ارزش دریافتی یا قیمت، اهمیت دارد.

¹ Rajat Gera

² Sandhu

³ Singh

⁴ Siddiqui

⁵ Fornell

نویسندگان	عوامل تعیین کننده رضایت	عوامل تعیین کننده وفاداری	روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها	یافته های اصلی
کراسبی و استفان (۱۹۸۷)	ساختار چند بعدی: ۱. قصور خدمات مشتری، ۲. ارتباط شخصی، ۳. اطلاعات مربوط به محصول (رسانه های جمعی)، ۴. اطلاعات مربوط به محصول (پرسنل خارجی)، ۵. ارتباطات مستقیم شرکت، ۶. تبلیغات رسانه ای شرکت، ۷. قصور خدمات به مشتری (شرکتی)، ۸. رضایت از تعامل شخصی، ۹. رضایت از خدمات اصلی.	-	- پرسشنامه های تکمیل شده توسط ۲۳۱۱ مشتری بیمه زندگی (مرحله ۱، نظرسنجی) و ۱۶۴۸ مشتری بیمه زندگی (مرحله ۲، پیگیری). - معادلات ساختاری.	- بازاریابی رابطه مند ^۱ به مجموعه خدمات ارزش می بخشد. - با متغیرهای کیفیت فنی و ثابت بودن متغیرهای بازاریابی رابطه ای، رضایت مشتری با قیمت خالص بیمه ارتباطی ندارد.
که ^۲ و همکاران (۲۰۰۹)	مسئولیت اجتماعی شرکت ^۳ (CSR).	-	- پرسشنامه های تکمیل شده توسط ۴۷۶ مشتری شرکت های بیمه در تایوان. - SEM.	- ابتکارات CSR شرکت های بیمه زندگی تأثیرات مثبتی بر رضایت مشتری، اعتبار شرکت و ارزش ویژه برند دارد. - تأثیرات اقدامات CSR بر ارزش ویژه برند شامل تبلیغات آموزنده و تأثیرات تبلیغات تشویقی است.
موسمی ^۴ (۲۰۱۶)	کیفیت خدمات از طریق: ۱. ملموس بودن، ۲. پاسخگویی، ۳. قابلیت اطمینان، ۴. یکدلی، ۵. اطمینان. رضایت مشتری از طریق: ۱. رفتار خرید مجدد، ۲. ارزش دریافتی، ۳. اطلاع از انتظارات مشتری.	عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات و رضایت مشتری و همچنین وفاداری مشتری از طریق: ۱. اعتماد ۲. تحمل قیمت ۳. توصیه های مثبت	- پرسشنامه های تکمیل شده توسط ۱۵۰ مشتری در صنعت بیمه. - تجزیه و تحلیل میانگین، همبستگی، میانه، رگرسیون خطی و انحراف معیار.	- شرکت های بیمه باید استراتژی هایی طراحی کنند که به طور مداوم خدمات با کیفیت بالا به مشتریان ارائه دهند؛ زیرا محصولات بیمه تفاوت زیادی ندارند و فقط بر اساس کیفیت و قیمت می توانند از مزیت رقابتی برخوردار شوند.
نگوین ^۵ و همکاران (۲۰۱۸)	ساختار چند بعدی: ۱. تصویر شرکت، ۲. کیفیت خدمات، ۳. قیمت، ۴. ارزش دریافتی،	رضایت مشتری	- پرسشنامه های تکمیل شده توسط ۱۴۷۶ مشتری در کشور ویتنام در طول سال ۲۰۱۷. - تجزیه و تحلیل مسیر برای آزمایش چارچوب پیشنهادی برای رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها.	- کیفیت خدمات به شدت بر ارزش دریافتی و رضایت مشتری تأثیر می گذارد، در حالی که تصویر شرکت بر ارزش دریافتی تأثیر کمتری می گذارد و رضایت مشتری را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار می دهد. - فاکتور قیمت تأثیر معناداری بر ارزش دریافتی و رضایت مشتری ندارد. - ارزش دریافتی مشتری به طور قابل توجهی تحت تأثیر کیفیت خدمات و تصویر شرکت است.

منبع: نگوین و همکاران (۲۰۱۸) و نتایج تحقیق

¹ Relationship Marketing² Keh³ Corporate Social Responsibility⁴ Musembi⁵ Nguyen

۳. شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی

همانطور که در بخش قبل به آن اشاره شد، مطالعات بسیاری جهت شناسایی شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی صورت گرفته است. در این مطالعات، شاخص‌های متنوعی برای اندازه‌گیری وفاداری مشتریان، معرفی گردیده است که در هر جامعه یا کشوری بسته به هدف سوالات پرسشنامه دریافتی از مشتری، می‌تواند متفاوت از دیگری تعریف شود. شاخص‌های معرفی شده، می‌توانند به صورت مستقیم، غیر مستقیم و یا نقش واسطه‌ای، بر روی وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی تاثیر بگذارند. در این بخش برخی از مدل‌های تعریف شده برای وفاداری مشتریان در مطالعات مختلف، ارائه می‌گردد. همچنین به دلیل اینکه ممکن است برخی از شاخص‌ها در مطالعات مختلف، متفاوت از یکدیگر تعریف شوند، در هر بخش تعاریف مخصوص همان مدل ارائه خواهد شد. در این مطالعات برای بررسی مناسب بودن شاخص‌های معرفی شده، نظرسنجی‌هایی انجام گردیده است که سوالات مربوط به نظرسنجی‌ها نیز در هر بخش ارائه می‌گردد.

۳-۱. تعاریف شاخص‌های وفاداری و رضایتمندی مشتریان

به منظور شناسایی مدل‌های مربوط به وفاداری یا رضایتمندی مشتریان، در ابتدا لازم است تا شاخص‌های کلیدی آن‌ها تعریف شود. پس از بررسی مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف، مدل‌های متفاوتی برای دستیابی به وفاداری یا رضایتمندی مشتری، مشاهده شد. بنابراین تعاریف شاخص‌های پرتکرار در مطالعات صورت گرفته، به منظور جلوگیری از تکرار مفاهیم، جمع‌بندی شده و در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد. برخی از شاخص‌ها که تنها در یک مدل و یا با تعریف متفاوتی مورد استفاده قرار گرفته‌اند، در همان بخش مربوطه تعریف خواهند شد.

❖ رضایتمندی مشتری: الیور (۱۹۸۰) بیان نمود که رضایت مشتری زمانی به وجود می‌آید که مشتری

عملکرد واقعی خدمات را بر خلاف انتظارات خود بسنجد و هرگونه مغایرت بین این دو، موجب عدم

تأیید می‌شود. نتایج این مقایسه‌ها می‌تواند به سه دسته تقسیم شود:

۱. تأیید مثبت: رضایت زیاد.

۲. تأیید منفی: عدم رضایت زیاد.

۳. تأیید صفر.

الیور (۱۹۹۷) اظهار داشت که «رضایت، پاسخ خوشنودی^۱ مصرف‌کننده است. رضایت در واقع یک قضاوت است که ویژگی یا خود کالا یا خدمات، موجب فراهم شدن سطح مطلوبی از خوشنودی مربوط به مصرف، از جمله سطوح پایین یا بالای خوشنودی شود». مولفه تأثیر رضایت مشتری، می‌تواند مشتری راضی را به حمایت از ارائه‌دهنده خدمات سوق داده و همچنین باعث شود تا خدمات دریافتی خود را به دیگران پیشنهاد دهد (رای و مدها، ۲۰۱۳). چن^۲ و وانگ^۳ (۲۰۰۹) دیدگاه رضایت مشتری را نوعی ارزیابی بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی توسط شرکت معرفی می‌کنند. بر این اساس، ارزیابی مثبت برای محصول یا خدمتی که مشتری به دست می‌آورد دلیل اصلی ادامه رابطه با محصولات یا خدمات یک شرکت است و یک رکن مهم برای حفظ وفاداری است. بنابراین مشتریان راضی احتمال بیشتری برای خرید مجدد، کاهش حساسیت نسبت به هزینه‌ها، معرفی شرکت به دیگران و تبدیل شدن به مشتری وفادار دارند (پیکون و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین رضایت مشتری ارزیابی می‌کند که آیا مشتری از خدمات بیمه، معامله بیمه و ارتباط آن‌ها با شرکت بیمه رضایت داشته است (نگوین و همکاران، ۲۰۱۸). این شاخص در اکثر مدل‌های وفاداری مشتریان در گام قبل وفاداری قرار دارد اما در برخی از موارد مخصوصاً زمانی که رابطه مشتری و شرکت با سرمایه‌گذاری مرتبط است، امکان دارد رضایتمندی به تنهایی در گام قبل از وفاداری قرار نگیرد و حتی در صورت عدم وجود رضایتمندی مشتری و در صورت وجود سایر شاخص‌های مهم، وفاداری مشتری را بتوان تضمین نمود.

❖ **کیفیت خدمات:** از کیفیت خدمات گاهی اوقات به عنوان کیفیت دریافتی نیز یاد می‌شود. فاگلی^۴ (۲۰۰۶)، کیفیت خدمات را به این صورت تعریف نموده است: «یک قضاوت یا نگرش کلی در مورد یک سرویس خاص است که تصور کلی مشتری از نامرغوبی یا برتری نسبی سازمان و خدمات آن را شامل می‌شود. کیفیت خدمات یک قضاوت شناختی است». کیفیت یکی از عناصر ضروری خدمات بیمه است و به همین منظور شرکت‌های ارائه‌دهنده بیمه باید به طور فزاینده‌ای بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأکید نمایند. کیفیت خدمات در صنعت بیمه از طریق نرخ شکایت اندازه‌گیری می‌شود که برابر تعداد

^۱ Fulfilment

^۲ Chen

^۳ Wang

^۴ Fogli

شکایات دریافتی تقسیم بر اندازه کسب‌وکار بیمه^۱ است (ولز^۲ و استنفورد^۳، ۱۹۹۵). کیفیت خدمات رابطه مثبتی با آمادگی برای معرفی شرکت بیمه به دیگران، تمایل به پرداخت بیشتر و همچنین وفاداری دارد. وانگ^۴ و سوهال^۵ (۲۰۰۳) تلاش کردند تا تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری را در دو سطح روابط جزئی یعنی سطح بین فردی (شخص به شخص) و سطح شرکتی (شخص به شرکت) ارزیابی کنند. یافته‌های آنان نشان داد که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری رابطه مثبتی وجود دارد و این ارتباط در سطح شرکتی قوی‌تر از سطح بین فردی است. بنابراین در سطح شرکتی، موارد معناداری برای پیش‌بینی وفاداری و در سطح بین فردی، همدلی وجود دارد (رای و مدها، ۲۰۱۳). منظور از کیفیت خدمات در بیمه‌های زندگی، ضوابط و شرایط بیمه‌نامه‌ها، قیمت متناسب با خدمات ارائه شده، ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتری، عملکرد شرکت نسبت به خدمات معرفی شده و قابل اعتماد و استاندارد بودن پیشنهادات شرکت است. عدم رضایت از کیفیت خدمات می‌تواند تأثیر مستقیمی بر عدم وفاداری مشتری بگذارد. بنابراین شرکت‌ها با ارائه محصولات جدید و یا افزایش کیفیت محصولات گذشته خود و یا حتی سفارشی‌سازی محصولات برای برخی از مشتریان، می‌توانند موجبات افزایش وفاداری مشتریان را فراهم نمایند. بنابراین برای عملیاتی نمودن ساختار کیفیت دریافتی، از ابعاد کیفیت برای ترسیم دو مولفه اصلی تجربه مصرف‌کننده استفاده می‌شود: (۱) سفارشی‌سازی، یعنی درجه سفارشی کردن پیشنهاد شرکت برای پاسخگویی به نیازهای متفاوت مشتری و (۲) قابلیت اطمینان، یعنی درجه‌ای که پیشنهادات شرکت قابل اعتماد، استاندارد و عاری از نقص است (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶).

❖ **تصویر شرکت:** تصویر شرکت به عنوان «نتیجه خالص تمام تجربیات، تصورها، باورها، احساسات و دانش مردم در مورد یک شرکت» تعریف می‌شود. مینکیویچ^۶ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود در رابطه با تصویر شرکت، آن را به عنوان «عقاید، ادراکات^۷، احساسات و نگرش ذی‌نفعان نسبت به یک سازمان» تعریف نمودند. همچنین احتمال شکل‌گیری این ادراکات و احساسات را از طریق واکنش مشتری به اهداف استراتژیک سازمان ابراز داشتند. کیفیت تصویر و کیفیت خدمات بر انتخاب مشتریان و

^۱ Measure of insurance business in force

^۲ Wells

^۳ Stafford

^۴ Wong

^۵ Sohal

^۶ Minkiewicz

^۷ Perception

همچنین سطح پذیرفته‌شده قیمت تأثیر دارد. همچنین تصویر، رابطه مستقیمی با وفاداری به ارائه‌دهنده دارد. اگرچه رابطه معناداری بین تصویر و وفاداری وجود دارد، اما ماهیت آن غیرمستقیم است زیرا رضایت و اعتماد در روابط، عوامل اصلی هستند. (رای و مدها، ۲۰۱۳) بنابراین تصویر شرکت، میزان درک مشتری از کانال‌های رسانه‌ای، فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، فعالیت‌های نوآورانه و اخلاق تجاری شرکت بیمه را ارزیابی می‌کند (نگوین و همکاران، ۲۰۱۸). تصویر شرکت می‌تواند به عنوان شهرت، برند تجاری شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت، تعامل بین شرکت با مشتریان و اخلاق تجاری تعریف شود. اگر شرکت تصویر مناسبی از خود، در افکار جامعه ایجاد نماید، سبب جذب و وفاداری مشتریان می‌شود زیرا مشتری با توجه به ذهنیات خود نسبت به شرکت، حتی با وجود رضایتمندی پایین، علاقه کمتری برای پیوستن به شرکت بیمه رقیب خواهد داشت.

❖ **ارزش دریافتی:** میزان درک مشتری از مزایا، پوشش بیمه‌ای و ارزش محصولات بیمه را ارزیابی می‌کند (نگوین و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از عوامل تعیین کننده رضایت کلی مشتری، ارزش دریافتی یا سطح قابل درک کیفیت محصول نسبت به قیمت پرداخت شده است. افزودن ارزش دریافتی، اطلاعات قیمت را در مدل گنجانده و مقایسه نتایج را در بین شرکت‌ها، صنایع و بخش‌ها افزایش می‌دهد. همچنین استفاده از قضاوت‌های ارزشی برای اندازه‌گیری عملکرد، تفاوت در محدودیت‌های درآمد و بودجه را در بین مشتریان کنترل می‌کند، که امکان مقایسه محصولات و خدمات با قیمت بالا و پایین را فراهم می‌نماید. انتظار می‌رود که یک رابطه مثبت بین افزایش ارزش دریافتی نتیجه شده از کیفیت دریافتی و رضایت مشتری وجود داشته باشد (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶).

❖ **هزینه‌های انتقال:** هزینه‌های انتقال^۱ با وفاداری مشتری ارتباط مثبت دارد. هزینه‌های انتقال می‌تواند به عنوان هزینه جابه‌جایی به یک ارائه‌دهنده دیگر در نظر گرفته شود. این هزینه‌ها ممکن است هزینه‌های فسخ قرارداد^۲ تحمیل شده توسط ارائه‌دهنده فعلی و هزینه‌های پیوستن به ارائه‌دهنده دیگر را شامل شود. هزینه‌های انتقال شامل مجموع هزینه‌های اقتصادی، جسمی و روانی می‌شود. باروزو^۳ و پیکون (۲۰۱۲) بازار بیمه اسپانیا را برای مطالعه ابعاد مختلف هزینه‌های انتقال و نتایج آن انتخاب کردند و پیشنهاد

^۱ Switching costs

^۲ Termination

^۳ Barroso

نمودند که هزینه‌های انتقال به صورت یک ساختار مرتبه بالاتر، ترکیبی از شش بعد (۱) هزینه‌های از دست دادن مزایا، (۲) هزینه‌های از دست دادن روابط شخصی؛ (۳) هزینه‌های ریسک اقتصادی، (۴) هزینه جستجو و ارزیابی، (۵) هزینه‌های تنظیم و (۶) هزینه‌های ضرر پولی است. هر یک از این شش بعد، درک مشتری از زمان، پول یا تلاش در انتقال را منعکس می‌کند. اعتقاد بر این است که رضایت مشتری و هزینه‌های انتقال مهمترین پیش‌بینی کننده قصد خرید مجدد است. همچنین می‌توان ادعا نمود که هزینه‌های انتقال میزان حساسیت مشتریان نسبت به سطح رضایت را کاهش می‌دهد و اطلاع مشتری از هزینه‌های انتقال بالاتر، او را از رفتن به سوی پیشنهادهای رقابتی باز می‌دارد (رای و مدها، ۲۰۱۳). (در بخش ۳-۳، به این شاخص به صورت گسترده‌تری پرداخته شده است).

❖ **اعتماد:** اعتماد عنصری حیاتی در روابط است. مایر^۱ و همکاران (۱۹۹۵) اعتماد را به عنوان «درجه حساسیت یک طرف نسبت به رفتار طرف دیگر، مبتنی بر این انتظار که او عملکرد خاصی که برای طرف اول اهمیت دارد را بدون این که قدرت نظارت یا کنترل او را داشته باشد، انجام می‌دهد» تعریف نمودند. در واقع اعتماد، بیانگر ایمان به شفافیت و صداقت شریک در ارتباطات تجاری است. بسیاری از محققان، نوع‌دوستی را به عنوان مولفه‌ای از اعتماد پیشنهاد می‌کنند که وفاداری را نتیجه می‌دهد. بال و همکاران (۲۰۰۴) ادعا کردند که در بازار رقابتی، عدم اعتماد مانع تشکیل وفاداری می‌شود. مشتریان در صنعت خدمات تمایل دارند نگرش رفتاری مثبتی نسبت به نام تجاری مورد اعتماد خود داشته باشند (رای و مدها، ۲۰۱۳). بسیاری از نویسندگان اعتماد را به عنوان پیش‌زمینه‌ای برای وفاداری مشتری می‌دانند. طبق گفته‌های شرور^۲ و اوزان^۳ (۱۹۸۵) اعتماد به عنوان «اعتقاد به اینکه حرف یا قول یک طرف، قابل اعتماد است و به وظیفه خود عمل می‌کند» تعریف شده است (دونیو و همکاران، ۲۰۰۶).

❖ **تعهد:** تعهد یک وضعیت روان‌شناختی است که در آن مشتری قصد دارد رابطه خود را با ارائه‌دهنده فعلی خود ادامه دهد. پراسورامان (۱۹۹۱) با برجسته کردن نقش تعهد در روابط اظهار داشت که «روابط بر اساس تعهد متقابل ساخته می‌شوند». مورمن^۴ و همکاران (۱۹۹۲) تعهد را به صورت یک رفتار یا تمایل مستمر نسبت به یک برند یا شرکت خاص تعریف نمودند که درجه‌ای است که مشتریان از طریق تمایل

^۱ Mayer

^۲ Schurr

^۳ Ozanne

^۴ Moorman

مستمر برای حفظ عضویت با یک سازمان، نام تجاری یا محصول آن، ارتباط عاطفی برقرار کنند. اعتماد به عنوان عامل اصلی تعیین‌کننده تعهد تلقی می‌شود. مورگان و هانت (۱۹۹۴) اظهار داشتند که «اعتماد برای ادامه رابطه بسیار مهم است زیرا روابط دارای اعتماد بسیار ارزشمند هستند به طوری که طرفین تمایل دارند خود را به چنین روابطی متعهد کنند» (دونیو و همکاران، ۲۰۰۶). جونز و همکاران (۲۰۱۰) ابعاد تعهد را به عنوان یک نظریه بررسی کردند و بر تأثیرات متفاوت ابعاد عاطفی، هنجاری و استمرار بر روی مجموعه‌ای از پاسخ‌های مشتری متمرکز شدند که نشان‌دهنده مشخصه‌های وفاداری مانند اهداف خرید مجدد، تمایل به پرداخت بیشتر، پایداری، نگرش نسبی بالا، حمایت و بشر دوستی است (رای و مدها، ۲۰۱۳). تعهد بیانگر میزان اشتیاق یک طرف معامله برای حفظ یک رابطه ارزشمند است (مورمن و همکاران، ۱۹۹۲).

❖ **ارتباطات:** اندرسون^۱ و ناروس^۲ (۱۹۸۴) ارتباطات را به عنوان «بخشی از اطلاعات رسمی مهم و به موقع و همچنین غیررسمی بین مشتری و یک ارائه‌دهنده» تلقی کردند. سپس در سال ۱۹۹۰ ارتباطات را به عنوان «گفتگوی تعاملی بین شرکت و مشتریان در طی مراحل پیش‌فروش، فروش، مصرف و پس از مصرف» در نظر گرفتند. در نتیجه ارتباطات، در ایجاد و حفظ رابطه اهمیت فراوان دارد و در عین حال باید از طولانی شدن مدت زمانی که مشتری با شرکت ارتباط برقرار نمی‌کند، خودداری شود زیرا تعاملات منظم، ریسک ادراکی^۳ مربوط به خرید را کاهش می‌دهد. ارتباطات شامل ارائه اطلاعات قابل اعتماد، تحقق وعده‌ها و اطلاع‌رسانی در صورت بروز مشکلات مربوط به ارائه خدمات است. (رای و مدها، ۲۰۱۳)

❖ **قیمت:** میزان درک مشتری از هزینه‌های بیمه، محاسبه هزینه‌های بیمه، پرداخت حق بیمه، رسیدگی به بیمه‌نامه‌های دارای شکایت و تبلیغات شرکت بیمه را توصیف می‌کند (نگوین و همکاران، ۲۰۱۸). مشتریانی که تنها به دلیل قیمت پایین، محصول را خریداری می‌کنند ممکن است در صورت مناسب ندانستن دیگر شاخص‌ها، پس از مدتی شرکت را ترک نمایند و در نتیجه وفاداری به وجود نمی‌آید. این

¹ Anderson

² Narus

³ Perceived risks

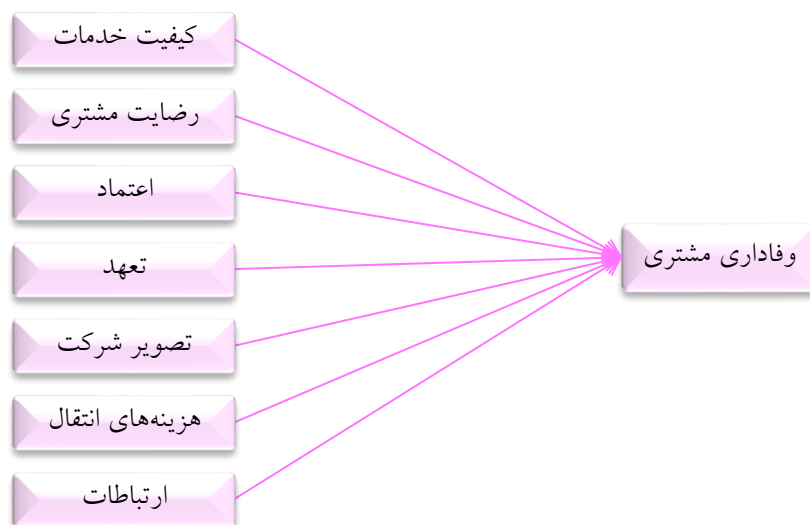
موضوع به‌خصوص در بیمه‌های زندگی بیشتر به چشم می‌خورد؛ چرا که سایر شاخص‌ها بر مولفه قیمت ارجح‌تر هستند و مشتریان بر اساس منابع مالی خود، بیمه‌نامه مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند. همچنین شاخص قیمت می‌تواند در شاخصی همچون ارزش دریافتی و یا حتی هزینه‌های انتقال، دیده شود.

❖ **شکایت:** شکایت مشتری از طریق شکایت به صورت رسمی (مانند کتبی یا تلفنی از ارائه‌دهنده) یا غیررسمی (در مورد خدمات شخصی یا جانبی) انجام می‌شود (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶). توجه به این نکته خالی از لطف نیست که مشتری شاکی، اطلاعات بیشتری نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده و سایر مولفه‌های مورد اهمیت از نظر خود دارد و به بنابراین با رسیدگی مناسب به شکایت‌ها، می‌توان مشتری شاکی را تبدیل به مشتری وفادار نمود.

۲-۳. شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور هند

بر اساس مطالعه انجام شده توسط رای و مدها (۲۰۱۳)، عواملی که منجر به وفاداری مشتری می‌شوند عمدتاً عواملی هستند که ناشی از ارزیابی مشتریان و درک آن‌ها از خدمات مانند کیفیت خدمات و رضایت مشتری یا مواردی در دسته نتایج تعامل و خدمات مکرر مانند اعتماد و تعهد هستند. موارد دیگری نیز مانند تصویر شرکت و ارتباطات یا پویایی صنعت مانند هزینه‌های انتقال وجود دارد که به طور گسترده به موقعیت شرکت مربوط می‌شوند. مطالعه صورت گرفته در کشور هند توسط رای و مدها (۲۰۱۳)، عوامل ذکر شده را به صورت مدلی برای وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی معرفی نموده‌اند که این مدل پیشنهادی، در شکل ۲ نشان داده شده است.

شکل ۲. مدل وفاداری مشتریان بیمه های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور هند



منبع: رای و مدها (۲۰۱۳)

برخی از مواردی که برای بررسی شاخص های معرفی شده در این مطالعه به کار رفته است، در جدول ۴ ارائه گردیده است.

جدول ۴. موارد ارزیابی شاخص های وفاداری مشتریان بیمه های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور هند

شاخص ها	بخش ها
کیفیت خدمات	۱. ارائه طیف متنوعی از محصولات بیمه زندگی توسط شرکت
	۲. هزینه مناسب بیمه نامه
	۳. فرآیند ارائه خدمات استاندارد و بسیار ساده
	۴. قابلیت فناوری و فرایندهای نوآورانه برای برآورد سازی انتظارات
	۵. تمایل شرکت به کمک و آمادگی پاسخگویی به درخواست ها
	۶. مناسب بودن محل شعبه
	۷. برداشت مثبت از محیط شعبه شرکت
	۸. تضمین محرمانگی مشتریان
	۹. خدمات معتبر و قابل اطمینان ^۱
	۱۰. به مرور القا نمودن اطمینان ^۲ توسط نمایندگان
	۱۱. نمایندگان خبره و شایسته
	۱۲. رویکرد همدلانه و اطمینان بخش نمایندگان
	۱۳. ظاهر حرفه ای نمایندگان
رضایت مشتری	۱. عدم شکست شرکت در برآورده نمودن انتظارات
	۲. ناامید نشدن از شرکت تاکنون
	۳. عاقلانه بودن تصمیم برای انتخاب این شرکت برای خرید بیمه زندگی
	۴. خوشنودی از انتخاب ارائه دهنده بیمه زندگی کنونی
	۵. رضایت کلی از ارائه دهنده بیمه زندگی
اعتماد	۱. شرکت بهترین پیشنهاد را ارائه می دهد
	۲. مشاوره مناسب در مواقع حساس از طرف شرکت

^۱ Reliable

^۲ Instil confidence

شاخص‌ها	بخش‌ها
	۳. صداقت شرکت ۴. نمایندگانی با آموزش دیدگی کامل
تعهد	۱. لیاقت شرکت در خرید مجدد و توصیه‌های مکرر ۲. احساس تعلق خاطر شدید به شرکت ۳. رضایت از اینکه مشتری شرکت هستند و در شرکت می‌مانند ۴. شرکت برای مشتری ارزش شخصی ^۱ دارد ۵. ماندن در شرکت به دلیل هزینه‌های بالای ترک آن ۶. ماندن در شرکت به دلیل ارائه مزایای بیشتر در مقایسه با سایر شرکت‌های موجود
تصویر شرکت	۱. شرکت نگران مشتریان است ۲. به شرکت می‌توان در آنچه می‌گویند و عمل می‌کند اعتماد کرد ۳. شرکت کاملاً تثبیت شده و پایدار است
هزینه‌های انتقال	۱. در مورد هزینه‌های بیمه‌نامه در شرکت ارائه‌دهنده بیمه زندگی جدید اطلاع ندارند ۲. مقایسه همه ارائه دهندگان بیمه زندگی برای انتقال به یک شرکت جدید مهم است ۳. مقایسه ارائه دهندگان بیمه زندگی با یکدیگر، انرژی، تلاش و وقت زیادی می‌برد
ارتباطات	۱. اطلاعات به موقع و قابل اعتماد از سوی شرکت

منبع: رای و مدها (۲۰۱۳)

در چارچوب خدمات بیمه زندگی در کشور هند، کیفیت خدمات بیشترین اهمیت را برای مشتریان دارد. سطح تعهد مشتریان و اعتماد آن‌ها به بیمه زندگی نیز وضعیت وفاداری آن‌ها را به طور قابل توجهی تعیین می‌نماید. یک مشاهده جالب، قدرت کم رضایت مشتری به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری مشتری است که نکته‌ای خاص است، زیرا رضایت مشتری گامی آشکار در جهت وفاداری مشتری در اکثر صنایع در نظر گرفته می‌شود. اهمیت کم رضایت مشتری در مدل پیش‌بینی شکل‌گیری وفاداری مشتری، همراه با اهمیت بالاتر عواملی مانند اعتماد و تعهد تأیید می‌شود که باعث حفظ ارتباط مشتریان در همان شرکت بیمه زندگی، حتی در صورت پایین بودن سطح رضایت آن‌ها می‌شود. این امر در مورد خدمات مالی غیرمعمول نیست زیرا تعداد زیادی از مشتریان از جنبه امنیتی و همچنین چشم‌انداز بازگشت سرمایه خود احساس نگرانی می‌کنند و ترجیح می‌دهند در شرکتی با ثبات مالی سرمایه‌گذاری کنند و حتی اگر شرکت گاهی اوقات نتواند مطابق با انتظارات مشتری پیش برود، ولی به آن‌ها می‌تواند در مورد ایمنی سرمایه‌گذاری اطمینان کامل دهد.

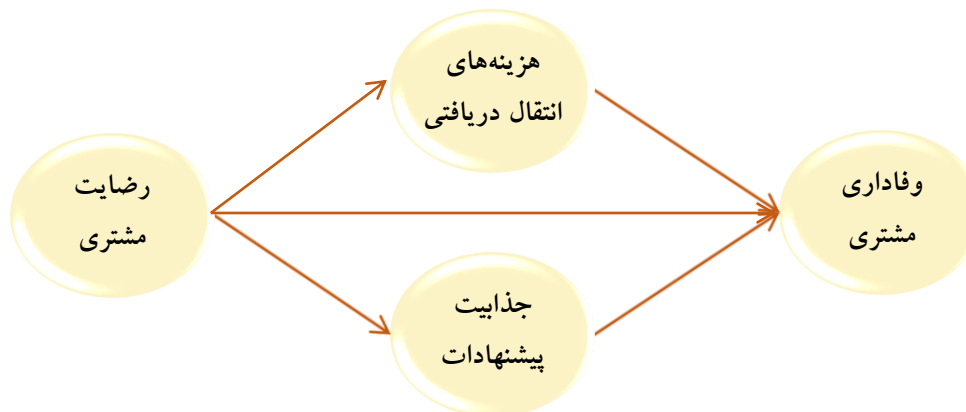
۳-۳. شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور اسپانیا

بر اساس مطالعه انجام شده توسط پیکون و همکاران (۲۰۱۴)، وفاداری به مرحله‌ای اشاره دارد که مشتریان قصد دارند خریدهای خود را در آینده تکرار کنند، ابراز تمایل مثبت نسبت به ارائه‌دهنده دارند (وفاداری عاطفی) و این ارائه‌دهنده را تنها گزینه معاملات آتی می‌دانند (وفاداری شناختی). در نتیجه، دو استراتژی اصلی برای افزایش

¹ Personal meaning

وفاداری مشتری پدیدار می‌شود: از یک طرف، جلب رضایت مشتری و تأمین رضایت کامل آن‌ها به طوری که مایل به ادامه تعامل با شرکت هستند. از طرف دیگر، شرکت با ایجاد موانع انتقال، مانع روند انتقال به یک ارائه‌دهنده جدید می‌شود. مورد دوم که بررسی خواهد شد، فقدان جذابیت پیشنهادات کنونی را فرض می‌کند. اگر مشتریان متوجه شوند که پیشنهادهای موجود در بازار یکنواخت هستند، هیچ منفعتی برای پیوستن به ارائه‌دهندگان رقیب نخواهند دید. بنابراین، تمایل به ترک شرکت کاهش و در نتیجه، درجه وفاداری افزایش می‌یابد (بالابانیس^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). بر این اساس، چگونگی تاثیرگذاری هزینه‌های انتقال دریافتی و جذابیت پیشنهادات بر توسعه وفاداری به عنوان واسطه‌ای میان رضایت و وفاداری مشتری بررسی گردیده است. از این رو در این مطالعه بر نقش هزینه‌های انتقال دریافتی و جذابیت پیشنهادات به عنوان واسطه‌ای بین رضایت و وفاداری مشتری تاکید می‌گردد و مدل پیشنهادی را در شکل ۳ می‌توان مشاهده نمود.

شکل ۳. مدل ساختاری بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور اسپانیا: مدل میانجی چندگانه



منبع: پیکون و همکاران (۲۰۱۴)

موارد مطروحه در شکل ۳ به صورت زیر تعریف شده‌اند:

❖ نقش واسطه‌ای هزینه‌های انتقال دریافتی: از طریق ایجاد هزینه‌های انتقال، شرکت‌ها می‌توانند مشتریان

را از تصمیم به ترک شرکت منصرف کنند و موانع انتقال را افزایش دهند. ماهیت این هزینه‌ها (ارتباطی، پولی، روانی یا مرتبط با زمانی که فرایند انتقال طول می‌کشد) بسته به نوع خدمات یا صنعت می‌تواند بسیار متفاوت در نظر گرفته شود. در این راستا، الیور (۱۹۹۹) اظهار داشت که رضایت یک گام ضروری در روند ایجاد وفاداری است، اما وقتی دیگر مکانیزم‌ها (مانند اوراق قرضه اجتماعی و شخصی، وجود

^۱ Balabanis

تعهدات قراردادی و ...) بر وفاداری تأثیر بگذارند، این متغیر از اهمیت کمتری برخوردار خواهد شد. همه این عوامل باعث ایجاد هزینه‌های انتقال می‌شوند که نتیجه آن حفظ مشتری است. بنابراین، مطالعات خاص از این ایده دفاع می‌کنند که رضایت مشتری سطح هزینه‌های انتقال دریافتی را تعیین می‌کند (نگوبو^۱، ۲۰۰۴). نویسندگان این مطالعات با استناد به تجزیه و تحلیل هزینه فرصت^۲، ادعا می‌کنند که رضایت مشتری تأثیر معلولی مثبتی بر معایب پیش‌بینی شده هزینه‌های پیوستن به ارائه‌دهندگان رقیب دارد بنابراین مشتری در یک سطح رضایت خاص، جایگزینی ارائه‌دهنده را بی‌فایده می‌داند. بنابراین، هزینه‌های انتقال با جلوگیری از پیوستن به ارائه‌دهنده دیگر، حتی در صورت پایین بودن رضایت از ارائه‌دهنده فعلی، بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. برخی از استراتژی‌های مناسب برای افزایش این هزینه‌ها عبارتند از: تدوین بیمه‌نامه مناسب جهت وفاداری مشتری، بهبود مستمر در کیفیت خدمات، روش‌های بهبودی موثر و کارآمد خدمات، ایجاد اوراق قرضه با پرسنل فروش و ... این اقدامات استراتژیک، مشتریان را به سمت داشتن نگرش مطلوب و تمایل به حفظ رابطه در طولانی مدت سوق می‌دهد، که برای وفاداری مشتری مناسب است (کاروانا، ۲۰۰۴، گرملر و همکاران، ۲۰۰۱ و پیکون و همکاران، ۲۰۱۴).

❖ **نقش واسطه‌ای جذابیت پیشنهادات:** جذابیت پیشنهادات به عنوان عاملی در نظر گرفته می‌شود که انگیزه انتقال به یک ارائه‌دهنده رقیب را ایجاد می‌کند یا برعکس، وفاداری به ارائه‌دهنده کنونی را افزایش می‌دهد. تعریف درجه جذابیت پیشنهادات، برآورد مشتری از احتمال رضایتمندی از یک رابطه جایگزین است (بنسال^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، آن دسته از مشتریانی که از عملکرد ارائه‌دهنده فعلی خود راضی هستند، می‌دانند که سایر پیشنهادات موجود در بازار از جذابیت کمتری نسبت به پیشنهادات فعلی برخوردار هستند. همچنین، رضایت بر جذابیت پیشنهادات تأثیر می‌گذارد؛ زیرا افرادی که از جنبه‌های دیگر، اطلاعات بیشتری دارند، وقتی از جنبه‌هایی مانند کیفیت خدمات یا قیمت راضی نیستند، تمایل بیشتری به ترک شرکت بیمه دارند. با این وجود، شرکت در برخی شرایط این متغیر را کنترل نمی‌کند، زیرا مشتری ممکن است با توجه به ساختار بازار یا به این دلیل که اگرچه پیشنهادها جذاب از طرف رقبا وجود دارد «این پیشنهادات خارج از محدوده نیازهای شخصی خود است» تصمیم بگیرد که ارتباط با شرکت را حفظ نماید. (پیکون و همکاران، ۲۰۱۴)

در نتیجه فعالیت شدید رقابتی در بخش خدمات، شرکت‌ها را تشویق به رسیدن به سطح بالاتری از وفاداری مشتری می‌کنند. این وفاداری، صرفاً الزام مشتریان به ادامه رابطه در کنار ارائه‌دهنده خدمات نیست، بلکه نتیجه

^۱ Ngobo

^۲ Opportunity costs

^۳ Bansal

اراده مشتری برای حفظ رابطه است. رویکرد مدل پیشنهادی، جلب رضایت در ابتدای فرآیند، به عنوان زمینه اصلی وفاداری مشتری است، در حالی که هزینه‌های انتقال دریافتی و جذابیت پیشنهادات، نوعی نقش واسطه‌ای بین رضایت و وفاداری دارند. نتایج نشان می‌دهد که هزینه‌های انتقال دریافتی (به میزان بیشتری) و جذابیت پیشنهادات (به میزان کمتری) تا حدی واسطه میان تأثیر رضایت بر وفاداری هستند.

برخی از مواردی که برای بررسی شاخص‌های معرفی شده در این مطالعه به کار رفته است، در جدول ۵ ارائه گردیده است.

جدول ۵. موارد ارزیابی شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور

اسپانیا

شاخص	بعد	بخش‌ها
رضایت مشتری	-	<ol style="list-style-type: none"> این شرکت نیازهای من را برآورده می‌کند. این شرکت به خوبی یا حتی بهتر از سایر شرکت‌ها است. ادعاهای خسارت یا مشکلات من همیشه به خوبی حل می‌شود. این شرکت بسیار شایسته است. این شرکت خدماتی را که انتظار دارم ارائه می‌دهد. این شرکت خدمات بسیار خوبی ارائه می‌دهد. به طور کلی، تجربه مثبتی در ارتباط با شرکت موجود است.
هزینه‌های ارزیابی	هزینه‌های ارزیابی	<ol style="list-style-type: none"> وقت لازم برای به دست آوردن اطلاعات برای ارزیابی کامل سایر شرکت‌های بیمه را ندارم. به نظر من برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز برای احساس راحتی در شرکت‌های بیمه جدید ارزیابی شده، زمان و تلاش زیادی لازم است.
هزینه‌های ضرر پولی	هزینه‌های ضرر پولی	<ol style="list-style-type: none"> انتقال به یک شرکت بیمه جدید شامل برخی هزینه‌های پیش‌پرداخت (هزینه‌های تنظیم، حق عضویت، سپرده‌ها^۱ و ...) می‌شود. به نظر من برای پرداخت هزینه‌های مربوط به انتقال به شرکت بیمه جدید، هزینه زیادی لازم است.
هزینه‌های ضرر مزایا	هزینه‌های ضرر مزایا	<ol style="list-style-type: none"> انتقال به یک شرکت جدید به معنای از دست دادن یا جایگزینی امتیازات، اعتبارات، طول خدمات و موارد دیگر است که در شرکت بیمه کنونی حساب شده است. در صورت مراجعه به یک شرکت بیمه جدید، بسیاری از اعتبارات، امتیازات انباشته و خدماتی را که قبلاً هزینه آن‌ها را پرداخت کرده‌ام، از دست خواهم داد. اگر شرکت بیمه خود را ترک کنم مزایای مشتری طولانی مدت بودن را از دست خواهم داد.
هزینه‌های تنظیم	هزینه‌های تنظیم	<ol style="list-style-type: none"> انتقال به شرکت‌های بیمه شامل یک روند فروش ناخوشایند است. تشریفات زیادی در انتقال به شرکت بیمه جدید وجود دارد.
هزینه‌های از دست دادن روابط شخصی	هزینه‌های از دست دادن روابط شخصی	<ol style="list-style-type: none"> اگر شرکت ارائه‌دهنده خدمات را تغییر دهم، روابط با افراد شرکت بیمه خود را از دست خواهم داد. در تعامل با کارمندان شرکت بیمه کنونی، راحت‌تر از آن هستم که ارائه‌دهنده خدمات خود را تغییر دهم. به مذاکره با افرادی که از آن‌ها خدمات خود را دریافت می‌کنم، علاقه‌مند هستم.
هزینه‌های ریسک اقتصادی	هزینه‌های ریسک اقتصادی	<ol style="list-style-type: none"> احتمالاً انتقال به یک شرکت بیمه جدید شامل هزینه‌ها/مخارج پنهان است. اگر به یک شرکت بیمه جدید روی بیاورم احتمالاً از نظر مالی با معامله بدی روبه‌رو خواهم شد. انتقال به یک شرکت بیمه جدید احتمالاً مشکلات غیرمنتظره‌ای در پی خواهد داشت.
جذابیت	-	<ol style="list-style-type: none"> معتقدم که یک شرکت دیگر برای دستیابی به اهداف مورد نظر من، مزایایی بیش از شرکت فعلی

¹ Set-up fees

² Membership fees

³ Deposits

شاخص	بعد	بخش‌ها
وفاداری مشتریان	وفاداری عاطفی	۱. واقعاً دوست دارم مشتری این شرکت بمانم. ۲. از نظر من، این شرکت به وضوح بهترین شرکتی است که می‌توان با آن قرارداد بست. ۳. معتقدم این شرکت، شرکت خوبی است.
		۱. سعی می‌کنم هر وقت به خدمات بیمه احتیاج داشتم از این شرکت استفاده کنم. ۲. این شرکت را شرکت بیمه اصلی خود می‌دانم. ۳. در صورت نیاز به خدمات بیمه، این شرکت را اولین انتخاب خود می‌دانم.
	قصد وفاداری رفتاری در آینده	۱. من قصد دارم قرارداد خود را با این شرکت طی چند سال آینده ادامه دهم. ۲. تا زمانی که خدمات فعلی ادامه دارد، شک دارم که شرکت بیمه را تعویض کنم.
		پیشنهادات

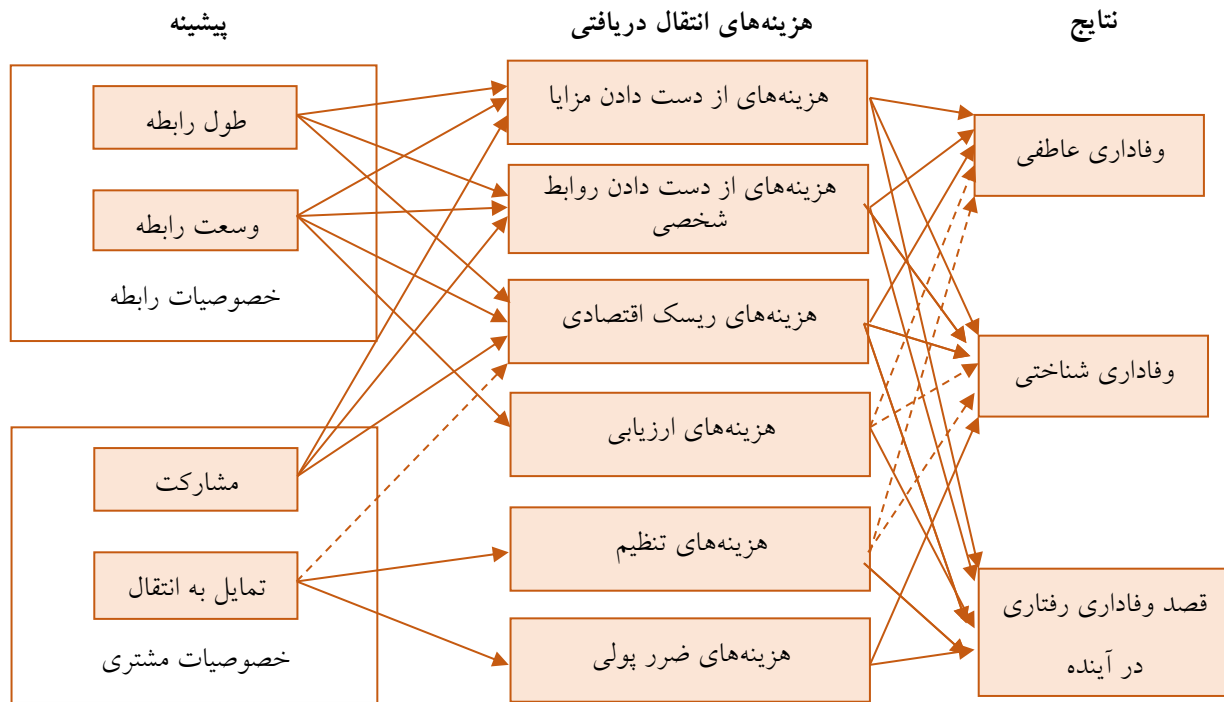
منبع: پیکون و همکاران (۲۰۱۴)

به طور خلاصه، نتایج پیکون و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که هزینه‌های انتقال دریافتی و جذابیت پیشنهادات، واسطه‌های قابل توجهی در رابطه بین رضایت و وفاداری هستند و در حضور این دو واسطه، تاثیر مستقیم رضایتمندی بر وفاداری، از اهمیت چندانی برخوردار نیست.

همچنین در خصوص هزینه‌های انتقال دریافتی، باروزو و پیکون (۲۰۱۲) مدلی را پیشنهاد دادند که بررسی آن نیز می‌تواند کمک خوبی به درک مفهوم هزینه‌های انتقال دریافتی نماید. مدل پیشنهادی، هزینه‌های انتقال دریافتی را به عنوان ساختاری با شش بعد مطرح می‌کند: ۱) هزینه‌های از دست دادن مزایا، ۲) هزینه‌های از دست دادن روابط شخصی، ۳) هزینه‌های ریسک اقتصادی، ۴) هزینه جستجو و ارزیابی، ۵) هزینه‌های تنظیم و ۶) هزینه‌های ضرر پولی. شکل ۴ ارتباط هر یک از این ابعاد را با سوابق و نتایج مشخص می‌نماید. در مطالعات گذشته فرض می‌شد که تغییر در یک بعد باعث ایجاد تغییر در ابعاد دیگر می‌شود. با این حال، این فرض نامعتبر است زیرا به عنوان مثال، برخی از مشتریان ممکن است هزینه انتقال مرتبط با کنار گذاشتن یک رابطه فعلی (مانند از دست دادن مزایا حاصل از برنامه‌های وفاداری) را درک کنند بدون اینکه درباره هزینه‌های مربوط به شروع یک رابطه جدید با یک شرکت/برند جایگزین اطلاع کسب کنند. چنین نقضی در درک هزینه‌های جدید ممکن است رخ دهد زیرا مشتریان نمی‌دانند که شرکت‌های مختلف به روش‌های مختلفی کار می‌کنند (یعنی از هزینه‌های تنظیم یا یادگیری اطلاع ندارند) یا به این دلیل که آن‌ها اطلاعات کاملی در مورد رقابت شرکت‌ها ندارند، هیچ‌گونه هزینه جستجو یا ارزیابی را متحمل نمی‌شوند. بنابراین آشکار است که اصلاح در یک بعد لزوماً به معنای تغییر در بعد دیگر نیست. بنابراین هر بعد می‌تواند مستقل از ابعاد دیگر بررسی شود. به همین دلیل، برخلاف تحقیقات

گذشته، مطالعه حاضر بیان می‌کند که هزینه‌های انتقال دریافتی یک ساختار جمعی است که به عنوان یک ترکیب جبری از ابعاد مختلف آن تعریف می‌شود.

شکل ۴. ابعاد، سوابق و نتایج هزینه‌های انتقال دریافتی



منبع: باروزو و پیکون (۲۰۱۲)

موارد مندرج در شکل ۴ به شرح ذیل تعریف می‌شوند:

❖ **طول رابطه:** با توسعه روابط، مشتریان مراحل مختلفی را طی می‌کنند که انتظارات آن‌ها را دچار تغییر می‌کند (لیو وهمکاران، ۲۰۱۰). مراحل اولیه با درجه عدم اطمینان و کم تجربه‌گی مشخص می‌شود، که منجر به ارزیابی‌های نادرست توسط شرکت می‌شود. به طور کلی، هرچه مدت زمان رابطه بیشتر باشد، پیوندهای اجتماعی و مالی بین طرفین بیشتر و احتمال کنار گذاشتن روابط کمتر است (زیرا باعث از دست دادن موثر مزایای مرتبط با سرمایه‌گذاری‌ها می‌شود). بنابراین، منطقی است که فرض شود که طول رابطه، ارتباطی مثبت با هزینه‌های ناشی از: (۱) از دست دادن مزایا، (۲) از دست دادن روابط شخصی و (۳) هزینه‌های ریسک اقتصادی مربوط به عدم اطمینان دارد. با این حال، لزوماً رابطه‌ای بین مدت زمان و درک هزینه‌های ارزیابی سایر رقبا، هزینه‌های تنظیم و یا هزینه‌های ضرر پولی مرتبط با شروع تعامل با یک شرکت جدید وجود ندارد (زیرا شکل دادن این ابعاد توسط ساختار رقابتی صنعت و ویژگی‌های مشتری، احتمال بیشتری دارد). (باروزو و پیکون، ۲۰۱۲)

- ❖ **وسعت رابطه:** به تعداد محصولات/خدمات مازاد (یا مکمل) خریداری شده از همان شرکت ارائه‌دهنده خدمات اصلی اشاره دارد. حداقل به سه دلیل مشتری احتمالاً شرکتی را که از او طیف وسیعی از خدمات را دریافت می‌کند، رها خواهد کرد. نخست، آن‌ها سطح قابل توجهی از تجربه و یادگیری را به دست آورده‌اند. دوم، فرآیند تعویض برای چندین محصول وجود خواهد داشت (خصوصاً در صورت وابسته بودن این محصولات به یکدیگر). سوم، وسعت رابطه به معنای تعامل بیشتر با کارکنان شرکت و احتمال اعتماد بیشتر بین طرفین است. بنابراین یک فرض این است که وسعت رابطه به طور مثبت با هزینه‌های مرتبط با: (۱) از دست دادن مزایا، (۲) از دست دادن روابط شخصی، (۳) ریسک اقتصادی و (۴) ارزیابی پیشنهادات جایگزین، ارتباط دارد. با این وجود، به احتمال زیاد رابطه‌ای بین وسعت رابطه و هزینه‌های تنظیم و هزینه‌های ضرر پولی مرتبط با رابطه جدید وجود ندارد؛ زیرا این مسائل بیشتر با روش انتقال و رویه‌های اعمال شده توسط رقبای مختلف ارتباط دارد (باروزو و پیکون، ۲۰۱۲).
- ❖ **مشارکت مشتری:** این عامل، به ارتباط شخصی (اعم از شناختی و عاطفی) مربوط می‌شود که افراد براساس تصمیمات اساسی، اهداف و شخصیت خود نسبت به آن تصمیم می‌گیرند. از آنجا که مشارکت و تعهد بیشتر با مقاومت بیشتر در برابر تغییر عقاید همراه است، تصور مشتری از هزینه‌های انتقال، احتمالاً با افزایش درجه مشارکت (و از این رو مقاومت در برابر تغییر) افزایش می‌یابد. همچنین، احتمالاً ارتباطی میان درجه بالای مشارکت و پیوندهای قوی‌تر بین طرفین وجود دارد، در نتیجه درک مشتریان از مزایای رابطه و تمایل آن‌ها برای جلوگیری از تغییر را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، مشتریان بسیار متعهد، احتمالاً عدم اطمینان و ریسک قابل توجهی را برای انتقال نسبت می‌دهند. بنابراین یک فرض منطقی این است که میزان مشارکت مشتری به طور مثبت با هزینه‌های مرتبط با: (۱) از دست دادن مزایا، (۲) از دست دادن روابط شخصی با شرکت کنونی و (۳) ریسک اقتصادی مرتبط با عدم اطمینان به دلیل عدم تمایل به روند انتقال، ارتباط دارد. در مقابل، با توجه به ماهیت عاطفی مشارکت شخصی، احتمال اینکه این عامل به هزینه‌های ارزیابی و ضرر پولی مرتبط با فرایند انتقال مربوط شود، کمتر است (باروزو و پیکون، ۲۰۱۲).
- ❖ **تمایل به انتقال:** اشاره به مشتریانی دارد که تمایل شخصی برای انتقال دارند و بنابراین ممکن است بدون هیچ انگیزه خاصی، روند تغییر را آغاز کنند. این مشتریان در واقع از جستجوی اطلاعات و شرکت‌های جایگزین لذت می‌برند. با توجه به ویژگی‌های خدمات بیمه، تجربه مشتری مهم است زیرا عدم اطمینان ناشی از عواقب، تصمیم انتقال را کاهش می‌دهد. مشتری ریسک‌پذیر، داوطلبانه ریسک اقتصادی را همراه با تصمیم انتقال قبول می‌کند. بنابراین فرضیه منطقی این است که تمایل بیشتر برای شروع یک فرایند انتقال، با درک کمتری از ریسک اقتصادی متصل به انتقال صورت می‌گیرد. در مقابل،

احتمال بررسی (و درک) مشتری از هزینه‌های ضرر پولی و هزینه‌های تنظیم در تعامل جدید وجود دارد. با توجه به عدم وفاداری نشان داده شده توسط این مشتریان، بین تمایل به انتقال و ابعاد از دست دادن مزایا یا از دست دادن روابط شخصی ارتباطی وجود ندارد. به همین ترتیب، علاقه آشکار این مشتریان از ارزیابی شرکت‌های رقیب، بعید به نظر می‌رسد که تمایل به انتقال، به هزینه ارزیابی پیشنهادها مختلف مرتبط گردد (باروزو و پیکون، ۲۰۱۲).

اگرچه هزینه‌های انتقال به دلیل اینکه نشان دهنده موانعی است که مانع تغییر عرضه‌کنندگان می‌شود و بنابراین مشتریان را در یک رابطه موجود (شاید نامناسب) به دام می‌اندازد، معنای منفی دارد، اما می‌تواند به عنوان مکانیسم مهم ایجاد مزایا و ارزش برای مشتریان در نظر گرفته شود. بنابراین هزینه‌های انتقال دریافتی می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد. بنابراین مطالعه حاضر سه نتیجه مربوط به وفاداری هزینه‌های انتقال دریافتی را نشان می‌دهد: (۱) وفاداری عاطفی (نگرش مثبت و تمایل)، (۲) وفاداری شناختی (آگاهی از محصولات یا خدمات یک شرکت خاص یا ترجیح آن‌ها) و (۳) قصد وفاداری رفتاری در آینده (قصد تکرار رفتار خرید).

❖ **وفاداری عاطفی:** وفاداری عاطفی به معنای تمایل به حفظ رابطه بر اساس یک احساس مثبت کلی نسبت به روابط برقرار شده و تجربه خرید است (الیور، ۱۹۹۹). اگرچه فرضیه سنتی تغییر هزینه‌ها مربوط به تأثیر منفی بر وفاداری عاطفی است (دیک و باسو، ۱۹۹۴)، مطالعه حاضر ادعا می‌کند که خلاف این واقعیت است. مشتریانی که درک می‌کنند با اجتناب از انتقال، در هزینه و وقت خود صرفه‌جویی می‌کنند، ترجیح می‌دهند از جنبه‌های مثبت وفاداری (ارزش افزوده، تعامل و غیره) استفاده نمایند. با این حال، اگر مشتریان درک کنند که با هزینه‌های زیاد ارزیابی و شروع یک رابطه جدید با یک شرکت جایگزین به ناچار در یک رابطه مانده‌اند، کاهش وفاداری عاطفی آن‌ها اتفاق خواهد افتاد (باروزو و پیکون، ۲۰۱۲).

❖ **وفاداری شناختی:** وفاداری شناختی، آگاهی مشتریان (یا ترجیح آن‌ها) در مورد محصولات/خدمات یک شرکت خاص است که آن‌ها را در مقایسه با سایر محصولات، «انحصاری» می‌داند و بنابراین شرکت فعلی، تنها گزینه برای معاملات آینده است. مطالعه حاضر فرض می‌کند که هزینه‌های قراردادی یا مالی با وفاداری شناختی ارتباط مثبت دارد زیرا مشتریان از ضررهای اقتصادی که ممکن است در صورت انتقال شرکت متحمل شوند (و بنابراین تصمیم بگیرند وفادار بمانند) آگاه هستند. به همین ترتیب، فرضیه این است که ارتباط مثبتی بین وفاداری شناختی و هزینه‌های اقتصادی وجود دارد که مربوط به عدم اطمینان در مورد عملکرد سایر شرکت‌ها و از بین رفتن احتمالی روابط شخصی است. در مقابل (همانطور که خطوط خط‌چین نشان می‌دهند)، افزایش هزینه‌های ارزیابی و شروع یک رابطه جدید به طور منفی با وفاداری شناختی مرتبط است زیرا هرچه مشتری در شروع یک فرآیند انتقال با مشکل روبرو شود، بیشتر

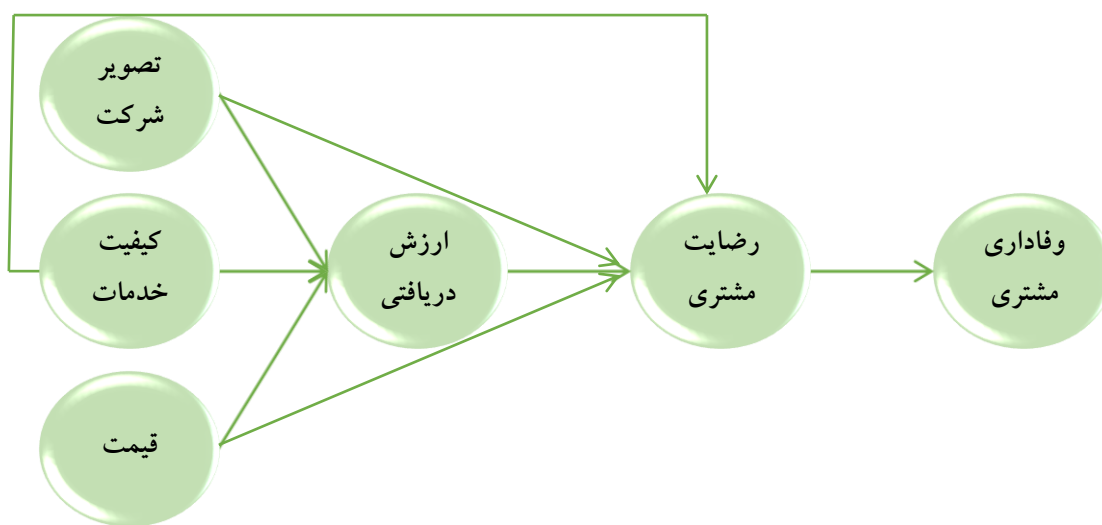
تمایل دارند در روابط فعلی خود باقی بمانند (حتی اگر تا حدی احساس کنند که به اجبار در روابط فعلی مانده‌اند و معتقدند که به خدمات مورد نظر دستیابی ندارند) (باروزو و پیکون، ۲۰۱۲).

❖ **قصد وفاداری رفتاری در آینده:** در این وفاداری مشتریان قصد دارند الگوی رفتار خرید خود را در آینده تکرار کنند. مطالعه حاضر فرض می‌کند که رابطه مثبتی بین هزینه‌های انتقال مربوط به رابطه و هزینه‌های اقتصادی و مقاصد وفاداری رفتاری در آینده وجود دارد. علاوه بر این، با افزایش پیچیدگی فرآیند انتقال، مشتریان تمایل دارند که فقط در رفتار (نه در نگرش) وفادار بمانند (به اصطلاح «وفاداری کاذب») (دیک و باسو، ۱۹۹۴). اگرچه ارتباط مثبتی بین تمام ابعاد هزینه انتقال و مقاصد وفاداری رفتاری در آینده وجود دارد، اما ارتباط آن‌ها به یک اندازه نیست (باروزو و پیکون، ۲۰۱۲).

۳-۴. شاخص‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور ویتنام

در مطالعه نگوین و همکاران (۲۰۱۸) نویسندگان مایل‌اند چارچوبی تحلیلی برای بررسی رابطه بین تصویر شرکت، کیفیت خدمات و قیمت بر ارزش دریافتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارائه دهند (شکل ۵). این مدل چگونگی تاثیرگذاری تصویر، کیفیت و قیمت بر ارزش دریافتی را بررسی می‌کند. همچنین تاثیرگذاری تصویر، کیفیت، قیمت و ارزش دریافتی بر رضایت بخشی که ممکن است منجر به وفاداری شود را بررسی می‌نماید.

شکل ۵. نمودار وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور ویتنام



منبع: نگوین و همکاران (۲۰۱۸)

برخی از مواردی که برای بررسی شاخص های معرفی شده در مطالعه نگوین و همکاران (۲۰۱۸) به کار رفته است، در جدول ۶ ارائه گردیده است.

جدول ۶. موارد ارزیابی شاخص های وفاداری مشتریان بیمه های زندگی بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور

ویتنام

شاخص	بخش ها
تصویر شرکت	<ol style="list-style-type: none"> ۱. شرکت بیمه اغلب در شبکه های رسانه ای (روزنامه، تلویزیون و ...) ظاهر می شود. ۲. شرکت بیمه از شهرت خوبی برخوردار است زیرا همیشه درگیر فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) است. ۳. شرکت بیمه بسیار ابتکاری و پیشگام است. ۴. شرکت بیمه همیشه تعامل خوبی با مشتریان دارد. ۵. شرکت بیمه همیشه اخلاق تجاری را حفظ می کند.
کیفیت خدمات	<ol style="list-style-type: none"> ۱. شرکت بیمه دسترسی به اطلاعات خدمات ارائه شده را فراهم می کند. ۲. شرایط و بندهای قرارداد بیمه روشن و قابل فهم هستند. ۳. شرکت بیمه خدمات را مطابق تعهد انجام می دهد. ۴. شرکت بیمه همیشه مستندات را به درستی ارائه می دهد. ۵. شرکت بیمه خدمات مشتری را به سرعت ارائه می دهد و به نیازهای هر مشتری توجه می کند. ۶. شرکت بیمه همیشه بیمه نامه های متنوعی را به مشتریان ارائه می دهد.
عامل قیمت	<ol style="list-style-type: none"> ۱. هزینه های بیمه زندگی بسیار معقول است. ۲. هزینه های سایر خدمات شرکت بیمه بسیار منطقی است. ۳. درک محاسبه هزینه های بیمه، آسان است. ۴. مشتری متعهد می شود که حق بیمه را سریع و با دقت پرداخت کند. ۵. شرکت بیمه روش های مختلفی برای رسیدگی به شکایات مشتری دارد. ۶. شرکت بیمه تبلیغات جذاب بسیاری برای مشتریان دارد.
ارزش دریافتی	<ol style="list-style-type: none"> ۱. بیمه نامه این شرکت، مزایای مازاد را فراهم می کند. ۲. بیمه نامه این شرکت، انعطاف پذیری دارد. ۳. پوشش بیمه ای انتظارات من را برآورده می کند. ۴. من به طور کلی از ارزش محصولات بیمه ای که خریداری کرده ام مطلع هستم.
رضایت مشتری	<ol style="list-style-type: none"> ۱. از خدمات بیمه ای ارائه شده به طور کلی احساس رضایت می کنم. ۲. بعد از هر معامله با شرکت بیمه خود به طور کلی احساس رضایت می کنم. ۳. از ارتباط با شرکت بیمه خود به طور کلی احساس رضایت دارم. ۴. به طور خلاصه، از شرکت بیمه خود احساس رضایت دارم.
وفاداری مشتری	<ol style="list-style-type: none"> ۱. شرکت بیمه خود را به دوستانم، اعضای خانواده یا دیگران توصیه می کنم. ۲. در مورد شرکت بیمه خود برای دیگران تعریف و تمجید خواهم کرد. ۳. اگرچه شرکت های بیمه زیادی وجود دارند، من همچنان قرارداد را با همین شرکت بیمه ادامه خواهم داد. ۴. با شرکت بیمه خود، قرارداد را ادامه خواهم داد اگرچه شرکت های دیگر تبلیغات زیادی را آغاز نموده اند.

منبع: نگوین و همکاران (۲۰۱۸)

در وهله اول، یافته های اصلی مطالعه نگوین و همکاران (۲۰۱۸) نشان دهنده وجود ارتباط معنادار بین کیفیت خدمات و ارزش دریافتی و رضایت مشتری، ارتباط بین کیفیت خدمات و تصویر شرکت با ارزش دریافتی و در نتیجه رضایت مشتری و همچنین ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. بر اساس نتایج مطالعه مذکور مشخص شد که کیفیت خدمات به شدت بر ارزش دریافتی و رضایت مشتری تأثیر می گذارد، در حالی که تصویر شرکت بر ارزش دریافتی تأثیر کمتری می گذارد و رضایت مشتری را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار

می‌دهد. با این حال، فاکتور قیمت تأثیر معناداری بر ارزش دریافتی و رضایت مشتری ندارد. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان خدمات بیمه زندگی در ویتنام به طور جدی کیفیت خدمات و تصویر ارائه‌دهنده خدمات را در نظر می‌گیرند. ارزش دریافتی مشتری به طور قابل توجهی تحت تأثیر کیفیت خدمات و تصویر شرکت از ارائه‌دهندگان خدمات در ویتنام است.

جهت بهبود کیفیت خدمات، شرکت‌ها باید دوره‌های آموزشی را برای کارمندان و نمایندگان خود در زمینه دانش بیمه زندگی، مهارت‌های ارتباطی و حل مسئله و ... فراهم کنند. برای افزایش رضایت مشتری، اولویت دیگر بهبود تصویر شرکت است که نشان دهنده شهرت، برند تجاری شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، تعامل بین شرکت‌ها با مشتریان و اخلاق تجاری است. نتایج تجزیه و تحلیل این واقعیت را نشان می‌دهد که امروزه مشتریان ویتنامی نه تنها نگران کیفیت محصولات/خدمات هستند، بلکه همچنین به شیوه تولید محصولات/خدمات توسط شرکت‌ها نیز توجه دارند. از سال ۲۰۱۰ مفاهیم مصرف سبز به طور گسترده‌ای به مصرف کنندگان و تولیدکنندگان ویتنامی معرفی شده است. در حالی که تولیدکنندگان چندین روش تولید پاک را به طور جدی مطالعه و اجرا کرده‌اند، مصرف کنندگان ویتنامی در مورد برچسب‌های سبز، حفاظت از محیط زیست و جنبه‌های اجتماعی کسب و کار هوشیار هستند. در حوزه خدمات، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت همراه با روش‌های مدیریتی در حال اجرا است. به عنوان مثال، برای خدمات مالی در نظر گرفتن مفهوم بانکداری سبز و ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات است که به سرمایه‌گذاران امکان دسترسی به فرصت‌های سرمایه‌گذاری پایدار را می‌دهد.

ارتباط بین کیفیت خدمات و تصویر شرکت و رضایت و وفاداری مشتری باید به عنوان موضوع مهم مدیریتی و پژوهشی در نظر گرفته شود زیرا رضایت مشتری و وفاداری مشتری اغلب به عنوان محرک‌های افزایش مزایای رقابتی یک شرکت در بازار رقابتی تلقی می‌شوند و به صورت قابل توجهی تعیین کننده مدیریت پایدار شرکت هستند. علاوه بر این، با توجه به یافته‌های مربوط به تأثیرات قابل توجه کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری، مشخص گردید که ارتباط بین ارزش دریافتی و تصویر شرکت، بین ارزش دریافتی و قیمت، و بین رضایت مشتری و قیمت، نسبتاً پایین‌تر از بقیه است. این موضوع را می‌توان با ماهیت و ویژگی‌های خدمات بیمه زندگی توضیح داد که در آن محصولات برای پاسخگویی به شرایط و نیازهای هر مشتری طراحی شده‌اند. با ارائه پیشنهادات متفاوت از شرکت‌های بیمه زندگی، مشتریان در انتخاب بسته خدمات بیمه زندگی مناسب بر

اساس منابع مالی خود، مختار هستند. قراردادهای دارای مزایا و شرایط پرداخت براساس مذاکره و توافق در مورد شرایط مالی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات بسته می‌شود. علاوه بر این، برخی از شباهت‌ها در محصولات بیمه زندگی ارائه شده توسط شرکت‌های مختلف بیمه وجود دارد. در این شرایط، ارزش دریافتی مشتری و رضایت مشتری به عامل قیمت بستگی ندارد و به شدت تحت تأثیر شیوه مراقبت از مشتری است.

۳-۵. شاخص‌های وفاداری مشتریان در سایر صنایع

در ادامه به بررسی چند مدل وفاداری مشتریان در سایر صنایع پرداخته خواهد شد. اولین مدل وفاداری که بسیار شناخته شده است، مربوط به مدل شاخص رضایتمندی مشتریان در کشور آمریکا در تمام صنایع بر اساس مطالعه فورنل و همکاران (۱۹۹۶) است. مدل دوم نیز مربوط به شاخص وفاداری مشتریان بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور ایتالیا توسط دونیو^۱ و همکاران (۲۰۰۶) است که این مطالعه بر روی مشتریان صنایع غذایی متمرکز شده است.

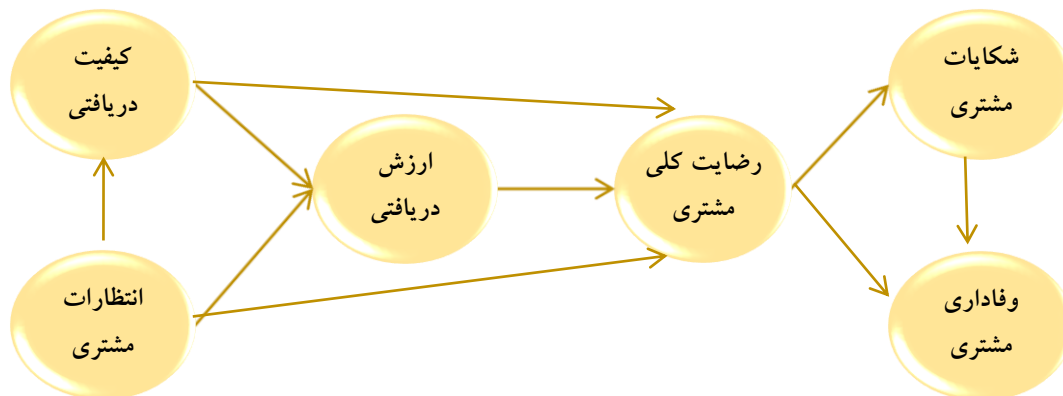
۳-۵-۱. شاخص رضایتمندی مشتریان در کشور آمریکا (ACSI)

مفهوم اصلی ACSI^۲، یعنی اندازه‌گیری رضایت کلی مشتری که قابل مقایسه با یک مقیاس مشابه بوده و مستلزم روشی با دو ویژگی اساسی است. اول اینکه این روش باید تشخیص دهد که ACSI و سایر مفاهیم موجود در مدل، انواع مختلف ارزیابی مشتری که به طور مستقیم قابل اندازه‌گیری نیست را نشان می‌دهد. بر این اساس، ACSI از روشی با شاخص چندگانه برای اندازه‌گیری رضایت کلی مشتری به عنوان یک متغیر پنهان استفاده می‌کند که نتیجه آن یک نمره یا شاخص متداول برای متغیری پنهان همچون وفاداری است که در شرکت‌ها، صنایع و کشورها قابل مقایسه است. دوم اینکه به عنوان یک معیار کلی رضایت مشتری، ACSI باید به گونه‌ای سنجیده شود که تجربه گذشته مشتری از استفاده از محصول یا خدمات را نشان دهد و آینده‌نگری را نیز در بر گیرد. برای این منظور، ACSI در سیستم روابط علت و معلولی نشان داده شده در شکل ۶ تعبیه شده است، که این امر یک زنجیره از روابط گذشته مربوط به رضایت کلی مشتری (مانند انتظارات مشتری، کیفیت و ارزش دریافتی) را به عواقب بیش از حد رضایت مشتری یعنی وفاداری، مرتبط می‌سازد. همانطور که مشخص شد، هدف اصلی در تخمین این سیستم یا مدل، توضیح وفاداری مشتری است.

^۱ Donio

^۲ American Customer Satisfaction Index

شکل ۶. مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا (ACSI)



منبع: فورنل و همکاران (۱۹۹۶)

شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI) به گونه‌ای طراحی شده است که نماینده کل اقتصاد کشور باشد. در نتیجه، در انتخاب شرکت‌های مورد بررسی، هر یک از هفت بخش اصلی اقتصادی با مشتریان قابل دسترسی آنها در مطالعه مذکور گنجانده شده است: (۱) تولید/کالاهای تولیدی بی‌دوام، (۲) تولید/کالاهای تولیدی با دوام، (۳) حمل و نقل/ارتباطات/خدمات عمومی، (۴) خرده‌فروشی، (۵) امور مالی/بیمه، (۶) خدمات، و (۷) اداره امور عمومی^۱/دولتی.

علاوه بر این موارد، دو میزان وفاداری مشتری وجود دارد. اولین مورد احتمال خرید مجدد است. معیار دوم از دو متغیر نظرسنجی ساخته شده است: درجه‌ای که شرکت قبل از تصمیم قطعی مشتری برای خرید مجدد، می‌تواند قیمت‌های خود را به صورت درصد افزایش دهد، و درجه‌ای که شرکت می‌تواند قبل از تصمیم قطعی مشتری برای خرید مجدد، قیمت‌های خود را به صورت درصدی کاهش دهد. همچنین در مدل ACSI، از مشتریان پرسیده می‌شود که با توجه به اینکه خرید مجدد آنها بعید است، برای خرید مجدد آنها، قیمت محصولات چه مقدار باید کاهش یابد. این روش، یک اندازه‌گیری کامل‌تر برای محدوده قیمت است که پایایی اندازه‌گیری وفاداری را بهبود می‌بخشد.

برخی از مواردی که برای بررسی شاخص‌های معرفی شده در این مطالعه به کار رفته است، در جدول ۷ ارائه گردیده است.

¹ public administration

جدول ۷. متغیرهای اندازه‌گیری مورد استفاده در مدل ACSI

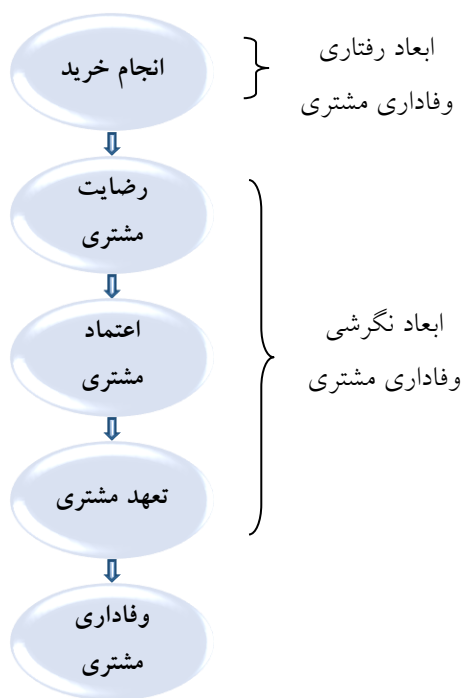
شاخص	متغیر اندازه‌گیری
انتظارات مشتری	۱. انتظار کلی از کیفیت (پیش از خرید)
	۲. انتظار در مورد سفارشی‌سازی، یا چگونگی متناسب بودن محصول با نیازهای شخصی مشتری (پیش از خرید)
	۳. انتظار در مورد قابلیت اطمینان یا اینکه اوضاع چند بار اشتباه پیش می‌رود (پیش از خرید)
کیفیت دریافتی	۱. ارزیابی کلی از کیفیت تجربه‌شده (پس از خرید)
	۲. ارزیابی تجربه سفارشی‌سازی، یا اینکه محصول چقدر با نیازهای شخصی مشتری متناسب است (پس از خرید)
	۳. ارزیابی تجربه اطمینان، یا اینکه چند بار اشتباه پیش آمده است (پس از خرید)
ارزش دریافتی	۱. رتبه‌بندی کیفیت بر اساس قیمت داده شده
	۲. رتبه‌بندی قیمت با توجه به کیفیت دریافتی
رضایت کلی مشتری	۱. رضایت کلی
	۲. عدم تأیید انتظار (عملکرد، کمتر از حد انتظار یا بیش از حد انتظار صورت گیرد)
	۳. عملکرد در مقابل محصول یا خدمات ایده‌آل مشتری
شکایت مشتری	۱. آیا مشتری به طور رسمی یا غیررسمی از محصول یا خدمات شکایت کرده است؟
وفاداری مشتری	۱. نرخ احتمال خرید مجدد
	۲. محدوده قیمت (افزایش) با توجه به خرید مجدد
	۳. محدوده قیمت (کاهش) محرکه برای خرید مجدد

منبع: فورنل و همکاران (۱۹۹۶)

۳-۵-۲. شاخص‌های وفاداری مشتریان بر اساس مطالعه صورت گرفته در کشور ایتالیا

رویکرد پویا مبتنی بر یک مدل پویا است که به منظور تفسیر چرخه ارتباط مشتری و شرکت به عنوان یک زنجیره تعریف شده است، که در آن ابعاد نگرشی و رفتاری با هم همپوشانی دارند. شکل ۷، مدل پویای وفاداری مشتری را بر اساس مطالعه دونیو و همکاران (۲۰۰۶) شرح داده است که این مدل بر اساس مطالعه بر روی مشتریان صنایع غذایی در کشور ایتالیا، احصا گردیده است.

شکل ۷. مدلی پویا از وفاداری مشتری



منبع: دونیو و همکاران (۲۰۰۶)

اکثر موارد مطروحه در شکل ۷ در بخش ۳-۱ تعریف شده و انجام خرید نیز به شرح ذیل تعریف می‌شود:

❖ **انجام خرید:** در این مدل، رضایت از خریدهای گذشته و هر نوع ایجاد عادت متعاقب آن، گرایش مداوم فرد برای خرید یک خدمت یا محصول را از یک شرکت خاص توضیح می‌دهد (دونیو و همکاران، ۲۰۰۶).

دونیو و همکاران (۲۰۰۶) به منظور آزمایش فرضیه‌های خود، یک مطالعه تجربی در بخش محصولات غذایی و کشاورزی انجام دادند. برخی از مواردی که برای بررسی شاخص‌های معرفی شده در مطالعه مذکور به کار رفته است، در جدول ۸ ارائه گردیده است.

جدول ۸. متغیرهای اندازه‌گیری مورد استفاده در مدل پویای وفاداری مشتری

توضیحات	موارد نظرسنجی (طیف لیکرت)	متغیرهای وفاداری نگرشی
احساس می‌کنم کاملاً به فعالیت‌های شرکت و محصولاتش اعتماد دارم.	نگرش اعتماد	اعتماد
به عنوان مشتری این شرکت/برند، مایلم تلاش بیشتری برای خرید محصول از این شرکت انجام دهم.	تمایل به سرمایه‌گذاری در ارتباط با شرکت	تعهد
تا زمانی که محصول مشابه در بازار موجود است، می‌توانم از یک شرکت/برند دیگر خرید کنم.	قصد خرید انحصاری	
باعث افتخار است که به دیگران بگویم از محصولات این شرکت خریداری می‌کنم. من این	توصیه‌های مثبت	

متغیرهای وفاداری نگرشی	موارد نظرسنجی (طیف لیکرت)	توضیحات
رضایت	گفتاری	برند را به دیگران توصیه می‌کنم.
	قصد خرید انحصاری	برای من، این برند بهترین گزینه است.
	انتظار تداوم	انتظار دارم مدت طولانی با این شرکت در ارتباط بمانم.
	حساسیت به قیمت	به عنوان مشتری این برند، احساس می‌کنم آماده‌ام هزینه بیشتری برای محصولات با کیفیت بالاتر بپردازم.
	درک وفاداری	نسبت به این شرکت/برند وفاداری بسیار کمی احساس می‌کنم.
	رضایت کلی	کاملاً از محصولات شرکت راضی هستم.
	همخوانی بین ارزش مورد انتظار و دریافتی	انتظارات عملکرد پس از خرید محصولات شرکت بیش از انتظارات قبل از خرید است.
	درک ارزش	مزایای محصولات شرکت با توجه به هزینه‌ها و زیان‌های مربوط به خرید محصول، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

منبع: دونیو و همکاران (۲۰۰۶)

وفاداری نگرشی (مانند قصد خرید مجدد، تمایل به معرفی و سایر اقدامات احتمالی بازار تا اینکه زمینه برای ایجاد شاخص‌های برجسته وفاداری مشتری فراهم شود) و وفاداری رفتاری (مانند تکرار خرید، حجم یا دفعات خرید، بازدهی، بدهی، شکایات و تعاملات، حفظ مشتری و طول عمر، به عنوان شاخص‌های دیگر وفاداری مشتری) هر دو در مطالعه دونیو و همکاران (۲۰۰۶) در نظر گرفته شده‌اند.

۴. جمع‌بندی متغیرهای اندازه‌گیری وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی

سوالات مطرح شده در فرم‌های نظرسنجی مطالعات مورد بررسی، به صورت جدول ۹ می‌تواند جمع‌بندی شود.

جدول ۹. متغیرهای اندازه‌گیری پیشنهادی مورد استفاده در مدل کلی وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی

شاخص‌ها	برخی از معیارهای اندازه‌گیری
رضایت مشتری	۱. عدم شکست شرکت در برآورده نمودن انتظارات.
	۲. انتظارات عملکرد شرکت پس از دریافت خدمات، بیش از انتظارات قبل از خرید.
	۳. خوشنودی از انتخاب ارائه‌دهنده بیمه زندگی کنونی.
	۴. به خوبی و یا حتی بهتر بودن این شرکت نسبت به سایر شرکت‌ها.
	۵. حل مناسب ادعاهای خسارت یا مشکلات.
	۶. بسیار شایسته بودن این شرکت بیمه.
	۷. ارائه خدمات بسیار خوب توسط این شرکت بیمه.
	۸. عملکرد در مقابل محصول یا خدمات ایده‌آل مشتری.
	۹. اهمیت بیشتر مزایای محصولات شرکت با توجه به هزینه‌ها و زیان‌های مربوط به خرید محصول.
	۱۰. رضایت کلی از ارائه‌دهنده بیمه زندگی و خدمات بیمه‌ای ارائه شده.

شاخص‌ها	برخی از معیارهای اندازه‌گیری
کیفیت خدمات	۱. ارائه طیف متنوعی از محصولات بیمه زندگی توسط شرکت.
	۲. هزینه مناسب بیمه‌نامه.
	۳. فرآیند ارائه خدمات استاندارد و بسیار ساده.
	۴. قابلیت فناوری و فرایندهای نوآورانه برای برآورد سازی انتظارات.
	۵. تمایل شرکت به کمک و آمادگی پاسخگویی به درخواست‌ها.
	۶. مناسب بودن محل شعبه
	۷. برداشت مثبت از محیط شعبه شرکت.
	۸. تضمین محرمانگی مشتریان.
	۹. خدمات معتبر و قابل اطمینان.
	۱۰. رویکرد همدلانه و اطمینان‌بخش نمایندگان.
	۱۱. دسترسی مناسب به اطلاعات خدمات ارائه شده.
	۱۲. روشن و قابل فهم بودن شرایط و بندهای قرارداد بیمه.
	۱۳. انجام خدمات توسط شرکت بیمه مطابق تعهد.
	۱۴. به درستی ارائه دادن مستندات توسط شرکت بیمه.
	۱۵. توجه به نیاز مشتری و ارائه سریع خدمات توسط شرکت بیمه.
تصویر شرکت	۱. قابل اعتماد بودن شرکت در آنچه می‌گوید و عمل می‌کند.
	۲. کاملاً تثبیت شده و پایدار بودن شرکت بیمه.
	۳. ظاهر شدن شرکت بیمه در اغلب مواقع در شبکه‌های رسانه‌ای (روزنامه، تلویزیون و ...).
	۴. شهرت خوب شرکت بیمه به دلیل درگیر بودن با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی.
	۵. بسیار ابتکاری و پیشگام بودن شرکت بیمه.
	۶. تعامل خوب همیشگی توسط شرکت بیمه با مشتریان.
	۷. حفظ همیشگی اخلاق تجاری توسط شرکت بیمه.
ارزش دریافتی	۱. فراهم نمودن مزایای مازاد بیمه‌نامه توسط شرکت بیمه.
	۲. انعطاف‌پذیر بودن بیمه‌نامه این شرکت بیمه.
	۳. برآورده نمودن انتظارات از پوشش بیمه‌ای.
	۴. به طور کلی مطلع بودن از ارزش محصولات بیمه‌ای خریداری شده.
	۵. رتبه‌بندی کیفیت بر اساس قیمت داده شده.
	۶. رتبه‌بندی قیمت با توجه به کیفیت دریافتی.
هزینه‌های انتقال	هزینه‌های ارزیابی
	۱. لزوم زمان و تلاش زیاد برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز شرکت‌های بیمه جدید ارزیابی شده.
	هزینه‌های ضرر پولی
	۱. هزینه‌های زیاد برای پرداخت (هزینه‌های تنظیم، حق عضویت، بیعانه‌ها ^۱ و ...) در انتقال به یک شرکت بیمه جدید.
	هزینه‌های ضرر مزایا
	۱. در صورت انتقال به یک شرکت جدید، از دست دادن یا جایگزینی امتیازات، اعتبارات، طول خدمات و موارد دیگر که در شرکت بیمه کنونی حساب شده.
	۲. از دست دادن مزایای مشتری طولانی مدت در صورت ترک شرکت بیمه کنونی.
	هزینه‌های تنظیم ^۲
۱. ناخوشایند بودن انتقال به شرکت‌های بیمه مانند روند فروش.	
۲. وجود تشریفات زیاد در انتقال به شرکت بیمه جدید.	
هزینه‌های ریسک اقتصادی	هزینه‌های از دست دادن روابط شخصی
	۱. از دست دادن روابط با افراد شرکت بیمه کنونی در صورت تغییر شرکت ارائه‌دهنده خدمات.
۲. علاقه به مذاکره با افرادی که از آن‌ها خدمات دریافت می‌شود.	
اعتماد	هزینه‌های ریسک اقتصادی
	۱. وجود احتمالی هزینه‌ها/مخارج پنهان در صورت انتقال به یک شرکت بیمه جدید.
۲. وقوع احتمالی معامله نامناسب و مشکلات غیرمنتظره در صورت رفتن به یک شرکت بیمه جدید.	
۱. ارائه بهترین پیشنهاد توسط شرکت بیمه.	

¹ Deposits² Set-up costs

شاخص ها	برخی از معیارهای اندازه گیری
	۲. مشاوره مناسب در مواقع حساس از طرف شرکت بیمه. ۳. صداقت شرکت بیمه. ۴. نمایندگانی با آموزش دیدگی کامل. ۵. احساس اعتماد کامل به فعالیت های شرکت بیمه و محصولاتش.
تعهد	۱. لایق بودن شرکت برای خرید مجدد و توصیه به دیگران. ۲. احساس تعلق خاطر شدید به شرکت. ۳. ادامه همکاری با شرکت در نتیجه رضایت مشتری شرکت بودن. ۴. معنای شخصی داشتن شرکت برای مشتری. ۵. ماندن در شرکت به دلیل هزینه های بالای ترک آن. ۶. ماندن در شرکت به دلیل ارائه مزایای بیشتر در مقایسه با سایر شرکت های موجود. ۷. خرید نکردن از شرکت دیگر به دلیل وجود محصولات مشابه در بازار. ۸. بهترین گزینه بودن شرکت برای مشتری. ۹. انتظار ارتباط طولانی مدت با شرکت بیمه کنونی. ۱۰. آمادگی پرداخت هزینه بیشتر به عنوان مشتری شرکت بیمه.
ارتباطات	۱. اطلاعات به موقع و قابل اعتماد از سوی شرکت.
شکایت	۱. شکایت رسمی یا غیر رسمی مشتری از محصول یا خدمات.
جذابیت پیشنهادات	۱. اعتقاد مشتری به بیشتر بودن مزایای شرکت دیگر برای اهداف مورد نظر خود، نسبت به شرکت فعلی. ۲. احساس رضایت کمتر از شرکت فعلی نسبت به خدمات یک شرکت دیگر. ۳. به طور کلی، اعتقاد به وجود هزینه های کمتر در شرکت دیگر نسبت به شرکت فعلی. ۴. اعتقاد به ارائه خدمات کامل تر توسط یک شرکت جدید.
عامل قیمت	۱. معقول بودن هزینه های بیمه زندگی. ۲. منطقی بودن هزینه های سایر خدمات شرکت بیمه. ۳. سهولت در درک محاسبه هزینه های بیمه. ۴. تعهد مشتری مبنی بر پرداخت سریع و با دقت حق بیمه.
انتظارات مشتری	۱. انتظار کلی از کیفیت تجربه شده (پیش از خرید). ۲. انتظار سفارشی سازی، یا چگونگی متناسب بودن محصول با نیازهای شخصی مشتری (پیش از خرید). ۳. انتظار در مورد قابلیت اطمینان یا اینکه اوضاع چند بار اشتباه پیش می رود (پیش از خرید).

منبع: یافته های تحقیق

با توجه به اینکه وفاداری مشتری یک متغیر پنهان است و از طریق شاخص های دیگری قابل اندازه گیری می شود، اما در نظرسنجی، سوالاتی نیز در خصوص انواع وفاداری می تواند از مشتری پرسیده شود تا نظرات کلی مشتری نیز در نظر گرفته شود. نمونه ای از این سوالات در جدول ۱۰ قابل مشاهده است.

جدول ۱۰. متغیرهای اندازه گیری پیشنهادی درباره وفاداری مشتریان بیمه های زندگی

شاخص	بعد	بخش ها
وفاداری مشتریان	وفاداری عاطفی	۱. علاقه به مشتری بودن شرکت بیمه کنونی. ۲. بهترین شرکت که می توان با آن قرارداد بست این شرکت است. ۳. اعتقاد به اینکه این شرکت، شرکت خوبی است. ۴. ادامه قرارداد با شرکت بیمه کنونی حتی در صورت وجود تبلیغات فراوان شرکت های دیگر.
	وفاداری شناختی	۱. سعی در استفاده از این شرکت هر زمان که به خدمات بیمه احتیاج بود. ۲. در نظر گرفتن شرکت بیمه کنونی به عنوان شرکت بیمه اصلی. ۳. انتخاب این شرکت بیمه به عنوان اولین انتخاب در صورت نیاز به خدمات بیمه.

شاخص	بعد	بخش‌ها
قصد وفاداری رفتاری در آینده	قصد وفاداری رفتاری در آینده	۴. توصیه شرکت بیمه فعلی به دوستان، اعضای خانواده یا آشنایان.
		۵. تعریف و تمجید در مورد شرکت بیمه فعلی برای دیگران.
		۱. قصد ادامه قرارداد با شرکت بیمه کنونی طی چند سال آینده.
		۲. احتمال عدم تعویض شرکت بیمه تا زمان ادامه خدمات فعلی.
		۳. محدوده قیمت (افزایش) با توجه به خرید مجدد.
		۴. محدوده قیمت (کاهش) محرکه برای خرید مجدد.

منبع: یافته‌های تحقیق

۵. تاثیرات مثبت برنامه‌های وفاداری در مشتریان بیمه‌های زندگی

مدتهاست که شرکت‌های بیمه برای جذب و حفظ مشتری تلاش می‌کنند. آن‌ها در یک بازار کاملاً رقابتی قرار دارند و محصولی را می‌فروشند که بسیاری از مشتریان آن را مانند کالا فرض می‌کنند. مشتریان اغلب نمی‌توانند بین شرکت‌های بیمه فرق بگذارند در نتیجه بسیاری از ارائه‌دهندگان مجبور به رقابت در قیمت می‌شوند. تصمیمات استراتژیک مبتنی بر رقابت در قیمت، در نهایت بر سودآوری تأثیر می‌گذارد و تمرکز را بر مدیریت هزینه افزایش می‌دهد. در نتیجه سبب کاهش تنوع خدمات و عدم رضایت مشتری و در ادامه افزایش ریزش مشتری می‌شود.

شرکت‌های بیمه در آستانه دوره جدیدی ایستاده‌اند. اولاً، اختلال‌گران دیجیتالی^۱ مانند فین‌تک‌ها قدرت حضور آنلاین را نشان داده‌اند. این امر باعث شد تا صنعت متوجه شود که دیجیتال‌سازی دیگر یک مزیت نیست بلکه یک ضرورت است. ثانياً، مشتریان نسبت به کیفیت خدمات آگاهی بیشتری پیدا کرده‌اند. ممکن است فعلاً مشتریان به یک ارائه‌دهنده آشنا پایبند بمانند، اما اگر تقاضای آن‌ها برای یک محصول شخصی‌تر و مرتبط با نیازهایشان بدون پاسخ باقی بماند، آن‌ها ممکن است با استراتژی‌های بهتر حفظ مشتری به سمت رقبا بروند.

همه این مسائل توسط بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ بیشتر تشدید شده است. مشتریان امروزه بیش از هر زمان دیگری «دیجیتالی» هستند و بسیاری از مشتریان، بیمه را از طریق سایت‌هایی که انواع شرکت‌های بیمه در آن معرفی می‌شوند، خریداری می‌کنند و به ندرت به طور مستقیم با شرکت بیمه یا نمایندگی‌های آن ارتباط برقرار می‌کنند. یکی از راه‌های تقویت پیوند با مشتریان، معرفی یک برنامه وفاداری است که با هدف پوشش چالش‌های

^۱ اختلال دیجیتال یا digital disruption اثری است که انتظارات و رفتارهای اساسی را در یک فرهنگ، بازار، صنعت یا فرایندی که ناشی از قابلیت‌ها، کانال‌ها یا دارایی‌های دیجیتال است، تغییر می‌دهد. مثلاً استفاده از فناوری هوش مصنوعی در صنعت بیمه باعث می‌شود تا هزینه پردازش به طرز چشمگیری کاهش یابد.

پیش‌رو توسط بانک‌ها و سایر شرکت‌های خدمات مالی، طراحی شود. یک ابزار مناسب حفظ مشتری می‌تواند اعتماد طولانی مدت را تقویت، مشتریان را از روی آوردن به رقبا منصرف، تمایل به تجدید بیمه‌نامه حتی با قیمت‌های بالاتر بیمه‌نامه را امکان‌پذیر و حتی تلاش‌های شرکت بیمه را برای دیجیتالی‌شدن تقویت نماید و با توصیه شرکت بیمه به دوستان و خانواده خود، به عنوان سفیران شرکت بیمه عمل کنند. در نتیجه برای شرکت‌های بیمه این مسئله که خود را از سایر رقبا از نظر مشتریان‌شان تمایز دهند، خصوصاً وقتی با مشتریان بسیار نامنظم تعامل دارند، چالش برانگیز است. در دوره‌ای که مشتریان در سراسر بازارها انتظار خدمات شخصی و متناسب با نیازهای خود را دارند، بیمه با توجه به ماهیت خود همچنان یک صنعت با تعاملات پایین است.

برنامه‌های وفاداری برای خدمات مالی ابزاری برای حفظ مشتری با هدف افزایش علاقه به برند و افزایش خرید برای بانک‌ها و شرکت‌های بیمه است. این برنامه‌ها توسط مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصر به فرد به شرح ذیل تعریف می‌شوند که آن‌ها را از سایر سیستم‌های پاداش‌دهی سنتی‌تر متمایز می‌کند:

- ثبت‌نام در برنامه‌های وفاداری مالی به دلیل ماهیت منحصر به فرد آن‌ها محدود است. برای عضو شدن، افراد باید یک بیمه‌نامه فعال داشته باشند، در غیر این صورت نمی‌توانند از این مزیت‌ها استفاده کنند.
- شرکت‌های بیمه زندگی فرصت کمتری برای تعامل با مخاطبان وفادار خود دارند. مشتریان معمولاً فقط هنگام تمدید قرارداد به آن‌ها مراجعه می‌کنند. به همین دلیل ایجاد ارتباطات جدید در اولویت برنامه‌های وفاداری است.
- سرانجام، برنامه‌های وفاداری اغلب برای تبلیغ محتوا، آموزش مشتریان کنونی در مورد پیشنهادات فعلی و گسترش حضور آنلاین شرکت استفاده می‌شود.

شرکت بیمه‌ای که به مشتریان نشان دهد افراد با ارزشی هستند، در ایجاد روابط طولانی مدت موفقیت بیشتری کسب خواهد کرد. ارائه خدمات شخصی برای هر مشتری نشان دهنده این است که نیازهای فردی آن‌ها برای شرکت بیمه مهم است. به دلیل این که نگهداری مشتری برای بسیاری از شرکت‌های بیمه یک مشکل بزرگ است، توجه آن‌ها به چندین چالش فوری تقسیم شده است:

- (۱) حضور در فضای مجازی بیش از هر زمان دیگری مهم است: برای سرعت بخشیدن به روند تحول دیجیتال، شرکت‌ها به ابزاری نیاز دارند که تعاملات آنلاین را ارائه می‌دهد.

۲) فضای بسیار رقابتی: بدون داشتن ابزار قوی برای حفظ مشتری، رفتن مشتری به شرکت رقیبی که معاملات جذاب‌تری ارائه می‌دهد، آسان است.

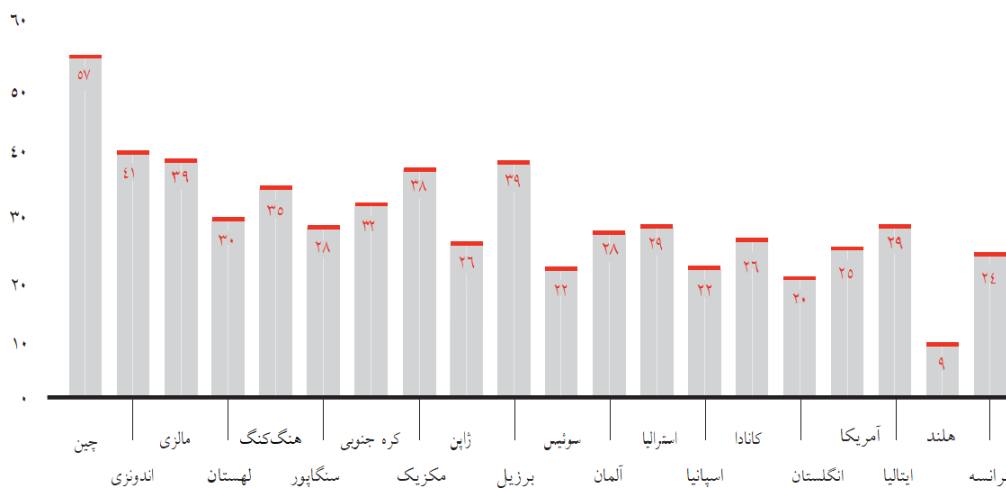
۳) عدم ارتباط: مشتریان به برنامه‌های وفاداری که کیفیت زندگی آن‌ها را به طور مداوم افزایش ندهد، علاقه‌ای ندارند.

با این حال، یک برنامه وفاداری می‌تواند به حل یک باره هر سه مسئله کمک کند. آنچه مورد توجه است این است که مشتریان برای برنامه‌های وفاداری که در توجه به نگرش، رفتار و انتظارات آن‌ها کوتاهی می‌کنند، ارزش قائل نیستند. در نتیجه سوال اساسی این است که چگونه یک شرکت بیمه در صنعت کم تعامل می‌تواند به وفاداری مشتری دست یابد؟

۱-۵. اصول وفاداری: ارتباط با مشتری

مشتریانی که با شرکت‌های بیمه خود ارتباط برقرار می‌کنند به احتمال زیاد وفادار هستند. تفاوت زیادی در شاخص خالص ترویج‌کنندگان بین مشتریانی که در سال گذشته حداقل یک تعامل با شرکت بیمه خود داشته‌اند و کسانی که این کار را انجام نداده‌اند، وجود دارد (نمودار ۳). در چین، تفاوت امتیاز خالص ترویج‌کنندگان برای مشتریانی که با شرکت بیمه طی ۱۲ ماه گذشته ارتباط داشته‌اند و آن‌هایی که فاقد تعامل بوده‌اند، ۵۷ واحد در بیمه‌های زندگی است (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

نمودار ۳. تفاوت درصد در شاخص خالص ترویج‌کنندگان بین مشتریانی که در ۱۲ ماه گذشته با شرکت بیمه تعامل داشته و مشتریانی که تعامل نداشتند در سال ۲۰۱۷

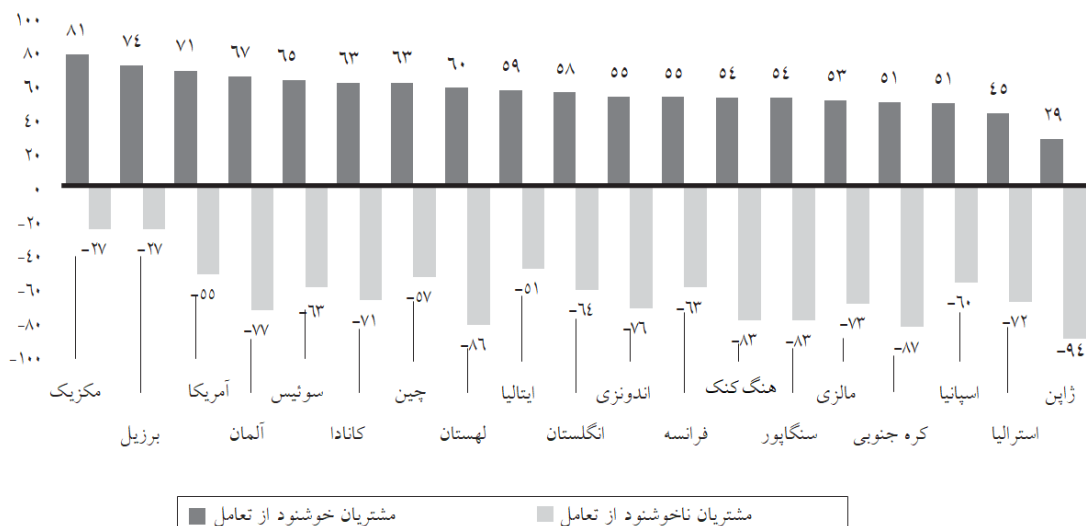


منبع: ناجوکس و همکاران (۲۰۱۷)

این شاخص می تواند بین ۱۰۰ و منفی ۱۰۰ تغییر کند و مقادیر بالاتر از ۵۰٪ بسیار عالی خواهد بود. همانطور که در نمودار ۴ مشاهده می شود، در مکزیک، تفاوت معناداری میان شاخص خالص ترویج کنندگان در بیمه های زندگی برای مشتریانی که با شرکت بیمه طی ۱۲ ماه گذشته ارتباط داشته اند و خوشنود از تعامل بودند و آنهایی که ناخشنود از تعامل بوده اند، وجود دارد. این تفاوت در کشور ژاپن با شاخص خالص ترویج کنندگان منفی بسیار بزرگ برابر -۹۴ برای مشتریانی که از تعامل با شرکت بیمه ناخشنود بودند، مشاهده می شود (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

نمودار ۴. شاخص خالص ترویج کنندگان مشتریان بیمه زندگی که در ۱۲ ماه گذشته در سال ۲۰۱۶ با شرکت بیمه

در تعامل بودند



منبع: ناجوکس و همکاران (۲۰۱۷)

کیفیت تعامل نیز مهم است. مشتریانی که از تعامل خوشنود هستند، به شرکت های بیمه خود امتیازات مثبت خالص ترویج کنندگان می دهند. اما وقتی مشتریان از تعامل ناخوشنود هستند، نارضایتی آنها در نمرات منفی نمایان می شود. سازمان های موفق در ایجاد وفاداری مشتری، اهمیت داده های مشتری را برای پیشبرد استراتژی های حفظ و رشد خود درک کرده اند. آنها دیدگاه های جامعی از مشتری در نظر می گیرند و اطمینان حاصل می کنند که از این دیدگاه ها در کل سازمان، در همه بخش ها، شعبه ها و کانال هایی که در آنها با مشتریان تعامل دارند، استفاده می شود (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

مشتریان ارزش داده‌های خود را درک می‌کنند و انتظار زیادی دارند که شرکت‌ها از آن‌ها برای شخصی‌سازی تعاملات خود با آن برند استفاده کنند. سازمان‌های موفق این موضوع را تشخیص می‌دهند و دلیل و چگونگی ارائه محتوای مرتبط به مشتریان خود را می‌فهمند (گردلاستون^۱، ۲۰۱۸):

- **تداوم پیام:** پیام‌رسانی به عنوان مکالمه‌ای سازگار و مرتبط از یک نقطه تماس به نقطه دیگر عمل می‌کند. پیام‌رسانی بر اساس بخش‌بندی مشتریان، تعامل شخصی با ارائه‌دهنده را تقویت می‌کند (به عنوان مثال، خانواده‌ها در مقابل تازه ازدواج کرده‌ها).
- **تعیین ترتیب پیام:** زمان‌بندی و ترکیب پیام باید هدف مشتری را برآورده و تحقق بخشد، خواه یادگیری بیشتر، تعامل یا خرید باشد.
- **هماهنگ‌سازی^۲:** دارایی‌ها، زیرساخت‌ها و فناوری باید هماهنگ با هم کار کنند تا مشتریان از طریق مسیرهای منحصر به فرد خود به هدف نهایی مورد نظر برسند.

۲-۵. خوشنودی از طریق دیجیتال: شخصی‌سازی

انقلاب دیجیتال فوریت جدیدی را برای نیاز بیمه‌گرها برای بازنگری مجدد آنچه که انجام می‌دادند و نحوه انجام آن ایجاد کرده است. در سراسر صنایع، مجموعه انتظارات مشتری افزایش یافته است. در سرتاسر جهان، بزرگ‌ترین و سریع‌ترین رشد مشتریان شامل کانال‌های ترکیبی است یعنی کسانی که هم از کانال‌های آنلاین و هم از کانال‌های غیر آنلاین استفاده می‌کنند. به طور کلی، مشتریان از کانال‌های دیجیتال برای تکمیل و یا جایگزینی کانال‌های دیگر استفاده می‌کنند. پیشگامان دیجیتال مانند آمازون و ای‌بی^۳ استانداردهای جدیدی را برای راحتی، سرعت، ارزش و سهولت استفاده تعیین کرده‌اند. مشتریان، به ویژه جوانان، اکنون خواهان تجربه‌ای مشابه آمازون هستند که در مورد خرید ماشین، ایجاد یک حساب بانکی یا برای خرید بیمه‌نامه در دسترس قرار گیرد (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

در برخی از بازارها، شرکت‌های بیمه از طریق کانال‌های دیجیتال به ویژه تلفن همراه، در جلب رضایت مشتریان خود گام برداشته‌اند. به عنوان مثال در چین، مالزی و کره جنوبی، مشتریان بیمه زندگی که از کانال‌های تلفن

¹ Girdlestone

² Orchestration

³ eBay

همراه استفاده می‌کنند نسبت به مشتریانی که از کانال‌های دیگر استفاده می‌کنند، خوشنودی بیشتری دارند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

با این حال به طور کلی، مشتریان بیمه که فقط به کانال‌های دیجیتال اعتماد می‌کنند نسبت به مشتریانی که از چندین کانال از جمله نمایندگان و مراکز تماس استفاده می‌کنند، وفاداری کمتری دارند. در مقایسه با مشتریان چند کاناله، مشتریانی که فقط از کانال دیجیتال استفاده می‌کنند، در زمینه شخصی‌سازی محصولات و درک نیازها و اعتماد به توانایی شرکت در حل مشکلات، نمرات کمتری به بیمه‌گران می‌دهند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

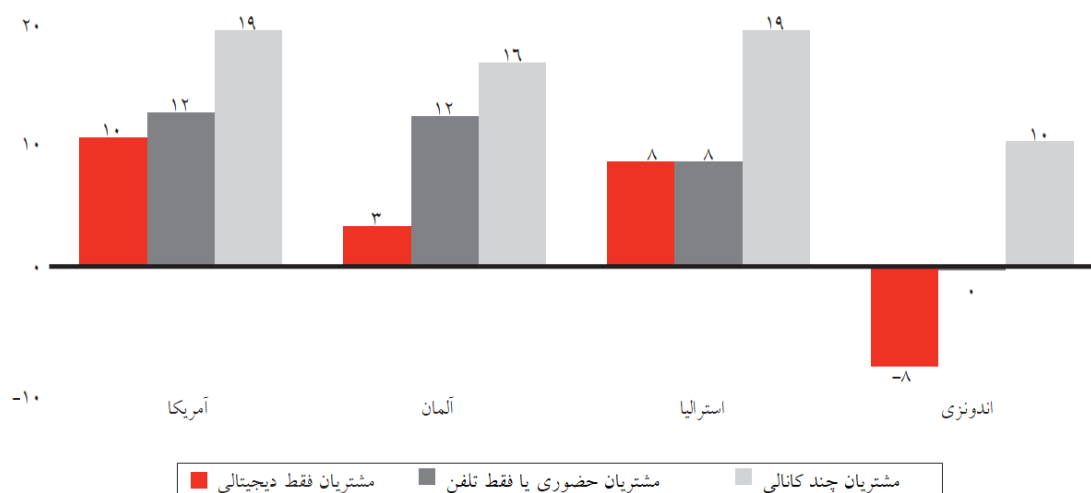
این روندها یک چالش دوجانبه برای شرکت‌های بیمه ایجاد می‌کند: آن‌ها باید یاد بگیرند که چگونه مشتریان دیجیتال خود را راضی کنند، در حالی که همچنان کسانی که از کانال‌های معمولی استفاده می‌کنند نیز راضی بمانند. با استفاده از کانال‌های ترکیبی (ترکیب دیجیتال‌سازی و سنتی)، مشتری می‌تواند به صورت آنلاین بیمه‌نامه را خریداری کرده و به صورت غیرآنلاین آن را ادامه دهد (یا بالعکس)، به این معنی که شرکت‌های بیمه باید در ارائه یک تجربه یکپارچه از طریق کانال‌ها، عملیات بیمه‌گری را انجام دهند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

در بیشتر کشورها، بیش از نیمی از مشتریان بیمه به صورت دیجیتالی فعال هستند، به این معنی که آن‌ها تحقیق درباره محصولات و یا انجام تعاملات مهم با ارائه‌دهندگان را به صورت آنلاین انجام می‌دهند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

استفاده مشتری از کانال‌های تلفن همراه، به ویژه در کشورهای پیشرفته در سطح پایین باقی مانده است. اگرچه ممکن است تعداد استفاده کم باشد، اما کانال‌های تلفن همراه به ویژه در برخی از بازارهای آسیا پتانسیل چشمگیری برای خوشنودی مشتری دارند. اگرچه در بیشتر کشورها، تعاملات حضوری و تلفنی همچنان امتیازات وفاداری بالاتری را به همراه دارد که این امر نشان می‌دهد بیمه‌گرها برای پیشرفت در کانال‌های تلفن همراه فرصت دارند. بزرگ‌ترین و سریع‌ترین رشد، گروه مشتریان متشکل از کاربران ترکیبی است که هم به صورت آنلاین و هم غیرآنلاین با شرکت بیمه ارتباط برقرار می‌کنند (نمودار ۵). مشتریان از کانال‌های دیجیتال برای تکمیل کانال‌های سنتی، به جای جایگزینی آن‌ها استفاده می‌کنند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

نمودار ۵. امتیاز شاخص خالص ترویج کنندگان مشتریان بیمه زندگی که در ۱۲ ماه گذشته ۲۰۱۷ با شرکت‌های بیمه

تعامل داشته‌اند (نمایه شده به میانگین نمره در هر کشور)



منبع: ناجوکس و همکاران (۲۰۱۷)

۳-۵. اکوسیستم‌ها: انتظار خدماتی افزون بر بیمه اصلی از شرکت‌های بیمه توسط مشتریان

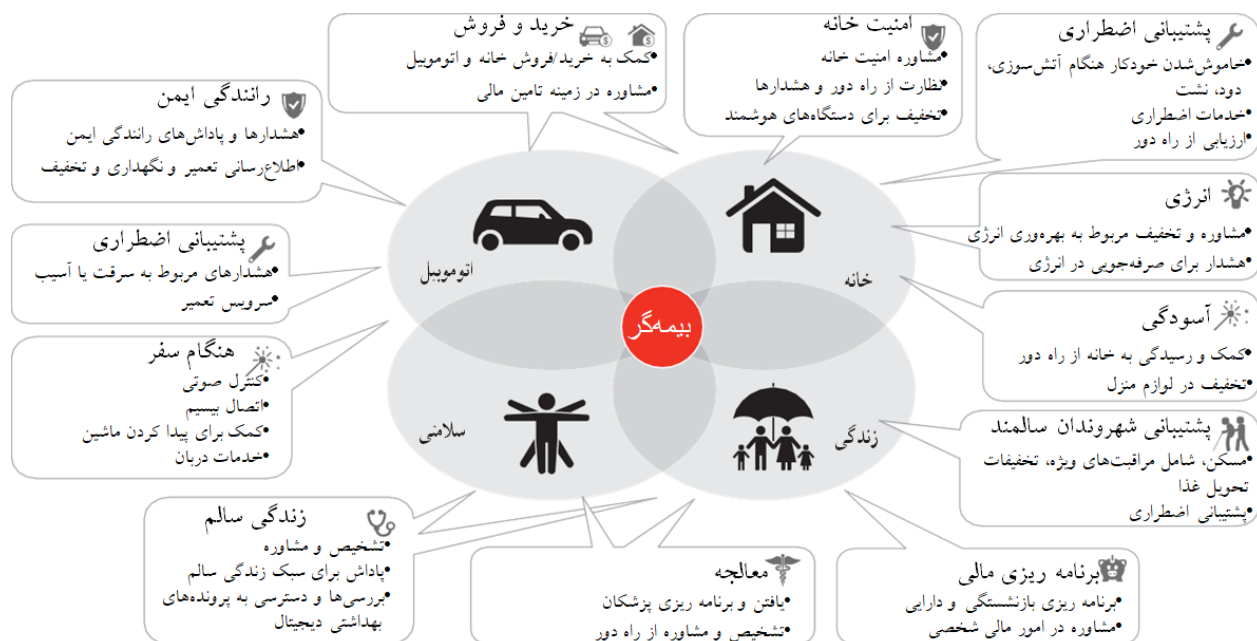
شرکت‌های بیمه در کشورهای مختلف، در حال کشف این موضوع هستند که بهترین راه برای داشتن ارتباط دارای کیفیت بالاتر با مشتریانشان، ارائه خدمات غیربیمه‌ای به آن‌ها مرتبط با محصولات اصلی (از جمله امنیت خانه، نگهداری اتومبیل، نظارت بر سلامتی، برنامه‌ریزی مالی و موارد دیگر) است (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

نظرسنجی‌ها نشان دهنده این است که مشتریان آماده و مایل به شنیدن پیشنهادهای شرکت‌های بیمه در مورد خدماتی هستند که فراتر از بیمه اصلی است. در برخی از بازارهای بزرگ (مانند استرالیا، چین، فرانسه، آلمان، سوئیس، انگلیس و ایالات متحده) علاقه مشتری به خدمات اکوسیستم در یک سال گذشته افزایش یافته است. مشتریان تمایل دارند به شرکت‌های بیمه‌ای که خدمات مطلوب فراتر از بیمه را به آن‌ها ارائه می‌دهند، حق بیمه بیشتری پرداخت نمایند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

خدمات اکوسیستم نه تنها برای ایجاد وفاداری، بلکه همچنین برای افزایش مزایا نیز پتانسیل دارند. بیمه‌شدگانی که از این خدمات استفاده می‌کنند احتمالاً ایمن‌تر و سالم‌تر هستند. شرکت‌های بیمه که خدمات فراتر از بیمه را ارائه می‌دهند به داده‌های مهمی از مشتری دسترسی پیدا می‌کنند، که می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا پیشنهادات بیشتری با کارایی بیشتر ارائه دهند. چنین بیمه‌گرانی می‌توانند کارهای بیشتری مانند ارزیابی ریسک، فروش

بیمه نامه ها و رسیدگی به ادعاها انجام دهند. با این روش آن ها دیگر به سادگی تخصیص دهنده سرمایه نیستند، بلکه می توانند راه حل های جامع و ابتکاری برای نیازهای روزمره مشتریان خود ارائه دهند و در محافظت از سلامتی، ثروت و دارایی شخصی مشتریان کمک کنند. با توجه به این مزایا، جای تعجب نیست که بسیاری از شرکت های بیمه به دنبال گسترش نقش خود در اکوسیستم بیمه ای هستند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷). نمونه ای از اکوسیستم بیمه ای در شکل ۸ نمایش داده شده است.

شکل ۸. انواع خدمات با ارزش افزوده قابل ارائه به مشتریان توسط اکوسیستم بیمه ای



منبع: ناجوکس و همکاران (۲۰۱۷)

با گسترش بیمه ها به اکوسیستم، بیمه گران می توانند با مشتریان خود وارد یک چرخه مطلوب^۱ شوند. هرچه تعداد بیشتری از شرکت های بیمه بتوانند از آنچه در مورد بیمه شدگان خود می دانند استفاده کنند، بهتر می توانند به مشتریان متناسب با نیازهای خاص آن ها، محصولات بیمه و خدمات غیربیمه ای ارائه دهند. همانطور که مشتریان از خدمات بیشتری استفاده می کنند، شرکت های بیمه می توانند اطلاعات بیشتری در مورد عادت ها و رفتارهای مصرفی مشتری جمع آوری کرده و به این ترتیب قادر به ارائه پیشنهادات بیشتر هستند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

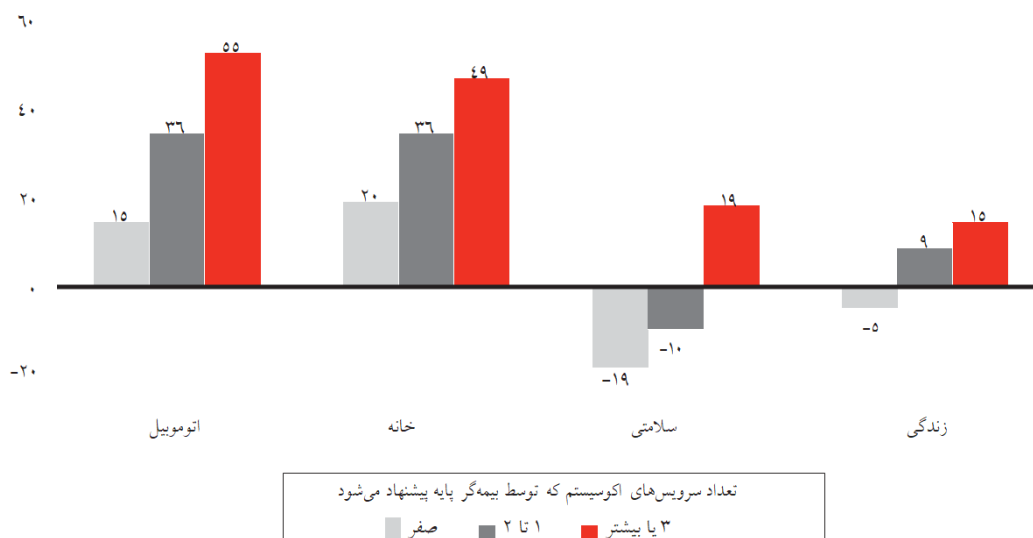
¹ Virtuous circle

نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که درگیر شدن در تعاملات بیشتر با مشتریان به شدت با نمرات وفاداری بالاتر ارتباط دارد. همه تعاملات نیز سودمند نیستند به این معنی که مشتریان به ایجاد مزاحمت توسط شرکت و دریافت یادآوری‌های مکرر (عنوان مثال تمدید بیمه‌نامه) علاقه‌ای ندارند. اما مشتریان تمایل دارند در مورد خدماتی که به آن‌ها کمک می‌کند زندگی سالم‌تر، ایمن‌تر و پربارتری داشته باشند با آن‌ها ارتباط برقرار شود (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

از آنجا که این روند تازه آغاز شده است، بیمه‌هایی که با سرعت و خلاقیت برای ایجاد رهبری در اکوسیستم خود حرکت می‌کنند یک فرصت بزرگ دارند. خدمات اکوسیستم می‌تواند وفاداری را افزایش دهد. آن‌ها همچنین می‌توانند مشتریان جدیدی را به خود جلب کرده و حساسیت قیمت را کاهش دهند. مشتریان بیمه زندگی به خدماتی همچون راهنمایی‌های تخصصی در طول درمان، چکاپ، آزمایشات پیشگیری و تشخیص، دسترسی دیجیتال به سوابق و کمک به یافتن ارائه‌دهندگان خدمات پزشکی، علاقه‌مند هستند. علاوه بر این، آن‌ها خواهان حمایت از افراد مسن هستند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷). نمودار ۶ امتیاز خالص ترویج کنندگان مشتری در سال ۲۰۱۷ را در انواع رشته‌های بیمه‌ای هنگامی که خدمات اکوسیستم در کشور آمریکا توسط شرکت‌های بیمه ارائه شده است، نشان می‌دهد.

نمودار ۶. امتیازات خالص ترویج کنندگان برای شرکت‌های بیمه در آمریکا سال ۲۰۱۷ (بر اساس محصولات

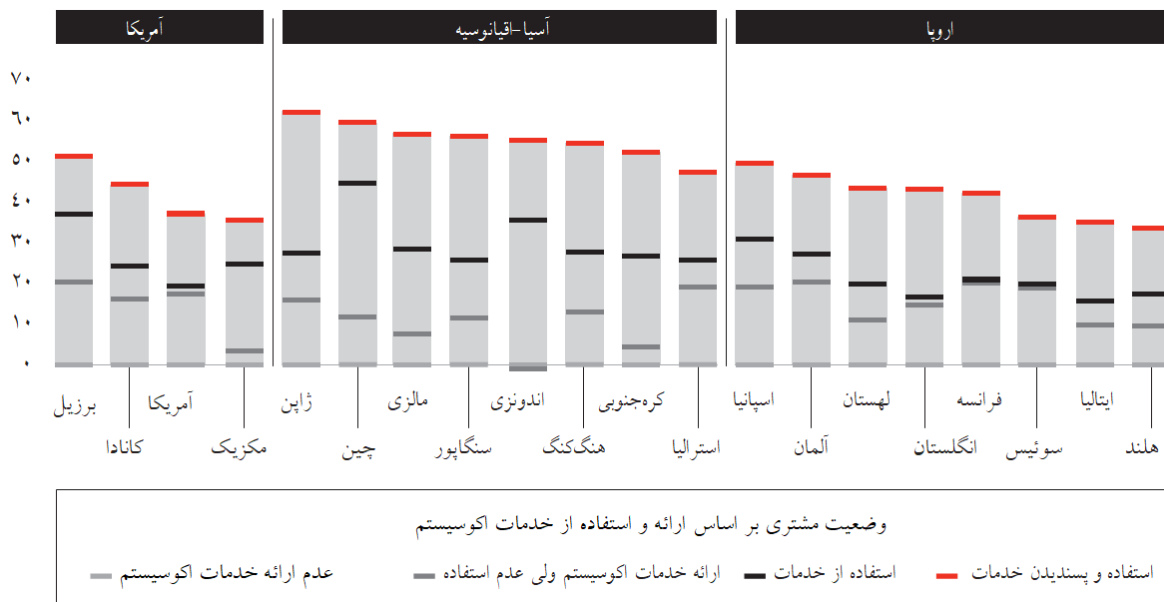
اکوسیستم محصول)



منبع: ناجوکس و همکاران (۲۰۱۷)

خدمات اکوسیستم بخصوص در بازارهای پیشرفته تازه آغاز شده است. در بیشتر کشورهای مورد بررسی، فقط اقلیت کمی از مشتریان بیمه از سه یا چند سرویس اکوسیستم استفاده می‌کنند. ارائه خدمات اکوسیستم منجر به وفاداری بالاتر می‌شود. مشتریانی که از خدمات اکوسیستم استفاده می‌کنند، به بیمه‌گران خود بالاترین امتیاز وفاداری را می‌دهند (نمودار ۷).

نمودار ۷. امتیازات خالص ترویج کنندگان مشتریان اکوسیستم بیمه‌ای نسبت به مشتریانی که هیچگونه خدمات اکوسیستم به آن‌ها ارائه نمی‌شود در سال ۲۰۱۷ (نمایه شده در صفر)



منبع: ناجوکس و همکاران (۲۰۱۷)

در بین مشتریانی که به خدمات اکوسیستم علاقه‌مند هستند، اگر شرکت بیمه فعلی آن‌ها خدمات مورد نظر را ارائه ندهد، بسیاری از آن‌ها تصمیم می‌گیرند که به شرکت بیمه دیگری مراجعه کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه که سریع‌تر به خدمات اکوسیستم روی می‌آورند، فرصتی برای جلب مشتریان جدید و به دست آوردن سهم بازار دارند. مشتریان مایل به پرداخت حق‌بیمه بیشتر به شرکت‌های بیمه‌ای هستند که خدمات اکوسیستم مورد نظر را ارائه می‌دهند (ناجوکس و همکاران، ۲۰۱۷).

۶. برنامه‌های وفاداری مشتریان بیمه‌های زندگی

فرصت‌های بیمه‌گران برای ایجاد یک رابطه پایدار با مشتریانشان بسیار زیاد است. با استفاده از داده‌ها، ایجاد بخش‌های قابل اجرا، هدف قرار دادن این بخش‌ها با پیام شخصی و برنامه‌های بیشتر مربوطه، می‌توان بستری برای تعامل مداوم ایجاد نمود که باعث افزایش وفاداری، کاهش ریزش مشتری و افزایش ارزش کلی مشتری شود. پاداش دادن به مشتریان با ارائه تبلیغات مرتبط و به موقع نیز باعث ایجاد وفاداری و رضایت می‌شود. اگرچه کانال‌ها و تاکتیک‌ها ممکن است متفاوت در نظر گرفته شوند اما تبلیغاتی که از تاکتیک‌های اثبات شده برای تحریک احساسات مشتری استفاده می‌کنند، در ایجاد رفتار مطلوب موفق هستند.

تاکتیک‌های تعهدی مانند قرعه‌کشی‌ها و مسابقات را می‌توان با رسانه‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری و استراتژی‌های شخصی‌سازی ادغام کرد و به عنوان بخشی از زمان‌های تقویمی برای پاداش دادن به رفتار مطلوب و تشخیص ارزش استفاده کرد. مشتریان می‌توانند بر اساس هزینه ماهانه یا سالانه یا معرفی آشنایان خود امتیاز کسب کنند، که می‌توان برای شرکت در این مسابقات از آن‌ها استفاده نمود. علاوه بر این، فرصت‌هایی که به مشارکت مشتری پاداش می‌دهند، مانند تماشای محتوای شبکه‌های اجتماعی یا به اشتراک‌گذاری شبکه‌های اجتماعی، رابطه پایداری میان مشتری و شرکت بیمه ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، می‌توان به مشتریان بیمه زندگی برای بارگیری و استفاده از نظارت سلامتی و به اشتراک گذاشتن نتایج با بیمه‌گر پاداش داد.

انواع مختلفی از پاداش توسط بیمه‌گران زندگی ارائه می‌شود که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (بزرده^۱، ۲۰۲۱):

- **پاداش وفاداری:** این پاداش‌ها به بیمه‌شدگانی ارائه می‌شود که برای مدت زمان مشخصی، معمولاً حدود پنج سال، بیمه‌نامه فعال داشته‌اند. علاوه بر این، می‌توان با پاداش‌های ویژه وفاداری که برای مشتریان دیگر در دسترس نیستند، تمدید یا به روزرسانی بیمه‌نامه را تشویق نمود. این پاداش می‌تواند با افزایش پوشش بیمه زندگی قابل پرداخت باشد و بدون افزایش حق بیمه، به مشتری برای وفاداری به شرکت بیمه، پاداش دهد. این بدان معناست که مشتری می‌تواند مبلغ بیمه‌شده خود را با مبلغ پاداش، به حق بیمه کمتری کاهش دهد، اما هنوز همان سطح پوشش را حفظ نماید.

¹ Buzzard

- **پاداش سلامتی:** مشتری در صورت داشتن شرایط فیزیکی مناسب، هزینه کمتری برای بیمه زندگی پرداخت کند. به عنوان مثال، برنامه سلامت زندگی پلاس آسترون^۱، تغذیه سالم و ورزش منظم را راهی مناسب برای کاهش احتمال بیماری می‌داند. اگر مشتری در یک سری آزمایش‌های سلامت مورد تایید واقع شود، می‌تواند تا ۲۰٪ تخفیف در حق بیمه بگیرد. به عنوان مثالی دیگر، یکپارچه‌سازی با استفاده از برنامه فیت‌بیت^۲ به شرکت بیمه امکان می‌دهد پیشرفت تمرینات مشتری را ردیابی کند. گنجاندن این مورد در برنامه بیمه، به افزایش انگیزه سلامتی در جامعه منجر می‌شود. به عنوان پاداش برای رسیدن به برخی از مراحل تمرین، می‌توان پوشش‌های بهتری ارائه داد یا از طرف شرکای شرکت بیمه، هدایای بی نظیری به مشتریان داده شود. تعداد زیادی از شرکت‌های بیمه برنامه‌های مشابهی را ارائه می‌دهند، بنابراین با استفاده از آن‌ها، مشتری می‌تواند پول خود را پس‌انداز کند.
 - **تخفیف‌های چند بیمه‌نامه‌ای:**^۳ پوشش‌های چند بیمه‌نامه توسط بسیاری از ارائه‌دهندگان بیمه در استرالیا در دسترس است. تخفیف در حق بیمه می‌تواند از ۵-۲۵٪ در نظر گرفته شود. اگر مشتری بیش از یک بیمه‌نامه در همان شرکت داشته باشد، از جمله بیمه منازل مسکونی و بیمه زندگی، معمولاً واجد شرایط این تخفیف می‌شود که ممکن است فقط برای جدیدترین بیمه‌نامه‌ها یا همه آن‌ها اعمال شود.
 - **تخفیف خانوادگی:** وقتی اعضای یک خانواده^۴ از همان شرکت بیمه، بیمه‌نامه بگیرند، شرکت‌های بیمه ممکن است تخفیف خانوادگی ارائه دهند. این پاداش تبدیل به تخفیف حق بیمه می‌شود و تقریباً برای همه اعضای خانواده، با تخفیف بیشتر برای خانواده‌هایی که تعداد بیشتری از آن‌ها از همان شرکت بیمه، بیمه‌نامه خریداری کرده‌اند، در دسترس است.
- در ادامه برخی از برنامه‌های وفاداری مشتری بیمه‌های زندگی که در کشور استرالیا ارائه می‌شود، به صورت مختصر ارائه خواهد شد.

^۱ Asteron Life Healthy Plus program

^۲ Fitbit

^۳ Multi-policy

^۴ اعضای خانواده شامل همسران، خواهران و برادران، والدین، فرزندان، فرزندخواندگان و سایر اعضای خانواده نزدیک مشتری.

۱-۶. برنامه پاداش سلامتی ویتالیتی شرکت بیمه ای‌ای^۱

ای‌ای استرالیا یکی از جامع‌ترین برنامه‌های پاداش را ایجاد کرده است که تخفیف زیادی برای عضویت در سالن‌های ورزشی، تجهیزات بدنسازی، پروازها و سایر موارد ارائه می‌دهد. اگر مشتری از یکی از شرکت‌های بیمه زندگی جزء شرکای ای‌ای، بیمه‌نامه زندگی داشته باشد می‌تواند به صورت رایگان به این برنامه بپیوندد. در لحظه ثبت‌نام، مشتری می‌تواند تخفیف کافی برای پوشش کامل هزینه بیمه‌نامه زندگی و سپس برخی از پوشش‌های تبعی بیمه‌نامه را داشته باشد. علاوه بر این، مشتری می‌تواند برای فعالیت‌های سالم روزمره که انجام می‌دهد امتیاز کسب کند که در نتیجه می‌تواند برای دریافت پاداش مانند کوپن از آن‌ها استفاده نماید. برخی از این پاداش‌ها که توسط این برنامه سلامتی قابل ارائه هستند، در جدول ۱۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱۱. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به برنامه پاداش سلامتی ویتالیتی ای‌ای

شرایط پیوستن	پاداش‌های سلامتی
<ul style="list-style-type: none"> خرید یک محصول واجد شرایط بیمه زندگی، از کارافتادگی کامل و دائم، تروما^۲، حوادث یا تامین درآمد از یک مشاور مالی یا یک شرکت بیمه شریک ویتالیتی ای‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> ۷/۵-۱۵٪ تخفیف اولیه حق بیمه با قابلیت حفظ یا افزایش آن از سال دیگر حداکثر ۵۰٪ تخفیف برای عضویت در سالن ورزشی از جمله کلوب ویرجین اکتیو^۳، فیتنس فرست^۴ و انی‌تایم فیتنس^۵ ۲۵٪ تخفیف برای ردياب‌های تناسب اندام فیت‌بیت و گارمین^۶ ۳۰٪ تخفیف در لباس ورزشی جگگاد^۷ ۵۰٪ تخفیف در مشاوره اولیه با یک متخصص تغذیه ۵۰٪ تخفیف برای فیش‌های فیلم‌های شرکت هویت^۸ تا ۵۰٪ بازپرداخت در پروازها و درمان‌های آبگرم بر اساس سطح عضویت مشتری تا ۲۰۰ دلار کارت هدیه رایگان (جی‌بی‌های‌فای^۹، وولورتس^{۱۰}، دایموک^{۱۱}، می‌یر^{۱۲} یا ربل^{۱۳}) بر اساس تعداد امتیازات ویتالیتی ارزیابی آنلاین سلامت پورتال آنلاین اعضا

منبع: بزرده (۲۰۲۱)

¹ Vitality AIA² trauma³ Virgin Active⁴ Fitness First⁵ Anytime Fitness⁶ Garmin⁷ Jaggad⁸ Hoyt⁹ JB Hi-Fi¹⁰ Woolworths¹¹ Dymocks¹² Myer¹³ Rebel

امتیازاتی که مشتری فقط برای ثبت‌نام دریافت می‌کند به خودی خود بسیار مناسب است ولی می‌تواند با رفتن به باشگاه ورزشی، انجام آزمایش‌های تناسب اندام و معاینه‌های سلامتی، بن‌های^۱ بیشتری را به دست آورد. در ابتدا مشتری در سطح برنز شروع می‌کند اما می‌تواند به سطوح نقره‌ای، طلایی یا پلاتینیوم برود. بالا بردن رتبه‌ها نیز راهی برای پس‌انداز حق‌بیمه مشتری است. همه مشتریان با ۱۵٪ تخفیف ویتالیتی برای بیمه زندگی، تروما و ازکارافتادگی کامل و دائم (بیمه‌نامه‌هایی با «مبلغ حق‌بیمه به صورت یکجا») و ۷/۵٪ بابت بیمه حمایت از درآمد و هزینه‌های کسب‌وکار (بیمه‌نامه «جریان درآمد») شروع می‌کنند. اگر از وضعیت نقره‌ای بالاتر نروند، با گذشت زمان به آرامی مقداری از آن تخفیف را از دست خواهند داد. در وضعیت طلایی، تخفیف خود را حفظ خواهند کرد و با وضعیت پلاتینیوم، تخفیف خود را در هر سال ۱٪ تا ۲۰٪ افزایش می‌دهند (بزرده، ۲۰۲۱).

۲-۶. برنامه پاداش سلامتی شرکت بیمه آسترون

بیمه زندگی آسترون یک برنامه پاداش نسبتاً ساده را ارائه می‌دهد که به این صورت خلاصه می‌شود: «اگر یک سبک زندگی سالم را حفظ کنید، برای حق‌بیمه خود تخفیف می‌گیرید.» شرایط پیوستن به این برنامه و پاداش‌های در نظر گرفته شده به شرح جدول ۱۲ هستند.

جدول ۱۲. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به برنامه پاداش‌های زندگی سالم آسترون

پاداش‌های سلامتی	شرایط پیوستن
<ul style="list-style-type: none"> • ۱۰-۲۵٪ تخفیف در بیمه زندگی زمانی • ۱۰-۱۵٪ تخفیف در بیمه از کارافتادگی کامل و دائم • ۵٪ تخفیف سایر محصولات بیمه زندگی، مانند بیمه تروما (اگر همراه با یکی از موارد فوق خریداری شود) 	<ul style="list-style-type: none"> • خریداری بیمه زندگی یا بیمه‌نامه از کارافتادگی کامل و دائم واجد شرایط آسترون از طریق یک مشاور مالی • شرایط سنی ۳۰-۵۵ سالگی در تولد سال بعد • شاخص توده بدنی کمتر از ۲۸ • کمتر از ۵ سال عدم مصرف سیگار • بررسی‌های سالیانه سلامت و آزمایش خون (برای بن‌های مازاد)

منبع: بزرده (۲۰۲۱)

برنامه پاداش‌های زندگی سالم به دو طبقه تقسیم می‌شود: زندگی سالم و زندگی سالم مثبت. نحوه عملکرد هر یک به شرح زیر است:

¹ Perks

✧ **زندگی سالم:** هر عضو جدید که معیارهای جدول ۱۲ را داشته باشد، ولی با شرط بیش از ۵ سال عدم

مصرف سیگار، در طول بیمه‌نامه خود، برای بیمه زندگی یا از کارافتادگی کامل و دائم، ۱۰٪ تخفیف دریافت می‌کند که دیگر به آزمایش برای بررسی یا تلاش اضافی از طرف مشتری، نیازی نیست.

✧ **زندگی سالم مثبت:** این برنامه مانند برنامه «زندگی سالم» شروع می‌شود و ۱۰٪ تخفیف مادام‌العمر

برای حق‌بیمه‌های زندگی (شامل از کارافتادگی کامل و دائم نمی‌شود) برای هر شخصی که معیارهایی مشابه معیارهای زندگی سالم را داشته باشد ولی با شرایط سنی بین ۳۰-۵۵ سال، ارائه می‌دهد.

در صورتی که مشتری یک بررسی سلامتی انجام دهد که شامل «بررسی سریع» و آزمایش خون است، می‌تواند تخفیف حق‌بیمه‌های زندگی را تا ۲۰٪ افزایش دهد. همچنین، اگر مشتری بخواهد ۱۰٪ تخفیف مازاد را حفظ کند، هر سال باید این آزمایشات را انجام دهد، در غیر این صورت تخفیف او ۱٪ در هر سال کاهش می‌یابد. به علاوه اگر مشتری محصولات بیشتری (پوشش‌های تبعی) را همراه بیمه زندگی یا از کارافتادگی کامل و دائم خود خریداری کند، می‌تواند تخفیف‌های بیشتری دریافت کند (بزند، ۲۰۲۱).

۳-۶. برنامه پاداش سلامتی فریکوئنت فلایر^۱ کوانتس^۲ در شرکت بیمه وانپث^۳ / ANZ

مشتریان بیمه زندگی وانپث به طور خودکار واجد شرایط عضویت رایگان در برنامه فریکوئنت فلایر کوانتس هستند و در این صورت هزینه عضویت ۸۹,۵۰ دلار را پس‌انداز می‌کنند. این پیشنهاد در تمام بیمه‌نامه‌های عمر زمانی، تامین درآمد، تروما، فوت بر اثر حادثه و از کارافتادگی کامل و دائم شرکت وانپث وجود دارد. شرایط پیوستن به این برنامه و پاداش‌های قابل دسترسی، به شرح جدول ۱۳ هستند.

¹ Frequent Flyer

² Qantas

کوانتس معمولاً امتیازات کسب شده توسط مشتری در شرکت‌های خدمات مالی را جمع‌آوری می‌نماید و از آن‌ها می‌توان به عنوان مثال برای یک تعطیلات رایگان، پرواز یا ارتقا صندلی هواپیما یا برای پرداخت هزینه هتل یا کرایه ماشین استفاده نمود. همچنین می‌توان هنگام خرید آنلاین یا رفتن به سینما از این امتیازات استفاده نمود.

³ OnePath

جدول ۱۳. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به برنامه امتیازهای فریکوئنت فلایر کوانتس شرکت بیمه وان‌پث/

ANZ

پاداش‌های سلامتی	شرایط پیوستن
<ul style="list-style-type: none"> • عضویت رایگان برنامه فریکوئنت فلایر کوانتس با ارزش ۸۹,۵۰ دلار به ازای هر ۱ دلار حق بیمه، ۱ امتیاز فریکوئنت فلایر • در صورت خرید هر بیمه‌نامه از طریق ANZ (و نه شرکای دیگر وان‌پث)، ۱۰,۰۰۰ امتیاز فریکوئنت فلایر (با سقف ۲۰ هزار امتیاز) 	<ul style="list-style-type: none"> • خرید یک بیمه‌نامه عمر زمانی، تامین درآمد، تروما، مرگ در اثر تصادف یا ازکارافتادگی کامل و دائم از شرکت بیمه ANZ.

منبع: بزرده (۲۰۲۱)

۶-۴. برنامه پاداش سلامتی شرکت بیمه کلیرویو^۱

کلیرویو رویکردی مخالف با اکثر برنامه‌های دیگر دارد زیرا آن‌ها ابتدا به مشتری پاداش می‌دهند و در صورت عدم رعایت دستورالعمل‌های سلامتی آن‌ها، آن پاداش را برطرف می‌کنند. هر دو سال یکبار، مشتری باید یک پرسشنامه سلامتی را تکمیل کند و بر اساس پاسخ‌های خود به این سوالات، یک تجدیدنظر مثبت دریافت کند. این سوالات می‌تواند موارد زیر را شامل شود:

• قد و وزن فعلی شما چقدر است؟

• آیا در سه سال گذشته به پزشک مراجعه کرده‌اید؟

• آیا اخیراً سیگار کشیده‌اید؟

اگر مشتری پرسشنامه را کامل نکند، یا اگر در بازبینی رد شود، تخفیف خود را از دست می‌دهد. با این حال، به هیچ وجه جریمه نخواهد شد. شرایط پیوستن به این برنامه و پاداش‌های قابل دسترسی، به شرح جدول ۱۴ هستند.

جدول ۱۴. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به پاداش حفظ سلامتی کلیرویو

پاداش‌های سلامتی	شرایط پیوستن
<ul style="list-style-type: none"> • در صورت انتخاب سبک زندگی سالم ۱۰٪ تخفیف خودکار که مشتری می‌تواند بعد از سال اول آن را حفظ کند. 	<ul style="list-style-type: none"> • خرید یک بیمه‌نامه عمر زمانی، ازکارافتادگی کامل و دائم، تامین درآمد یا هزینه‌های کسب و کار از یک مشاور مالی یا نمایندگی فروش کلیرویو.

منبع: بزرده (۲۰۲۱)

¹ ClearView

۵-۶. برنامه پاداش سلامتی شرکت بیمه تال^۱

برنامه پاداش تال شاید ساده‌ترین برنامه باشد. محصولات این شرکت شامل بیمه زندگی، ازکارافتادگی کامل و دائم، امراض خاص و بیمه تامین درآمد هستند. شرایط پیوستن به این برنامه و پاداش‌های قابل دسترسی، به شرح جدول ۱۵ هستند.

جدول ۱۵. پاداش‌های قابل ارائه و شرایط پیوستن به برنامه پاداش سلامتی تال

پاداش‌های سلامتی	شرایط پیوستن
<ul style="list-style-type: none"> • ۷/۵٪ تخفیف در بیمه زندگی یا ازکارافتادگی کامل و دائم دریافت ۵٪ تخفیف برای خرید هر محصول بیمه‌نامه تا سقف سه بیمه‌نامه به صورت هم‌زمان و برای بیمه‌نامه چهارم ۲/۵٪ تخفیف مازاد. 	<ul style="list-style-type: none"> • خرید یک بیمه‌نامه واجد شرایط عمر زمانی یا ازکارافتادگی کامل و دائم تال از یک مشاور مالی. • شاخص توده بدنی بین ۱۹ تا ۲۸ • فقط مشتریان جدید.

منبع: بزرگ (۲۰۲۱)

۷. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

وفاداری، تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از کالا یا خدمات به طور مداوم در آینده است که منجر به خریدهای تکراری از همان برند یا مجموعه‌ای از همان برند می‌شود. بر اساس ماهیت طولانی مدت بودن بیمه‌های زندگی، وفاداری مشتریان در بیمه‌های زندگی سبب خواهد شد تا مشتریان بیمه‌نامه‌های خود را فسخ، بازخرید و یا رها نکنند. علاوه بر این، ارتباط طولانی مدت با مشتریان می‌تواند باعث ایجاد مواردی مانند فروش بیمه‌نامه‌های جانبی به آنان و یا معرفی شرکت بیمه توسط مشتری به دوستان و آشنایان خود شود. بنابراین با توجه به اهمیت وفاداری مشتری در بیمه‌های زندگی و عدم توانایی در اندازه‌گیری آن به صورت مستقیم، شناسایی شاخص‌هایی که بتوانند منجر به وفاداری مشتری شوند، مورد توجه خواهند بود.

وفاداری مشتری نمی‌تواند به تنهایی ایجاد شود زیرا چندین عامل دیگر وجود دارد که باید برای دستیابی به وفاداری مشتری به آنها توجه شود. در مطالعات کشورهای مختلف، مدل‌های وفاداری گوناگونی معرفی گردیده‌اند. پس از جمع‌بندی، شاخص‌هایی که در اکثر مدل‌ها مورد توجه قرار گرفته بود شامل موارد رضایتمندی مشتری، کیفیت خدمات، تصویر شرکت، ارزش دریافتی، هزینه‌های انتقال، اعتماد و تعهد هستند. البته شاخص‌های دیگری همچون ارتباطات، انتظارات، جذابیت پیشنهادات، قیمت و شکایت نیز در مدل‌های وفاداری

¹ TAL Health Sense

مشتریان مشاهده شد اما با توجه به شاخص‌های مهم‌تری که به آن‌ها اشاره گردید، این شاخص‌ها را می‌توان ذیل آن‌ها تعریف نمود.

رضایتمندی مشتری شاخصی است که برای دستیابی به آن باید موارد بسیاری را مد نظر قرار داد. برخی از مدل‌های وفاداری مشتری، این شاخص را بدون هیچ پیش‌زمینه‌ای در نظر گرفته‌اند ولی برخی از مدل‌ها، رسیدن به رضایتمندی مشتری را در صورت دستیابی به شاخص‌های دیگر تعریف می‌کنند. از این رو دستیابی به رضایتمندی مشتری با توجه به رویکرد هر شرکت، روش متفاوتی را می‌طلبد.

کیفیت خدمات از نظر وفاداری مشتری و بیمه‌های زندگی از اهمیت بالایی برخوردار است، بیمه‌گرهایی که مشتری آنان، وفاداری خود را متوقف می‌کند، باید با ارائه محصولات بهتر با انعطاف‌پذیری بیشتر و هزینه‌های مناسب، روش‌های ادعای خسارت رایگان بدون دردسر و مکانیسم رسیدگی به پرونده‌های پیشگیرانه و سیستماتیک، خدمات با کیفیت را به دقت ارزیابی و به مشتریان خود ارائه دهند. چنین اقداماتی به شرکت‌ها در تحریک رفتارهای متعهدانه در بین مشتریان‌شان که یکی دیگر از نیازهای وفاداری مشتری است، کمک خواهد کرد. ارتباط بین کیفیت خدمات و تصویر شرکت و رضایت و وفاداری مشتری باید به عنوان موضوع مهم مدیریتی و پژوهشی در نظر گرفته شود زیرا رضایت مشتری و وفاداری مشتری اغلب به عنوان محرک‌های افزایش مزایای رقابتی یک شرکت در بازار رقابتی تلقی می‌شوند و به صورت قابل توجهی تعیین‌کننده مدیریت پایدار شرکت هستند.

برای توسعه قابل اطمینان بودن شرکت از طریق تصویر شرکت، باید شفافیت بیشتر و خدمات بهتر مشتری به طور مکرر به مشتریان ارائه شود. از آنجا که بیمه زندگی محصولی نهفته است به این معنی که میزان خدمات قابل ارائه در طول مدت بیمه‌نامه، نسبتاً کم است و همچنین بیمه‌گری بیمه زندگی عمدتاً از طریق روابط نمایندگی انجام می‌شود و ارتباط بین مشتریان و بیمه‌گر زندگی بسیار کم است، بنابراین مسئولیت بزرگ اطمینان از وفاداری مشتری به عهده نمایندگان است. بنابراین، شرکت‌های بیمه زندگی باید برنامه‌های آموزش منظمی را برای نمایندگان خود در نظر گیرند که به موجب آن، نمایندگان جهت برنامه وفاداری شرکت، آموزش می‌بینند.

شاخص ارزش دریافتی، برگرفته از ادراکات مشتری نسبت به خدمات و قیمت مورد انتظار است که تا چه حد شرکت به آن‌ها عمل کرده است. جهت تقویت این شاخص، بهتر است قبل از انجام خرید بیمه‌نامه زندگی توسط مشتری، تمامی مزایا و محدودیت‌های بیمه‌نامه زندگی شرکت، در اختیار مشتری قرار گیرد. این امر سبب می‌شود تا مشتری، بیش از حدود بیمه‌نامه انتظاراتی از آن نداشته و خدمات مورد انتظار و دریافتی او در یک راستا قرار گیرد. اغلب مشتریانی که از ارزش دریافتی خود رضایت ندارند، انتظاراتی از بیمه‌نامه داشته‌اند که اصولاً در بیمه‌های زندگی قابل پوشش نیست و یا برای پوشش آن، مشتری باید در زمان عقد قرارداد آن را اعلام و حق بیمه بیشتری پرداخت نماید. از این رو برای تقویت شاخص ارزش دریافتی، بهتر است شرکت بیمه در مورد بیمه‌نامه‌های زندگی خود شفافیت، انعطاف‌پذیری، افزایش مزایای دریافتی، ایجاد تاثیرات اجتماعی برای تکرار سفارشات را در نظر گیرد.

با توجه به پیامدهای مدیریتی، نتایج نشان می‌دهد که مدیران باید برای همه ابعاد هزینه‌های انتقال دریافتی، ارزش قائل شوند و آن را توسعه دهند، به طوری که از ریزش مشتری یا از دست دادن مشتری جلوگیری کرده یا آن را به حداقل و وفاداری مشتری را به حداکثر برسانند، بنابراین معاملات مشتری با شرکت را حفظ یا افزایش دهند. به طور خلاصه، شناخت عوامل تعیین کننده دوام روابط مشتری با شرکت، به مدیران این امکان را می‌دهد که از یک سو، مشتریان خود که احتمال انتقال به شرکت رقیب دارند را حفظ کنند و از طرف دیگر، استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان رقیب که تمایل به انتقال دارند، ایجاد کنند.

یکی دیگر از جنبه‌های مهم بیمه‌گری زندگی این است که مشتریان پس از یک دوره طولانی مدت خدمات شرکت را ارزیابی می‌کنند و بنابراین ایجاد وفاداری در مشتری دشوار می‌شود زیرا ارزیابی کیفیت خدمات و تعهد حاصل از آن تحقق می‌یابد. برای جبران این امر، شرکت‌های بیمه زندگی باید ارتباطات بازاریابی فعال و منظم یکپارچه را طراحی کنند که پاسخ‌دهی به سوالات عمومی و سایر نگرانی‌های مشتریان را بر عهده داشته و در مورد محصولات جدید و همچنین به روزرسانی محصولات موجود به مشتریان اطلاع دهد.

علاوه بر در نظر گرفتن شاخص‌هایی که در مدل‌های وفاداری مشتری مورد بررسی و توجه قرار می‌گیرند، جهت حفظ مشتریان، برنامه‌هایی با عنوان برنامه‌های وفاداری می‌تواند در دستور کار قرار گیرد. شرکت‌های بیمه در آستانه دوره جدیدی ایستاده‌اند. اولاً، فناوری‌های دیجیتال مانند فن تک‌ها قدرت حضور آنلاین را نشان داده‌اند.

این امر باعث شد تا صنعت متوجه شود که دیجیتال‌سازی دیگر یک مزیت نیست بلکه یک ضرورت است. ثانیاً، مشتریان نسبت به کیفیت خدمات آگاهی بیشتری پیدا کرده‌اند. همه این مسائل توسط بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ بیشتر تشدید شده است. بنابراین ایجاد یک برنامه وفاداری در حوزه دیجیتال که آگاهی‌های لازم را در اختیار مشتری قرار دهد، امری ضروری به نظر می‌رسد. این برنامه‌ها می‌توان در چند دسته تقسیم نمود:

- ۱- اصول وفاداری: ارتباط با مشتری،
- ۲- لذت بردن از طریق دیجیتال: شخصی‌سازی،
- ۳- اکوسیستم‌ها: انتظار خدماتی افزون بر بیمه اصلی از شرکت‌های بیمه توسط مشتریان،
- ۴- پاداش به تعاملات و رفتارها در راستای تبلیغات مربوطه.

هر یک از موارد فوق، به نوبه خود نقش بسزایی در افزایش وفاداری مشتریان خواهند گذاشت. در ارتباط با پاداش به تعاملات و رفتارها، می‌توان پاداش‌هایی از جمله پاداش وفاداری، پاداش سلامتی، تخفیف‌های چند بیمه‌نامه‌ای، تخفیف خانوادگی، مدیریت پیشنهاد، اشتراک پاداش، جوایز عضویت رایگان، باشگاه‌های اختصاصی، قرعه‌کشی‌ها و مصرف محتوا، در نظر گرفت. همچنین برخی از برنامه‌های وفاداری در حوزه پاداش به تعاملات را می‌توان در دسته‌بندی زیر گنجانند:

- **مدیریت پیشنهاد:** یکی از راه‌های تازه و مهیج نگه داشتن تجربه وفاداری، ارائه پیشنهادها و معاملات جدیدی است که هر از چند گاهی باعث می‌شود تا مشتریان قدیمی فقط برای اینکه بررسی کنند خدمات جدیدی وجود دارد یا خیر، دوباره وارد سیستم شوند.
- **اشتراک پاداش:** با اجازه دادن به مشتریان برای تشکیل گروه‌ها، تعامل با یکدیگر و تلاش برای رسیدن به یک هدف مشترک، یک جامعه پیرامون نام تجاری شرکت ایجاد می‌شود. به عنوان مثال، مشتریان تشویق شوند که امتیازات خود را در یک صندوق مشترک بریزند؛ به محض رسیدن به نقطه مورد نظر شرکت، همه اعضای صندوق پاداش می‌گیرند. همین کار را می‌توان در موارد خیرخواهانه انجام داد، که اعضا می‌توانند به کسانی که استطاعت مالی ندارند، پاداش خود را هدیه دهند.
- **جوایز عضویت رایگان:** این گزینه برای در دسترس قرار دادن پاداش‌های خاص برای هر یک از اعضا بر اساس امتیازات یا وضعیتشان است، مانند خدمات اولویت‌دار، خدمات بیمه‌گری بدون پرداخت هزینه، هدایای خوشامدگویی برای اعضای جدید، امتیازات پاداش برای ثبت‌نام در خبرنامه و

... انجام این کار باعث ایجاد حسن نیت مشتری می‌شود و مشتریان احتمالاً شرکت بیمه را به منظور

رفتن به شرکت رقیب ترک نمی‌کنند، زیرا این کار به معنای کنار گذاشتن این مزایا است.

- **باشگاه‌های اختصاصی:** اگر شرکت بیمه تمایل ندارد پاداش‌ها را برای همه اعضا در دسترس قرار دهد، می‌تواند در برنامه وفاداری خود یک باشگاه اختصاصی راه اندازی کند. فقط مشتریانی که بیمه‌نامه‌های دارای مزایای بالا خریداری می‌کنند، اجازه ورود به این باشگاه را دارند و این تضمین را می‌دهد که فقط گروه کوچکی از اعضای خاص، از جوایز عالی برخوردار می‌شوند.
- **قرعه‌کشی‌ها:** با تبلیغات و قرعه‌کشی در اینستاگرام، نام تجاری شرکت بیمه بر سر زبان‌ها می‌افتد و تعریف و توصیه‌های مثبت توسط مردم در مورد نام تجاری، شرکت بیمه را گسترش می‌دهد.
- **مصرف محتوا:** اعضای وفادار به تماشای یک ویدئو یا شرکت در کارگاه‌های آنلاین تشویق شوند. اعضا می‌توانند با مصرف محتوا، پاداش‌هایی مانند امتیاز یا مزایای یکبار مصرف ویژه بگیرند. بهتر است قبل از اختصاص پاداش، یک پرسشنامه یا مسابقه در نظر گرفته شود تا توجه یا عدم توجه مشتریان بررسی گردد.

ذکر این نکته ضروری است که در بخش بیمه‌های زندگی دارای پوشش ریسک صرفاً فوت/حیات (بدون جزء سرمایه‌گذاری)، ریزش پایینی در مشتریان وجود دارد زیرا در این دسته، مشتریان با آگاهی کامل نسبت به خرید بیمه‌نامه زندگی اقدام کرده‌اند. در مقابل، بیمه‌های زندگی دارای جزء سرمایه‌گذاری با توجه به نوسانات اقتصادی و جذابیت سایر بازارهای مالی، ممکن است در ریزش مشتریان سهم بالایی داشته باشند. از این رو با توجه به اینکه در ایران نیز سهم بالایی از پرتفوی بیمه‌های زندگی شرکت‌های بیمه به بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری اختصاص دارد، شرکت‌های بیمه می‌بایست اقداماتی را در جهت ماندگاری مشتریان در دستور کار خود قرار داده و برنامه‌هایی را برای وفاداری مشتریان در نظر گیرند. البته در پژوهش‌های مورد بررسی در مطالعه حاضر، در بخش مطالعه میدانی و پیمایشی یا از تمامی انواع بیمه‌های زندگی (دارای پوشش ریسک فوت/حیات یا دارای جزء سرمایه‌گذاری و یا هر دو) استفاده شده بود و یا در برخی، همان‌طور که در بخش مربوطه نیز ذکر گردید، صرفاً بیمه‌های زندگی دارای پوشش ریسک مورد بررسی قرار گرفته بودند و به نظر می‌رسد می‌توان از برنامه‌های وفاداری ذکر شده در بیمه‌های زندگی دارای جزء سرمایه‌گذاری نیز استفاده کرد.

فهرست منابع

ستوده، ف.، سیدجوادین، ر.، مومنی، م.، (۲۰۱۴). تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای موثر در مدیریت ارتباط با مشتری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*. ۲۳ (۷)، ۵۳-۶۸.

Anderson, J.C., & Narus, J.A., (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74.

Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.

Ball, D., Coelho, P.S., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.

Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Academy of Marketing Science Journal*, 33, 96-115.

Barroso, C., & Picón, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 531-543.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Buzzard, B. (2021). Life insurance rewards programs. <https://www.finder.com.au/life-insurance-rewards>

Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 256-268.

Crosby, L.A. & Stephens, N.(1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *J. Mark. Res.* 24, 404-411.

Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Fogli, L. (2006). *Customer Service Delivery*. San Francisco: Jossey-Bass.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Gera, R. (2011). Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: An SEM study. *Int. J. Qual. Serv. Sci.* 3, 225–242.

Girdlestone, M., (2018). *Building Customer Loyalty in the Insurance Industry*. Merkle.

Gremler, D., Brown, S., Bitner, M. J., & Parasuraman, A. (2001). Customer loyalty and satisfaction: What resonates in service context? Working Paper: Bowling Green State University.

Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. & Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective* (171-180). New York: International Service Quality Association.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing*, 59(1), 78-92.

Jones, M.A., Beatty, S.E., & Mothersbaugh, D.V. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274. Jones, T., Fox, G.L., Taylor, S.F., & Fabrigar, L.R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16-28.

Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Keh, H.T. & Xie, Y. (2009) Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Ind. Mark. Manag.* 38, 732–742.

Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326.

Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*.

Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naujoks, N., Brettel, T., Singh, H., Darnell, D. & Schwedel, A. (2017). Customer behavior and loyalty in insurance: Global edition 2017. BAIN & COMPANY.
- Ngobo, P. V. (2004). Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*, 38, 1129–1157.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw- Hill.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 5, pp. 33-44.
- Pantouvakis, A., & Lympelopoulos, K. (2008). Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79, 107–120.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of business research*, 67(5), 746-751.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.

- Rundle-Thiele, S. (2005). *Loyalty: An empirical exploration of theoretical structure in two service markets*. Unpublished Doctoral Dissertation. , Adelaide, Australia: University of South Australia.
- Sandhu, H.S. & Neetu, B. (2011). Customers' perception towards service quality of life insurance corporation of India: A factor analytics approach. *Int. J. Bus. Soc. Sci.* 2, 219–231.
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985), "Influence on exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 938-47.
- Siddiqui, M. & Sharma, T.J. (2010). Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. *J. Target. Meas. Anal. Mark.* 18, 221–238.
- Singh, S., Sirohi, J.N. & Chaudhary, K. (2014). A study of customer perception towards service quality of life insurance companies in Delhi NCR region. *Glob. J. Manag. Bus. Res.* 14, 19–31.
- Terblanche, N.S., & Boshoff, C. (2006). A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business Management*, 37(3), 1-14.
- Tsoukatos, E. & Rand, G.K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Manag. Serv. Qual.* 16, 501–519.
- Vazifehdust, H. & Farokhian, S. (2013). Factors influencing customer satisfaction with the success factors identified in the insurance industry. *Afr. J. Bus. Manag.* 7, 2026–2032.
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9), 977-1004. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810891109>
- Wells, B.P., & Stafford, M.R. (1995). Service quality in the insurance industry: Consumer perceptions versus regulatory perceptions. *Journal of Insurance Regulation*, 13(4), 462-477.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*.