



Investigating the Effect of Loyalty Plans on the Loyalty of Asia Insurance Customers Using the Salomon Four-Party Plan

Ali Mohamadi

Prof., Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran. E-mail: amohamadi13347@shirazu.ac.ir

Seyyed Moslem Alavi

*Corresponding author, PhD Candidate, Department of System Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran. E-mail: sm.alavi@shirazu.ac.ir

Elahe Pourmourdini

MSc, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran. E-mail: elahepourmourdini@gmail.com

Abstract

Objective

In general, loyalty and the effects of various customer loyalty programs have always been an important issue for the insurance industry, especially in the present economic condition which is full of recession and inflation in recent years in Iran. Considering the very small contribution of the insurance industry to the GDP of Iran and the ability to increase this amount by improving the customers' loyalty and development of insurance services, identifying those programs that can lead to more loyalty of current customers of the insurance industry and, on the other hand, attract new customers are of high importance. In this research, the basic issue is the examination of various loyalty programs ranging from immediate to long-term, hard to soft within a multifaceted combination and their impact on customer loyalty.

Methodology

The present research is applied in terms of purpose and in terms of the method is considered experimental (Salomon four-group design), which is followed by a survey approach. The population under study consists of all the clients of the Ambirkabir Branch of Asia Insurance Company in Shiraz by the end of December 2014 (412 people). Using Cochran formula, 200 individuals were randomly selected as the sample. Two independent questionnaires were used to collect the data. Research questionnaires were collected before and after receiving financial rewards (granting of discounts, providing free insurance and giving out gifts based on their purchase) and non-financial rewards (contact with the client in person and on the phone for the provision of insurance consulting services and placing the customer within the special customer group and introducing them to the social networks of the company's customers), and also before and after the granting of instant and long-term rewards. Paired t-test and dependent t-test were used to analyze the data.

Findings

The findings indicate the impact of instantaneous program on customer loyalty. This is associated with the analysis where friendly and cooperative relationships with the company has led to continuous and consistent customer relationship with the company. On the other hand, a better understanding of the needs and expectations of the customer and maintaining a positive relationship with him, influencing the positive emotions and feelings of the client in using the insurance services and building an emotional value to the insurance company have all been effective. Besides, running an instant messenger program gives customers a sense of belonging and specificity. The economic conditions of the Iranian society have been falling dramatically over the past years and it is natural that provision of financial rewards, discounts coupons and free gifts can increase their loyalty to a particular insurance company. Other findings indicated that the instantaneous programs were not effective on customer loyalty. In fact, since the customers may consider such a positive attitude in his first encounter up until the last deal with the insurance company as their right, one should not expect the implementation of long-term programs to have a significant effect on their loyalty. Eventually, hard programs have been effective, to some extent, on customer loyalty.

Conclusion

In order to design loyalty programs, it is recommended that, in addition to forming a customer club and designing a loyalty card, virtual interaction with the customers will be developed to identify needs, meet their needs and improve loyalty. It is suggested to use greetings, postcards, booklets, ezines, and etc while implementing soft loyalty programs. On the other hand, the provision of personal services such as insurance consulting services, outsourcing services and personalization of the virtual interactive environment with the client can be placed on the agenda of the company. In implementing hard loyalty programs, you can also share with the customer the profit from applying their corrective comments on the provision of services, discounts, free sidelong insurance, and the gifts and rewards in proportion to the volume of purchases, increased customer loyalty and increased trust in company products and services. It should be noted that according to the results of the research, the implementation of soft instantaneous programs was the priority and postponement of such programs is not desirable for the customers. On the other hand, the company can also pay attention to the hard instantaneous and long-term issues along with these measures.

Keywords: Loyalty program, Hard and soft programs, Instant and long-term programs, Customer loyalty.

Citation: Mohamadi, A., Alavi, S.M., Pourmoudini, E. (2019). Investigating the Effect of Loyalty Plans on the Loyalty of Asia Insurance Customers Using the Salomon Four-Party Plan. *Journal of Business Management*, 11(2), 259-276. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 2, pp. 259-276

DOI: 10.22059/jibm.2018.256729.3070

Received: June 10, 2018; Accepted: October 29, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

بررسی اثر برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان بیمه آسیا با استفاده از طرح چهارگروهی سالومون

علی محمدی

استاد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: amohamadi13347@shirazu.ac.ir

سید مسلم علوی

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت سیستم، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: sm.alavi@shirazu.ac.ir

الهه پورموردینی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران. ایران. رایانامه: elahepourmurdinii@gmail.com

چکیده

هدف: وفادارسازی مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، نقش تعیین‌کننده‌ای در بقای سازمان‌ها دارد و برنامه‌های وفادارسازی، از جمله ابزارهای مطرح در این ارتباط به‌شمار می‌آیند. در پژوهش کاربردی حاضر با رویکرد تجربی و در قالب اجرای طرح چهارگروهی سالومون، اثر ابعاد برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه بررسی شده است.

روش: جامعه آماری در این پژوهش مشتریان بیمه آسیا بودند که با روش تصادفی ساده، ۲۰۰ نفر از آنها در چهار گروه انتخاب شده‌اند. روایی پرسش‌نامه از روش ظاهری به تأیید رسید؛ در حالی که در سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در تحلیل یافته‌ها، آزمون‌های تی زوجی مستقل و تی زوجی وابسته به اجرا درآمد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که بر اساس آزمون پنج‌گانه روش سالومون، به‌طورکل برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان مؤثرند. یافته دیگر نشان داد که از میان انواع پاداش‌هایی که می‌توان در برنامه‌های وفادارسازی ارائه کرد، پاداش‌های نرم‌آنی، سخت‌آنی و سخت‌مدت‌دار، به‌ترتیب اثرهای بیشتری بر وفاداری مشتریان دارند.

نتیجه‌گیری: با افزایش سطح رقابت در بازارهای امروزی و ورود مستمر رقبای جدید، شرکت‌ها برای حفظ جایگاه و از طرفی توسعه کسب‌وکار خود ملزم هستند که در وهله اول به اجرای برنامه‌های وفادارسازی بپردازند، به‌ویژه برنامه‌هایی همچون رفتار ترجیحی با مشتری، شناساندن مشتری و ارتقای مقام اجتماعی وی، ستایش کلامی، ایجاد حمایت احساسی و روحی از آنها و احترام به عزت نفس مشتریان؛ سپس به‌منظور جذاب کردن پیشنهاد قیمت خدمات، تخفیف‌ها و جایزه‌هایی را برای مشتریان در نظر بگیرند.

کلیدواژه‌ها: برنامه وفادارسازی، برنامه‌های سخت و نرم، برنامه‌آنی و مدت‌دار، وفاداری مشتری.

استناد: محمدی، علی؛ علوی، سید مسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۸). بررسی اثر برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان بیمه آسیا با استفاده از طرح چهارگروهی سالومون. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۲۵۹-۲۷۶.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۲، صص. ۲۷۶-۲۵۹

DOI: 10.22059/jibm.2018.256729.3070

دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۰، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۰۷

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه بیمه به‌عنوان ابزار اقتصادی قوی، خدمات متنوعی را به اقشار مختلف جامعه ارائه می‌دهد و علاوه بر آنکه در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش اساسی دارد، ایجاد امنیت و اطمینان در سطح جامعه را باعث می‌شود (مطهری نژاد، ۱۳۹۱). در این صنعت، مشتری و تعامل‌های وی با شرکت‌ها، اصل کلیدی موفقیت است و شرکتی که بتواند با رعایت اصول اخلاقی، رضایتمندی و وفاداری بیشتری در مشتری ایجاد کند، موفق‌تر است (پژمان و مهیاری کاظمی، ۱۳۹۴).

موضوع وفاداری مشتری و اثر برنامه‌های مختلف وفادارسازی مشتریان، همیشه مسئله مهمی برای صنعت بیمه، به‌ویژه در وضعیت اقتصادی راکد و متورم سال‌های اخیر کشور بوده است. این مسئله با ورود شرکت‌های خصوصی بیمه به بازار و رقابتی‌تر شدن فضای کار، اهمیت بیشتری نیز به خود گرفته است (رضوانی، داوری و افراسیابی، ۱۳۹۷). وفاداری مشتری به شرکت بیمه می‌تواند تأثیر شایان توجهی در کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و افزایش درآمدهای حاصل از فروش محصولات بیمه‌ای جدید به همان مشتریان یا افرادی داشته باشد که آنها به شرکت معرفی می‌کنند. این در حالی است که تحقیقات بین‌المللی نشان می‌دهد تعداد افراد عضو در برنامه‌های وفادارسازی از ۱ میلیارد نفر (۰/۹۷) در سال ۲۰۰۰ به ۳/۳ میلیارد در سال ۲۰۱۵ رسیده است که میزان رشد ۲۶ درصدی را در مقایسه با سال ۲۰۱۳ تجربه کرده است (بری^۱، ۲۰۱۵). از طرفی، یافته‌های کپ جمینی^۲ (۲۰۱۵) نیز نشان می‌دهد که در آمریکا به‌تنهایی شرکت‌ها هر ساله بیش از ۲ میلیارد دلار برای برنامه‌های وفادارسازی هزینه می‌کنند. این روند افزایشی در هزینه برنامه‌های وفادارسازی، موضوع طراحی برنامه‌های وفادارسازی و اثرهای آن بر وفاداری مشتریان را به موضوع جذابی برای پژوهشگران دانشگاهی و مدیران بازاریابی شرکت‌ها مبدل ساخته است (پندیت و ویلچس مونتررو^۳، ۲۰۱۶). شایان ذکر است که برنامه‌های وفادارسازی عموماً با عنوان «مزایای اضافه» شناخته می‌شوند و در قالب برنامه‌های نرم و سخت و در بازه‌های آنی و غیرآنی ارائه می‌شوند (او، شی، چن و یانگ^۴، ۲۰۱۱). رضوانی و همکارانش (۱۳۹۷) نیز این برنامه‌های وفادارسازی را در صنعت بیمه در هشت طبقه‌بندی کلی معرفی کرده‌اند که البته مقاله حاضر در تحلیل برنامه‌های وفادارسازی از طبقه‌بندی او و همکارانش (۲۰۱۱) بهره برده است.

در تحلیل ضرورت تحقیق نیز ذکر چند نکته الزامی است. نخست آنکه صنعت بیمه با نقش مهمی که در اقتصاد کشور دارد، تنها حدود ۲ درصد از تولید ناخالص ملی را دربرمی‌گیرد و این شاخص با افزایش سهم وفاداری مشتریان و توسعه خدمات بیمه تا ۸ درصد ارتقا می‌یابد. از طرفی، ضریب نفوذ بیمه در ایران کمتر از ۲ درصد است، در حالی که میانگین این شاخص در دنیا ۷/۵ درصد است (حقیقی کفاش، دهقانان و جلالی، ۱۳۹۶). به همین دلیل شناسایی آن دسته از برنامه‌هایی که بتواند وفاداری مشتریان فعلی صنعت را افزایش دهد و از طرفی مشتریان جدیدی را جذب کند، یکی از الزامات کلیدی محسوب می‌شود. دوم اینکه چون با اجرای برخی برنامه‌های وفادارسازی و حفظ مشتریان، مزایای زیادی همچون فروش بیشتر، هزینه کمتر برای یافتن مشتری جدید و همچنین تبلیغات شفاهی برای مؤسسه‌های

1. Berry
2. Cap Gemini
3. Pandit & Vilches-Montero
4. Ou, Shih, Chen & Wang

بیمه‌ای (روتمن، تیت و شارپ^۱، ۲۰۱۱) ایجاد می‌شود، این برنامه‌ها برای مدیران صنعت بیمه و پیش از اجرای طرح برای شرکتی که در این تحقیق بررسی شده است، بسیار مهم ارزیابی شد و در این زمینه با محققان هماهنگی و همکاری خوبی شکل گرفت. سومین دلیل آن است که در این پژوهش از روش مطالعات تجربی و طرح چهارگروهی سالومون استفاده شده است که در تحقیقات مدیریتی روش متمایز و کمتر به کار گرفته شده‌ای است و با اجرای آن می‌توان بخشی از شکاف‌های تحقیقاتی این حوزه را از منظر روش اجرای تحقیق پر کرد. البته به‌طور کل، تأثیر برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان در حوزه بازاریابی خدمات نیز موضوع نسبتاً جدیدی است و با اجرای این تحقیق می‌توان نگاه تک‌بعدی به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری را که در تحقیقات عشاقی و ذاکری (۱۳۹۷)، رضایی کلیدبری، طالقانی و علوی فومنی (۱۳۹۶) و ابراهیم‌پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت‌آبادی (۱۳۹۴) دیده می‌شود، از بین برد.

بنا بر نکاتی که بیان شد، مسئله اساسی تحقیق حاضر این است که برنامه‌های وفادارسازی مختلف، اعم از آنی و مدت‌دار و سخت و نرم، در ترکیب چندوجهی، چه تأثیری بر وفاداری مشتریان می‌گذارد؟ با توجه به مسئله یاد شده، در این تحقیق با رویکرد تجربی و استفاده از روش چهارگروهی سالومون، این اثرگذاری بررسی شده تا با احتمال بیشتری بتوان دربارهٔ اثر هر برنامه بر وفاداری مشتریان تصمیم گرفت.

پیشینه نظری پژوهش

پیشینه تحقیق حاضر به دو بخش نظری و تجربی تفکیک شده است. در ادامه این بخش، پس از بیان پیشینه نظری مشتمل بر وفادارسازی مشتریان در صنعت بیمه، به وفاداری مشتری و انواع برنامه‌های وفادارسازی اشاره خواهد شد؛ سپس پیشینه تجربی شامل تحقیقات خارجی و داخلی مرتبطی که در گذشته انجام شده، بررسی خواهد شد.

صنعت بیمه و ضرورت وفادارسازی مشتریان

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که هدف از آن تنها یافتن مشتریان جدید نیست، امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد مشتریان و سوق دادن آنها تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. در بازار بیمه نیز همچون سایر بازارهای خدماتی، شرکت‌ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفادارسازی تمایل دارند و هدف نهایی آنها، ایجاد و تثبیت قصد خرید مجدد مشتریان و در نتیجه داشتن مشتریان وفادار است (اگلوبیلی و ایمین^۲، ۲۰۱۱).

ضرورت وفادارسازی مشتریان در شرکت‌های بیمه از آنجا نشئت می‌گیرد که تنها مشتریان با احساس تعلق خاطر نسبت به شرکت، می‌توانند همچون سرمایه‌ای سودآور به بقا و رشد شرکت کمک کنند (گی، کوتز و نیکلسون^۳، ۲۰۰۸). البته نوع بیمه در این ارتباط بلندمدت مؤثر است؛ به‌طور مثال، در بیمه‌های عمر که معمولاً مشتری با بیمه‌گر وارد قرارداد بلندمدت می‌شود، موانع جابه‌جایی بیشتر بوده و برای سایر بیمه‌ها این جابه‌جایی کمتر است. منظور از قدرت جابه‌جایی، قدرت انتقال امتیازهای فرد بیمه شده از شرکت بیمه‌گر به شرکت بیمه‌گر دیگر است.

1. Rootman, Tait & Sharp
2. Egblopeali & Aimin
3. Gee, Coates & Nicholson

وفاداری مشتریان در صنعت بیمه عموماً خود را در قالب تمدید بیمه‌نامه، خرید بیمه‌نامه‌های جدید و معرفی شرکت بیمه به دیگران و حساسیت قیمتی کمتر نشان می‌دهد. از آنجا که این اقدامات از جانب مشتری در بقا و رشد شرکت‌ها نقش بسزایی دارد و از طریق ایجاد درآمدهای پایدار جایگاه آنها را در بازار حفظ می‌کند، شناسایی برنامه‌های وفادارسازی و اجرای آن متناسب با سطح وفاداری مشتریان ضرورت مهم محسوب می‌شود. نکته دیگر آنکه از لحاظ تاریخی، شرکت‌های بیمه ایرانی در روابط بلندمدت با مشتریان خود موفق نبوده‌اند و با پدیدار شدن شرکت‌های بیمه خصوصی در ایران، مشتریان از ارائه‌کنندگان خدمات بیمه انتظار بیشتری دارند، از این رو ضرورت طراحی برنامه‌های وفادارسازی بیشتر از گذشته شده است. البته شایان ذکر است که بسیاری از برنامه‌هایی که توسط شرکت‌های بیمه با نام برنامه‌های وفادارسازی اجرا می‌شوند، کارکردهای برنامه وفادارسازی، مانند افزایش فروش و سودآوری، افزایش ارتباط با مشتریان و جلوگیری از جدایی مشتریان را ندارند و تنها نوعی برنامه عضویت به‌شمار می‌آیند (فوو، داگلاس و جک^۱، ۲۰۰۸). از آنجا که طراحی نامناسب پاداش‌ها در برنامه‌های وفادارسازی، می‌تواند شرکت را در دامی بزرگ گرفتار کند و به‌جای وفاداری مشتریان به کسب‌وکار و برند، آنها را به مزایای مادی و اقتصادی این برنامه وفادار کند، باید با دقت زیادی این‌گونه برنامه‌ها تدوین و اجرا شوند (اسماعیل‌پور و آذرگون، ۱۳۹۳).

وفاداری مشتری

با آنکه توجه به موضوع وفاداری مشتریان به تلاش‌های کوپلند در سال ۱۹۲۳ و چرچیل در سال ۱۹۴۲ بازمی‌گردد؛ توجه به وفاداری مشتری و اثر آن بر افزایش درآمد شرکت‌ها در ۱۰ سال گذشته افزایش شایان توجهی یافته است (آنکلز، دولینگ و هاموند^۲، ۲۰۰۳). از دیدگاه واتسون، وینی و شومیکر^۳ (۲۰۰۲)، وفاداری به تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای، همان برند یا محصول خریداری شود. کاندامپولی و سوهارتاندو^۴ (۲۰۰۳) نیز معتقدند مشتری وفادار کسی است که از یک ارائه‌دهنده خدمات در حد امکان به‌طور مکرر خرید کند و به‌طور مستمر به آن ارائه‌دهنده، تعهد و رویکرد خوش‌بینانه داشته باشد. اسماعیل‌پور و آذرگون (۱۳۹۳) نیز در نگاهی تحلیلی‌تر به مفهوم وفاداری و پایایی آن، معتقدند وفاداری تا وقتی ادامه دارد که مشتری احساس کند از مراجعه به فروشنده دیگر، فایده بیشتری نصیب او می‌شود که شامل کیفیت بهتر در مقایسه با قیمت فروش است.

شایان ذکر است که وفاداری مشتریان عموماً به محصولات و خدمات بیشتر از ارائه‌دهندگان آن است و آن گونه که سریکاتانیرو و نوث^۵ (۲۰۰۵) معتقدند، وفاداری به ارائه‌دهنده خدمات، پیچیده‌تر از وفاداری به محصول خاص است. در تحقیق حاضر نیز بحث وفاداری خدمات‌دهنده و نه نوع خدمات، مطرح است.

1. Foo, Douglas & Jack
2. Uncles, Dowling & Hammond
3. Watson, Viney & Schomaker
4. Kandampully & Suhartanto
5. Srikataniryoo & Gnoth

برنامه‌های وفادارسازی

لیو^۱ (۲۰۰۷) برنامه‌های وفادارسازی را طرحی می‌داند که در آن مشتریان می‌توانند با تکرار خرید، خرید در حجم یا ارزش معین یا توصیه محصول و برند به دیگران، از مزایای رایگان مالی و غیرمالی بهره‌مند شوند. از سوی دیگر، برنامه وفادارسازی به‌مثابه هر سیستم انگیزشی، رسمی است که تلاش می‌کند رفتار مصرفی مشتریان را در طول زمان و در صورت تحقق برخی شروط به پاداش‌های مادی و غیرمادی پیوند دهد (پالماتیر، گوپالاکریشنا و هاستون^۲، ۲۰۰۶). در تعریفی متفاوت از کیوتز و سیمسون (۲۰۰۲)، برنامه‌های وفادارسازی آن دسته از برنامه‌هایی هستند که با ایجاد حس موفقیت در افراد به آنها کمک می‌کنند تا محصولی/خدمتی را کمتر از قیمت واقعی آن به‌دست آورند.

انواع برنامه‌های وفادارسازی

افزایش اهمیت برنامه‌های وفاداری در سال‌های اخیر، به معرفی انبوهی از برنامه‌های وفاداری در مجموعه وسیعی از صنایع منجر شده است (گومز، آرانز و سیلان^۳، ۲۰۰۶). از طرفی با گسترش سریع اقتصاد در ۱۰ سال گذشته، گسترش برنامه‌های وفادارسازی در کشورهای در حال توسعه دو برابر سریع‌تر از کشورهای توسعه یافته بوده است (سیلی، مینگلی و زیچائو^۴، ۲۰۱۲).

برنامه‌های وفاداری با کوپن‌های سیگار رایلی و برنامه‌های مبتنی بر تمبرهای چاپی مانند شرکت تمبرسبز مطرح شدند. این شرکت به مشتریان بر مبنای خریدشان امتیازهایی را اختصاص می‌داد و این امتیازها قابلیت استفاده برای مجموعه وسیعی از کالاها را داشت. دوران جدید و امروزی برنامه‌های وفاداری، در دهه ۱۹۸۰ و با معرفی برنامه‌های مربوط به مسافران پرسفر هواپیما توسط شرکت‌های هواپیمایی آمریکایی آغاز شد. در سال ۱۹۸۱ شرکت خطوط هوایی آمریکا برای اولین بار برنامه مسافران پرسفر هواپیما را با نام ادونتیج^۵ معرفی کرد. اساس این برنامه، ارائه پاداش به مشتریان وفادار از طریق فراهم آوردن امکان استفاده از ظرفیت خالی هواپیماها در شرایط خاص برای آنان بود (برمن^۶، ۲۰۰۶). با استناد به این اصل که هدف اصلی از برنامه‌های وفادارسازی مشتری خلق موقعیت برد - برد برای مشتریان و شرکت است، در این‌گونه برنامه‌ها، مشتریان از مزایای پولی و غیرپولی برخوردار می‌شوند (آلوی، گونر، برکوویتز و دیویس^۷، ۲۰۰۵).

یکی از جنبه‌های مبنا در طراحی برنامه‌های وفادارسازی، پاداش‌هایی است که می‌توان به مشتری ارائه کرد. در این حالت موضوعاتی همچون میزان پاداش و نوع پاداش (پولی در مقابل غیر پولی) مبنای طراحی برنامه‌ها قرار می‌گیرد (بازرگان، کری و ذوالفقاری^۸، ۲۰۱۶). بر اساس تئوری ارزیابی شناختی نیز این پاداش‌ها به دو دسته زیر دسته‌بندی می‌شوند:

۱. اقتصادی: ارائه محصولات رایگان هنگام خرید تعداد خاصی از محصول؛
۲. اجتماعی: رفتار ترجیحی با مشتری (نوبل، اسمارک و نوبل^۹، ۲۰۱۴؛ لی، سانگ و پن^{۱۰}، ۲۰۱۵)، شناساندن

1. Liu
3. Gomez, Arranz & Cillan
5. Advantage
7. Allaway, Gooner, Berkowitz & Davis
9. Noble, Esmark & Noble

2. Palmatier, Gopalakrishna, & Houston
4. Saily, Mingli & Zhichao
6. Berman
8. Bazargan, Karray & Zolfaghari
10. Lee, Tsang & Pan

مشتری و ارتقای مقام اجتماعی وی (ساکسی و هاشوفر^۱، ۲۰۰۸)، ستایش کلامی، ایجاد هویت گروهی برای مشتری، ایجاد حمایت احساسی و روحی از آنها، احترام به عزت نفس مشتریان (اوشن و اسمیس^۲، ۱۹۹۳)، لبخند زدن و داشتن چهره‌ای دوستانه در برابر مشتری.

در طبقه‌بندی دیگر، برنامه‌های وفادارسازی بر پایه دو بعد نوع پاداش و زمان ارائه پاداش دسته‌بندی می‌شوند (کح و لی^۳، ۲۰۰۶؛ پارک، چونگ و وو^۴، ۲۰۱۳). با توجه به کامل‌تر بودن این طبقه‌بندی، برنامه‌های وفادارسازی مشتریان در این تحقیق نیز بر دو بعد نوع پاداش و زمان ارائه پاداش متمرکز شده است.

برنامه‌های وفادارسازی بر اساس نوع پاداش اعطایی

شارما و ورما^۵ (۲۰۱۴) در تشریح این طبقه‌بندی از برنامه‌های وفادارسازی معتقدند، پاداش‌ها را می‌توان در قالب پاداش‌های ملموس/ ناملموس، مستقیم/ غیرمستقیم، پولی/ لوکس و سودمند/ خوشی و لذت، اعطا کرد. مولحرن و دافی^۶ (۲۰۰۴) نیز پاداش‌های اعطایی را در قالب پاداش‌های سخت و نرم دسته‌بندی کرده‌اند.

پاداش‌های سخت در قالب مزایای پولی به شکل پول نقد، کوپن‌های مخصوص تخفیف، دریافت محصولات رایگان و ... ارائه می‌شوند (جانگ و ماتیللا^۷، ۲۰۰۵)؛ در حالی که پاداش‌های نرم پولی نبوده و در قالب رفتارهای ترجیحی که بیشتر حالت عاطفی دارند، خود را نشان می‌دهند (هریس^۸، ۲۰۰۰). این گونه پاداش‌ها به مشتریان حس شناخته‌شدن می‌دهد و باعث می‌شود آنها در مقایسه با سایر مشتریان احساس خاص و مهم بودن کنند (بارلو^۹، ۱۹۹۶). از طرفی پاداش‌های نرم با ایجاد حس راحتی و لذت در خرید همراه است (دریز و نانز^{۱۰}، ۲۰۱۱) و بیشتر در قالب ارتباط دوستانه، مؤدبانه و مهربانانه با مشتری نمایان می‌شود. در نهایت اینکه برخی پاداش‌های نرم را شامل ارسال نامه‌های ویژه به مشتری، ایجاد امکان دسترسی زودتر به حراج‌های فصلی یا دعوت به رویدادها و مراسم ویژه می‌دانند (برمن، ۲۰۰۶).

برنامه‌های وفادارسازی بر اساس زمان پاداش اعطایی

روتچیلد و گایدیس^{۱۱} (۱۹۸۱) پاداش‌های اعطایی در قالب برنامه‌های وفادارسازی را بر اساس زمان ارائه طبقه‌بندی کرده‌اند و معتقدند این برنامه‌ها به دو نوع پاداش‌های آنی و مدت‌دار تفکیک می‌شوند. پاداش‌های آنی پاداش‌هایی هستند که در هر خرید به مشتریان اعطا می‌شوند؛ در حالی که پاداش‌های مدت‌دار، پاداش‌هایی هستند که برای هر چندبار خرید به مشتری تعلق می‌گیرند (یی و جون^{۱۲}، ۲۰۰۳). در بحث پاداش‌های مدت‌دار و به‌ویژه پاداش‌های مالی، مشتریان می‌توانند با دریافت نکردن پاداش‌های آنی، پاداش‌های بزرگ‌تری را در آینده کسب کنند (لیو و یانگ^{۱۳}، ۲۰۰۹). هیو، هوآنگ و چن^{۱۴} (۲۰۱۰) درباره ویژگی‌های متمایز این دو نوع پاداش می‌گویند که پاداش‌های آنی حس خوشایند و زودگذری در ذهن مشتری ایجاد می‌کنند؛ در حالی که پاداش‌های مدت‌دار مولد حس تعلق مشتری به برند هستند.

1. Saxe & Haushofer

3. Keh & Lee

5. Sharma & Verma

7. Jang & Mattila

9. Barlow

11. Rothschild & Gaidis

13. Liu & Yang

2. Ocean & Smith

4. Park, Chung & Woo

6. Mulhern & Duffy

8. Harris

10. Drèze & Nunes

12. Yi & Jeon

14. Hu, Huang & Chen

در پایان، همان گونه که بریدسون، ایوانز و هیکن^۱ (۲۰۰۸) معتقدند، برنامه وفادارسازی باید هم شامل پاداش‌های سخت و هم پاداش‌های نرم باشد. براشیر-اليجاندرو، کانگ و گروزا^۲ (۲۰۱۵) در تأیید این دیدگاه معتقدند که در برنامه وفادارسازی‌ای که تنها بر مزایای اقتصادی کوتاه‌مدت تمرکز شده است، نقش برقراری ارتباط قوی مشتری - شرکت در بلندمدت در قالب پاداش‌های نرم نادیده گرفته خواهد شد.

پیشینه تجربی

به‌منظور ارائه جمع‌بندی از مطالعات پیشین در خصوص بحث اثرگذاری برنامه وفادارسازی بیمه بر وفاداری مشتریان، جدیدترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌ها در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. مطالعات داخلی و خارجی پیشین در ارتباط با اثر برنامه‌های وفادارسازی مشتریان

محققان	چگونگی اثرگذاری
غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی (۱۳۹۰)	برنامه‌های نرم وفادارسازی (ارتباط خاص یا رفتار ترجیحی با مشتری) در مقایسه با برنامه‌های سخت (تخفیف یا کالاهای رایگان) اثر بیشتری بر وفاداری مشتریان دارد.
صمدی، مطهری نژاد، پوراشرف و طولابی (۱۳۹۳)	مشوق‌های قیمتی، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق شبکه اجتماعی و ارائه خدمات دارای ارزش افزوده به مشتریان، اثر مثبت و معناداری بر وفادارسازی مشتریان دارد.
شفیعی، ابراهیمی امام و فتحی (۱۳۹۵)	افزایش مزایای مالی برنامه کمپین فروش اینترنتی (برنامه سخت) موجب افزایش وفادارسازی مشتریان به شرکت بیمه شده است.
حیدرزاده هانزایی و اسماعیل‌پور ^۳ (۲۰۱۷)	افراد پاداش‌های آنی را به پاداش‌های مدت‌دار ترجیح می‌دهند.
کیوتز و سیمنسون ^۴ (۲۰۰۲)	مشتریان پاداش‌های آنی و پولی را به پاداش‌های غیرپولی و مدت‌دار ترجیح می‌دهند.
ورهوف ^۵ (۲۰۰۳)	مشتریانی که در برنامه وفادارسازی شرکت بیمه مشارکت می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که در شرکت بمانند و وفاداری خود را در قالب تکرار خرید و خرید بیمه‌نامه‌های جدید نشان دهند.
هسی، یو، زانگ و زانگ ^۶ (۲۰۰۳)	مشتریان به پاداش‌های آنی در مقایسه با پاداش‌های مدت‌دار پاسخ بهتری داده و در صورت اعطای این‌گونه پاداش‌ها وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند.
موریس، دورچ و بکمن ^۷ (۲۰۰۴)	عشق ورزیدن، رعایت حقوق مشتری و احترام به منزلت وی (برنامه‌های نرم) در مقایسه با مزایای پولی (تخفیفات، هدایای رایگان) تأثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان داشته است.
جانگ و ماتایلا (۲۰۰۵)	مشتریان در میان برنامه‌های وفادارسازی، پاداش‌های پولی و آنی را بیشتر ترجیح می‌دهند.
کچ و لی (۲۰۰۶)	پاداش ملموس در مقایسه با پاداش ناملموس ترجیح داده می‌شود و قصد وفاداری بیشتری ایجاد می‌کند. از طرفی مشتریان پاداش‌های مدت‌دار ارزشمند را به پاداش‌های آنی با کم‌ارزش ترجیح می‌دهند.
لیو (۲۰۰۷)	برنامه‌های وفادارسازی به تنهایی عامل وفاداری مشتریان محسوب نمی‌شود. گاه این وفاداری تحت تأثیر تجربه خوشایند خرید مشتری و تکرار آن خرید رخ دهد.
هو و همکاران ^۸ (۲۰۰۹)	ارجحیت برنامه‌های وفادارسازی برای مشتریان در گروه سنی مختلف، متفاوت است. خریداران جوان برنامه نوع ۱ (تخفیف اضافه هنگام ثبت‌نام و دریافت کوپن یکسان صرف نظر از تاریخ خرید که در لحظه نقد می‌شود) را ترجیح می‌دهند؛ اما خریداران مسن تر نوع ۳ (تخفیف یا امتیاز بر اساس خرید انباشتی) و نوع ۴ (پاداش‌های هدف‌گذاری شده) را می‌پسندند.

1. Bridson, Evans & Hickman

3. Heidarzadeh Hanzae & Esmaeilpour

5. Verhoef

7. Morais, Dorsch & Backman

2. Brashear-Alejandro, Kang & Groza

4. Kivetz & Simonson

6. Hsee, Yu, Zhang & Zhang

8. Ho and et al

ادامه جدول ۱

محققان	چگونگی اثرگذاری
هیو و همکاران (۲۰۱۰)	زمانی که مشتریان از تجربه خرید خود ناراضی هستند، پاداش‌های آنی در مقایسه با پاداش‌های مدت‌دار مؤثرتر است و زمانی که مشتریان از تجربه خرید خود راضی باشند، پاداش‌های مدت‌دار نسبت به پاداش‌های آنی بهتر اثر می‌کند. وقتی پاداش‌های مدت‌دار ارزش چشمگیری داشته باشند، مشتریان پاداش‌های مدت‌دار را به پاداش‌های آنی ترجیح می‌دهند.
باسی و راو ^۱ (۲۰۱۱)	شناسانده شدن مشتری و ایجاد احترام اجتماعی برای مشتریان به‌عنوان برنامه‌های وفادارسازی ارجحیت بیشتری نسبت به دریافت مبالغ مالی دارد.
پارک و همکاران (۲۰۱۳)	پاداش‌های آنی و پولی برای مشتریان ارجح‌تر است.
لی و همکاران (۲۰۱۵)	پاداش‌های اقتصادی بیشتر از پاداش‌های اجتماعی در تکرار خرید تأثیر گذارند. با این حال، پاداش‌های اجتماعی مولد رفتارهای ارتباطی و بازاریابی توصیه‌ای از جانب مشتریان است.
میبر واردن ^۲ (۲۰۱۵)	در محصولاتی که سطح درگیری پایینی هنگام خرید دارند، پاداش‌های آنی و ملموس سطح وفاداری مشتریان را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش، ماهیت تجربی (طرح چهارگروهی سالومون) دارد که در آن با رویکرد پیمایشی، نظر افراد بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بیمه آسیا در شعبه بلوار امیرکبیر شیراز تا پایان آذر ۱۳۹۶ (۴۱۲ نفر) بودند که با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۰ نفر برای نمونه تعیین شد. این افراد به شیوه تصادفی ساده (بر اساس کد بیمه‌گذار و به‌صورت قرعه‌کشی) انتخاب شدند. ابزار گردآوری برای اجرای پژوهش حاضر دو پرسش‌نامه مستقل است. پرسش‌نامه‌های پژوهش قبل و پس از دریافت پاداش‌های مالی (اعطای تخفیف، ارائه بیمه‌های جانبی رایگان و اعطای هدایا به تناسب حجم خرید) و غیرمالی (دیدار با مشتری و تماس تلفنی برای ارائه خدمات مشاوره‌ای بیمه، قراردادن مشتری در گروه مشتریان ویژه و معرفی آنها در کانال مجازی مشتریان شرکت) و قبل و پس از اعطای پاداش آنی و مدت‌دار، جمع‌آوری شده است. دو پرسش‌نامه با طرح چهار سؤال برای بخش اطلاعات عمومی و پنج سؤال برای سنجش میزان وفاداری فرد به شرکت بیمه تنظیم شد. برای سنجش روایی، از روایی ظاهری و برای پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج یکی از گروه‌ها (گروه آزمایش ۱) برای هر نوع پاداش به این صورت است: پاداش نرم مدت‌دار ۷۳ درصد، پاداش نرم آنی ۷۴ درصد، پاداش سخت مدت‌دار ۷۵ درصد و پاداش سخت آنی ۸۲ درصد. از طرفی پایایی کل پرسش‌نامه گروه آزمایش ۱ نیز ۷۲/۷ درصد به‌دست آمد.

با توجه به فرایند یاد شده، مراحل پژوهش از نظر جمع‌آوری داده به شرح زیر است (جدول ۲):

- مرحله ۱: پرسش‌نامه ۱ با هدف بررسی وفاداری مشتریان بدون آنکه پاسخ‌دهنده پاداشی دریافت کند، بین اعضای گروه کنترل ۱ و گروه آزمایش ۱ توزیع شد.
- مرحله ۲: پرسش‌نامه ۲ با هدف بررسی وفاداری و زمانی که پاداش‌ها در چهار شکل کلی ارائه شد، در اختیار

گروه آزمایش ۱ (برای این گروه ۱۰ روز بعد از ارائه پاداش‌ها، پرسش‌نامه دوم توزیع شد. این بازه زمانی به این دلیل انتخاب شد که پاسخ‌دهنده به دلیل حافظه ذهنی، تحت تأثیر پاسخ‌های قبلی خود قرار نگیرد) و گروه آزمایش ۲ قرار گرفت.

- مرحله ۳: پرسش‌نامه ۱ بین گروه کنترل ۱ (برای این گروه ۱۰ روز پس از توزیع پرسش‌نامه اول، بار دیگر همان پرسش‌نامه توزیع شد. این بازه زمانی به این دلیل انتخاب شد که پاسخ‌دهنده به دلیل حافظه ذهنی، تحت تأثیر پاسخ‌های قبلی خود قرار نگیرد) و گروه کنترل ۲ توزیع شد.
- برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، دو آزمون تی زوجی مستقل و تی زوجی وابسته به اجرا درآمد.

جدول ۲. رویکرد اجرای طرح چهارگروهی سالومون

گروه	پیش‌آزمون	اعطای پاداش‌ها	پس‌آزمون
آزمایش ۱	Q۱	✓	Q۲
کنترل ۱	Q۳		Q۴
آزمایش ۲		✓	Q۵
کنترل ۲			Q۶

Q: میانگین نظر گروه‌های مختلف در خصوص سؤال‌های پرسش‌نامه

بر اساس روش سالومون، اگر حاصل همه تفریق‌های $(Q۱ - Q۲)$ ، $(Q۴ - Q۳)$ ، $(Q۵ - Q۶)$ ، $(Q۲ - Q۴)$ ، $(Q۳ - Q۵)$ ، $((Q۲ - Q۱) - (Q۴ - Q۳))$ مثبت و معنادار باشد، اجرای برنامه وفادارسازی بر وفاداری مشتریان مؤثر است. به‌منظور کنترل متغیرهای مؤثر بر وفاداری، سعی شد مشتریانی انتخاب شوند که با مدیر شعبه هیچ نسبت خانوادگی نداشته باشند و به پیشنهاد مدیران شعبه، افراد با بیش از ۴ سال سابقه وفاداری مستمر نیز در نظر گرفته نشوند؛ زیرا این افراد به دلیل روابط قوی با شرکت و وفاداری زیاد از نظر مالی و عاطفی، به برنامه‌ها حساسیت کمتری دارند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جدول ۳ نشان داد که بیشترین افراد پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه، مرد هستند، در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال قرار دارند، تحصیلات اغلب آنها کارشناسی است و میزان درآمد آنها بین یک میلیون و ۲۰۰ تا ۲ میلیون تومان است.

جدول ۳. یافته‌های مربوط به اطلاعات عمومی بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان

جنسیت		تحصیلات		درآمد		سن	
۱۱	زن	۲۹	زیردیپلم و دیپلم	۱۸	کمتر از ۱/۲ میلیون	۱۳	زیر ۳۰ سال
۸۹	مرد	۱۰	فوق دیپلم	۴۶	بین ۱/۲ تا ۲ میلیون	۲۹	۳۰-۴۰
		۵۲	کارشناس	۲۳	بین ۲ تا ۳/۵ میلیون	۴۵/۵	۴۰-۵۰
		۹	کارشناس ارشد و فراتر از آن	۱۳	بیشتر از ۳/۵ میلیون	۱۲/۵	۵۰ سال به بالا

تأثیر برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتری بر اساس رویکرد سالومون وفاداری گروه آزمایش ۱: (Q1 و Q2)

وفاداری مشتریان تا قبل از دریافت پاداش سخت‌آنی (با میانگین ۳/۲۴۶)، کمتر از وفاداری آنها پس از دریافت این‌گونه پاداش (با میانگین ۴/۲۱۲) بوده است. این ترجیح برای تمام پاداش‌ها به‌جز پاداش‌های نرم مدت‌دار، یکسان بوده (درصد معناداری بیشتر از ۰/۰۵) و این نوع پاداش تفاوتی در میزان وفاداری مشتریان ایجاد نکرده است (جدول ۴).

جدول ۴. مقایسه میانگین‌های Q1 و Q2

معناداری	آماره تی	تفاوت میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۰۰۰	-۹/۱۵۳	-۰/۹۴۸	۰/۴۹۴	۳/۲۴۶	۵۰	Q1
			۰/۵۸۵	۴/۲۱۲	۵۰	Q2
۰/۰۰۰	-۷/۹۸۲	-۰/۸۳۷	۰/۴۹۳	۳/۲۴۶	۵۰	Q1
			۰/۵۴۳	۴/۱۰۱	۵۰	Q2
۰/۰۰۱	-۷/۳۹۰	-۰/۷۴۴	۰/۴۹۳	۳/۲۴۶	۵۰	Q1
			۰/۵۱۲	۴/۰۰۸	۵۰	Q2
۰/۱۰۸	-۰/۶۹۲	-۰/۱۸۲	۰/۴۹۳	۳/۲۴۶	۵۰	Q1
			۰/۵۰۱	۳/۴۴۶	۵۰	Q2

وفاداری گروه‌های آزمایش ۱ (Q2) و کنترل ۱ (Q4)

میانگین نظر گروه آزمایش ۱ (پس از دریافت پاداش‌ها به‌جز پاداش نرم مدت‌دار) بیشتر از میانگین نظر گروه کنترل ۱ (بدون دریافت پاداش) است. از طرفی درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ به‌دست آمده و فرض صفر (تفاوت میانگین بین دو متغیر وجود ندارد) تأیید نمی‌شود، به همین دلیل این تفاوت معنادار است. نکته دیگر آنکه میانگین نظر پاسخ‌دهندگان در خصوص پاداش‌های نرم مدت‌دار (در صورتی که این پاداش‌ها در بلندمدت ارائه شود یا اعطا نشود) با یکدیگر تفاوتی نداشته و در نتیجه این‌گونه پاداش‌ها در میزان وفاداری مشتریان به بیمه آسیا مؤثر نبوده‌اند. درصد معناداری بیشتر از ۰/۰۵ نیز مؤید این گفته است (جدول ۵).

جدول ۵. مقایسه میانگین‌های Q2 و Q4

معناداری	آماره تی	تفاوت میانگینی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گروه
۰/۰۰۰	۱۰/۳۲۶	۱/۲۵۲	۰/۵۸۵	۴/۲۱۲	۵۰	Q2
			۰/۶۲۰۷	۲/۹۶	۵۰	Q4
۰/۰۰۰	۹/۶۲۵	۱/۱۴۱	۰/۵۴۳	۴/۱۰۱	۵۰	Q2
			۰/۶۲۰۷	۲/۹۶	۵۰	Q4
۰/۰۰۰	۹/۲۰۵	۱/۰۴۸	۰/۵۱۲	۴/۰۰۸	۵۰	Q2
			۰/۶۲۰۷	۲/۹۶	۵۰	Q4
۰/۰۷۹	-۰/۸۱۲	۰/۴۸۶	۰/۵۰۱	۳/۴۴۶	۵۰	Q2
			۰/۶۲۰۷	۲/۹۶	۵۰	Q4

وفاداری گروه‌های آزمایش ۲ (Q۵) و کنترل ۱ (Q۳)

میانگین نظر گروه آزمایش ۲ (پس از دریافت پاداش‌ها البته به‌جز پاداش سخت و نرم مدت‌دار) بیشتر از میانگین نظر گروه کنترل ۱ (بدون دریافت پاداش‌های مختلف) است. از طرفی درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ به‌دست آمده (برای پاداش‌های سخت و نرم آنی) و فرض صفر تأیید نمی‌شود، در نتیجه این‌گونه پاداش‌ها بر وفاداری مشتری اثر مثبتی گذاشته‌اند. این تفاوت میانگینی برای پاداش‌های نرم و سخت مدت‌دار به تأیید نرسید.

جدول ۶. مقایسه میانگین‌های Q۳ و Q۵

گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگینی	آماره آزمون تی	معناداری
Q۵	۵۰	۳/۹۸۶	۰/۶۲۳	۰/۹۵۴	۱۱/۷۹۴	۰/۰۰۰
Q۳	۵۰	۳/۰۳۲	۰/۴۵۹۵۷			
Q۵	۵۰	۴/۲۱۶	۰/۴۴۹۶۵	۱/۱۸۴	۱۳/۰۲۱	۰/۰۰۰
Q۳	۵۰	۳/۰۳۲	۰/۴۵۹۵۷			
Q۵	۵۰	۳/۴۲۴	۰/۵۰۳	۰/۳۹۲	۰/۷۰۴	۰/۰۶۳
Q۳	۵۰	۳/۰۳۲	۰/۴۵۹۵۷			
Q۵	۵۰	۳/۱۹۸	۰/۵۹۶	۰/۱۶۶	۰/۴۵۲	۰/۱۷۱
Q۳	۵۰	۳/۰۳۲	۰/۴۵۹۵۷			

وفاداری گروه‌های آزمایش ۲ (Q۵) و کنترل ۲ (Q۶)

میانگین نظر گروه آزمایش ۲ (پس از دریافت پاداش‌ها به‌جز پاداش نرم مدت‌دار) بیشتر از میانگین نظر گروه کنترل ۲ (بدون دریافت پاداش‌ها) است. از طرفی درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ به‌دست آمده و فرض صفر تأیید نمی‌شود. در خصوص پاداش‌های نرم مدت‌دار نیز همان‌گونه که درصد معناداری نشان می‌دهد، تفاوتی میان سطح وفاداری افراد (دو گروه پاداش‌گیرنده و بدون پاداش) وجود ندارد و در نتیجه این نوع پاداش‌ها در میزان وفاداری مشتریان به برند بیمه آسیا مؤثر نبوده‌اند.

جدول ۷. مقایسه میانگین‌های Q۵ و Q۶

گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگینی	آماره آزمون تی	معناداری
Q۵	۵۰	۳/۹۸۶	۰/۶۲۳	۱/۰۲۶	۸/۷۸۲	۰/۰۰۰
Q۶	۵۰	۲/۹۶	۰/۶۷۳۷			
Q۵	۵۰	۴/۲۱۶	۰/۴۴۹۶۵	۱/۲۵۶	۱۰/۹۶۵	۰/۰۰۰
Q۶	۵۰	۲/۹۶	۰/۶۷۳۷			
Q۵	۵۰	۳/۴۲۴	۰/۵۰۳	۰/۴۶۴	۲/۱۲۵	۰/۰۰۰
Q۶	۵۰	۲/۹۶	۰/۶۷۳۷			
Q۵	۵۰	۳/۱۹۸	۰/۵۹۶	۰/۲۳۸	۰/۴۴۵	۰/۰۸۱
Q۶	۵۰	۲/۹۶	۰/۶۷۳۷			

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه آسیا اجرا شد. یافته‌های این تحقیق در ادامه تحلیل و تفسیر شده و هم‌زمان با تحقیقات صورت گرفته خارجی و داخلی مقایسه می‌شوند.

یافته‌ها حاکی از تأثیرگذاری برنامه نرم آنی بر وفاداری مشتریان بود. این یافته با این تحلیل همراه است که روابط دوستانه و هم‌زادپنداری‌ها با شرکت از جانب مشتریان، سبب ارتباط مداوم و منسجم مشتریان با شرکت شده است. از طرفی تعامل نزدیک بین خریدار و فروشنده، مطلع بودن از او، درک بهتر از نیازها و انتظارات مشتریان و حفظ رابطه مثبت با او، سبب وابستگی آنها به یکدیگر و تکریم مشتری به‌عنوان دارایی استراتژیک در بلندمدت می‌شود. این برنامه‌ها به‌طور مثبت هیجان‌ات و احساسات مشتری را در خصوص استفاده از خدمات بیمه تحت تأثیر قرار داده و در جهت شکل‌گیری ارزش عاطفی نسبت به شرکت بیمه مؤثر بوده است. نکته دیگر آنکه اجرای برنامه‌های آنی نرم، به مشتریان احساس تعلق و خاص بودن داده و سبب شده است که آنها به این درک برسند که شرکت بیمه توجه ویژه‌ای به آنها می‌کند و برای راحتی و آسایش فردی مشتریان اهمیت قائل می‌شود و در نتیجه به بهترین وجه نیازهای آنان را برآورده می‌سازد. مقایسه یافته‌های این مطالعه با تحقیقات پیشین نیز نشان داد در بخش اثرگذاری برنامه‌های وفادارسازی نرم، در پژوهش‌های موریس و همکاران (۲۰۰۴)، نوبل و همکاران (۲۰۱۴) و قره‌چه و دابوئیان (۱۳۹۰) نیز این یافته‌ها تکرار شده است. البته این یافته با نتیجه تحقیق ترنر و ویلسون^۱ (۲۰۰۶) هم‌خوانی ندارد.

نتیجه بررسی تأثیر برنامه‌های سخت آنی بر وفاداری مشتری، حاکی از تأثیر این‌گونه برنامه‌ها بر وفاداری مشتری بود. در تفسیر این یافته باید گفت که وضعیت اقتصادی جامعه ایرانی طی سال‌های گذشته با افت شدیدی روبه‌رو بوده و طبیعی است که به‌دلیل حساسیت به قیمت‌گران خدمات بیمه، ارائه پاداش‌های مالی، کوپن، تخفیفات و هدایای رایگان می‌تواند وفاداری آنها را به شرکت بیمه خاص افزایش دهد. این یافته با نتایج تحقیق هو و همکاران (۲۰۰۹) و باسی و راو (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد. از طرفی، در تحلیل‌های صورت گرفته مشخص شد بسیاری از مشتریان، به‌دلیل ملموس بودن و ارزیابی آسان این نوع برنامه‌ها، برنامه‌های آنی سخت را ترجیح می‌دهند، این یافته نیز با یافته‌های کیوتز و سیمسون (۲۰۰۲)، جانگ و ماتیلا (۲۰۰۵)، کچ و لی (۲۰۰۶)، لیو (۲۰۰۷)، هو و همکاران (۲۰۰۹)، هیو و همکاران (۲۰۱۰)، پارک چونگ و وو (۲۰۱۳)، مییر واردن (۲۰۱۵) و حیدرزاده هانزایی و اسماعیل‌پور (۲۰۱۷) هماهنگ است.

یافته دیگر حاکی از بی‌تأثیر بودن برنامه‌های نرم آنی بر وفاداری مشتریان بود. این یافته تا حد زیادی منطقی است؛ زیرا برای تکریم مشتری و ایجاد حس شناخته‌شدن در آنها نباید درنگ کرد. در واقع از آنجا که مشتری در برخورد با شرکت بیمه این‌گونه رفتارهای مثبت را حق خود می‌داند، دور از انتظار است که اجرای برنامه‌های نرم بلندمدت بتواند تأثیر چندانی در وفاداری آنها داشته باشد. این یافته با نتیجه تحقیق کاندریک^۲ (۱۹۹۸) هماهنگ نیست؛ اما با نتایج غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی (۱۳۹۰)؛ مرادی (۱۳۸۹)؛ صحت، نوربخش، رضایی حاجی‌دهی (۱۳۹۳)؛ براشیر—الیچاندرو و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد.

در نهایت مشخص شد که برنامه‌های سخت مدت‌دار بر وفاداری مشتریان تا حدی مؤثر بوده است. دلیل این یافته شاید این مسئله باشد که به هر حال برخی مشتریان منافع خود را از خرید بیمه در بلندمدت می‌بینند. از طرفی شاید اغلب پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه این تحقیق، از گروه خریداران پرحجم و پرسابقه در دریافت خدمات از شرکت‌های بیمه‌ای باشند. این نتیجه با یافته‌های شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۵)، بی و جین (۲۰۰۳)، لوئیس^۱ (۲۰۰۴)؛ ترنر و ویلسون (۲۰۰۶)، کچ و لی (۲۰۰۶)، لیو (۲۰۰۷) و هیو و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد.

در ادامه با توجه به یافته‌های به‌دست آمده از تحقیق، پیشنهادهای زیر برای اجرای هر یک از برنامه‌های

وفادارسازی ارائه می‌شود:

- هنگام طراحی برنامه‌های وفادارسازی به مدیران توصیه می‌شود که علاوه بر تشکیل باشگاه مشتریان و طراحی کارت وفاداری، برای شناسایی و رفع نیاز مشتریان و وفادارسازی آنها، تعامل مجازی با مشتریان را گسترش دهند و با شناسایی مشتریان کلیدی و در نظر گرفتن امتیازهای ویژه برای مشتریان و به‌ویژه خانواده آنها، ارتباطات خود را با مشتریان تداوم بخشند. این مهم از طریق تعیین سطح وفاداری مشتری انجام می‌شود. می‌توان برنامه‌های وفادارسازی متفاوتی طراحی کرد تا وفاداری مشتریان فعلی تقویت شود، مشتریان جدید وفادار شوند و وفاداری مشتریان قدیمی که امروز جزء مشتریان ما نیستند، احیا شود.
- در اجرای برنامه‌های وفادارسازی نرم توصیه می‌شود که در مناسبت‌های مختلف به ارسال پیام تبریک، کارت پستال، اشانتیون، کتاب و ... برای مشتریان اقدام شود. از طرفی می‌توان با ارسال کارت دعوت یا تماس تلفنی از مشتریان قبلی شرکت برای بازدید از نمایشگاه بیمه (بازدید از غرفه شرکت، آشنایی با مجموعه محصولات و خدمات ارائه شده، قابلیت‌های فنی و اجرایی ایجاد شده و پروژه‌های تحت بیمه یا در حال بیمه‌شدن) دعوت کرد. با اهدای لوح سپاس و قدردانی از مشتریان خاص در جشن‌ها و اعیاد مختلف ملی و مذهبی در طول سال، حس شناخته‌شدن در مشتری را میان سایر مشتریان به‌وجود آورد. به‌منظور نشان دادن توجه به مشتریان، می‌توان از آنان درباره خدمات شرکت نظرسنجی کرد و پس از بررسی نظرها به‌صورت مستمر به آنها بازخور داد. از طرفی ارائه خدمات شخصی از قبیل خدمات مشاوره‌ای بیمه، ارائه خدمات خارج از نوبت و شخصی‌سازی فضای تعامل مجازی با مشتری در وبسایت شرکت را می‌توان در دستور کار قرار داد. در نهایت، می‌توان دوره‌ها و سمینارهایی برای کارکنان در زمینه چگونگی برخورد با مشتری برگزار کرد و با ارزیابی عملکرد کارکنان از دید مشتریان، کیفیت خدمات را ارتقا داد.
- در اجرای برنامه‌های وفادارسازی سخت نیز می‌توان با سهیم کردن مشتری در سود اجرای نظرهای اصلاحی آنها در خدمات‌رسانی، اعطای تخفیف، ارائه بیمه‌های جانبی رایگان و اعطای هدایا و پاداش‌های مالی به تناسب حجم خرید (مانند پاداش‌های پلکانی که در آن به فرض با پرداخت پنج قسط یک‌جا از بیمه عمر، ششمین قسط برای مشتری رایگان شود)، مدت زمان ماندگاری مشتری و اعتماد به محصولات و خدمات

شرکت را افزایش داد. اعطای کارت وی.آی.پی به گروه خاصی از مشتریان و ارائه خدمات خاص به آنها (مانند کارمزد رایگان، ارائه کارت هدیه و...) نیز از جمله اقدامات چشمگیر در برنامه‌های وفاداری سخت است. شایان ذکر است که بر اساس نتایج تحقیق، اجرای برنامه‌های نرم آنی در اولویت قرار گرفتند؛ از این رو به تعویق انداختن این گونه برنامه‌ها چندان مطلوب نظر مشتری نیست. از طرفی شرکت می‌تواند در کنار این اقدامات، به اعطای برنامه‌های سخت آنی و مدت‌دار نیز توجه داشته باشد.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی، برای بخش‌بندی بهتر مشتریان، اثر برنامه وفادارسازی را با متغیرهایی مانند سن، جنس و شخصیت افراد بررسی کنند.

یکی دیگر از موضوع‌هایی که در این بخش از مقاله باید به آن اشاره کرد، محدودیت‌های پژوهش است. محدودیت‌های بسیار مهم پژوهش حاضر عبارت بودند از:

- به دلیل استفاده از طرح پژوهشی تجربی چهارگروهی سالمون، امکان تعمیم یافته‌ها وجود ندارد. از این رو در تعمیم یافته‌ها باید احتیاط کرد.
- به دلیل استفاده از ابزار پرسش‌نامه، محدودیت‌هایی در اعلام نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به برنامه‌های وفادارسازی وجود داشته است.

منابع

- ابراهیم پورازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ رفیعی رشت آبادی، فاطمه (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۷ (۴)، ۷۸۳-۸۰۴.
- اسماعیل‌پور، مجید؛ آذرگون، حدیث (۱۳۹۳). *شناسایی و دسته‌بندی برنامه‌های وفادارسازی مشتریان در نظام بانکی، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار*. تهران: مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- پژمان، رضیه؛ کاظمی مهیاری، حمزه (۱۳۹۴). ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پارسیان در شهر شیراز). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۲۹)، ۲۱-۳۹.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ دهقانان، حامد؛ جلالی، محسن (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌های اتحاد بانک‌ها و بیمه‌ها در شکل‌گیری «بانک - بیمه». *پژوهشنامه بیمه*، ۳۲ (۳)، ۱-۲۰.
- رضائی کلیدبری، حمیدرضا؛ طالقانی، محمد؛ علوی فومنی، سیده فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۹ (۲)، ۳۱۷-۳۳۶.
- رضوانی، مهران؛ داوری، علی؛ افراسیابی، راحله (۱۳۹۷). طراحی مدل کسب‌وکار باشگاه مشتریان در صنعت بیمه با تأکید بر نوآوری و بلوک مشتریان. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۸ (۱)، ۸۹-۱۱۲.
- شفیعی، شادی؛ ابراهیمی امام، سعیده؛ فتحی، امیرعلی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر برنامه‌های وفاداری بر جذب و نگهداری بیمه‌گذاران (مشتریان کمپین‌های فروش اینترنتی بیمه‌نامه باشگاه مشتریان شرکت بیمه پارسیان). در دسترس:

- صحت، سعید؛ نوریخس، سید کامران؛ رضایی حاجی دهی، لیلا (۱۳۹۳). بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها). *پژوهشنامه بیمه*، ۲۹ (۳)، ۱۵۳-۱۷۵.
- صمدی، سعید؛ مطهری نژاد، فاطمه؛ پوراشرف، یاسان‌الله؛ طولابی، زینب (۱۳۹۳). طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند. *پژوهشنامه بیمه*، ۲۹ (۲)، ۶۷-۸۸.
- عشاقی، فرزانه؛ ذاکری، محمد (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان خدمات الکترونیکی بیمه (مورد مطالعه: بیمه سرمد). *مدیریت کسب‌وکار*، ۱۰ (۳۷)، ۷۹-۹۹.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ اسکندری مهرآبادی، علیرضا (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک). *مدیریت بازاریابی*، ۶ (۱۰)، ۲۷-۴۵.
- قره‌چپه، منیژه؛ دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۳)، ۲۷-۴۶.
- مرادی، محسن (۱۳۸۹). طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین). *مدیریت صنعتی*، ۵ (۱۴)، ۱۲۱-۱۳۰.
- مطهری نژاد، فاطمه (۱۳۹۱). *بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت‌گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت بیمه (بیمه اتومبیل)*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام.

References

- Allaway, A., W., Gooner, R. M., Berkowitz, D., & Davis, L. (2005). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing*, 40 (11/12), 1317-1339.
- Barlow, R. G. (1992). Relationship Marketing - The Ultimate in Customer Services. *Retail Control*, 60 (3), 29-37.
- Bazargan, A., Karray, S., & Zolfaghari, S. (2016). *Modeling Reward Expiry for Loyalty Programs in a Competitive Market*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2911099>.
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program, *California Management Review*, 49 (1), 123-148.
- Berry, J. (2015). *The 2015 Colloquy loyalty census: Big numbers, big hurdles*. *Colloquy Loyalty Talks*. Retrieved August 1, from <https://www.petrossoftinc.com/wp-content/uploads/2018/03/2015-loyalty-census.pdf>.
- Bose, S., & Rao, V. G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context. *Management & Marketing*, 6 (4), 543-560.
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69 (3), 1190-1198.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 364-374.
- Cap Gemini, (2015). *Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age*. Retrieved December 20, 2015. <https://www.capgemini-consulting.com/reinventing-loyalty-programs>.

- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2011). Recurring Goals and Learning: The Impact of Successful Reward Attainment on Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 48 (2), 268-281.
- Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M., & Rafiei Rasht Abadi, F. (2016). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Journal of business management*, 7 (4), 783-804. (in Persian)
- Egbllopeali, A. Y., & Aimin, W. (2011). Reoseurly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies. *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*.
- Foo, M-H., Douglas, G., & Jack, M. A. (2008). Incentive Schemes in the Financial Services Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (2), 99-118.
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (4), 59-374.
- Ghaffari Ashtiani, P., & Eskandari Mehrabadi, A. (2011). Evaluation of the relationship between loyalty program features, store satisfaction and store loyalty (case study: Arak store). *Marketing Management*, 6 (10), 27-45. (in Persian)
- Gharehche, M., & Dabooeian, M. (2011). Interaction of Employee Loyalty and Customer Loyalty in the Service Industry. *New Marketing Research*, 1 (3), 27-46. (in Persian)
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 387-396.
- Haghighi Kafash, M., Dehghanan, H., & Jalali, M. (2017). Identification and prioritization of the incentives for the unification of banks and insurers in the formation of "Bank-Insurance". *Insurance research*, 32 (3), 1-20. (in Persian)
- Harris, E. (2000). Recognize, Reward, Reap the Benefits. *Sales and Marketing Management*, 152 (9), 109.
- Heidarzadeh Hanzae, K., & Esmaeilpour, F. (2017) Effect of restaurant reward programs on customers' loyalty: evidence from Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (1), 140-155.
- Ho, R., Huang, L., Huang, S., Lee, T., Rosten, A., & Tang, Ch. S. (2009). An approach to develop effective customer loyalty programs: The VIP program at T&T Supermarkets Inc. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (6), 702-720.
- Hsee, C., Yu, K., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 1-14.
- Hu, H., Huang, C., & Chen, P. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 128-135.
- Ismail Pour, M., & Azargoon, H. (2013). Identification and categorization of customer loyalty programs in the banking system, *International Conference on Business Excellence*. Tehran: Institute of Managers of Idea Posper, Vieira Capital. (in Persian)
- Jang, D., Mattila, A. S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 402-408.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (1-2), 3-25.
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82, 127-136.

- Kendrick, A. (1998). Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: A report of two controlled field experiments. *Journal of Services Marketing*, 12 (4), 312–326.
- Kivetz, R., Simonson, I., (2002). Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 155–170.
- Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17–27.
- Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 41 (3), 281-292.
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71 (4), 19-35.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73 (1), 93-108.
- Meyer-Waarden, L., (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24 (2), 22–32.
- Moradi, M. (2010). Designing and explaining a customer loyalty model in insurance industry (Case of study: Karafarin Insurance Company). *Industrial Management journal*, 5 (14), 130-121. (in Persian)
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42, 235–243.
- Motahari Nejad, F. (2012). Investigate the relationship between perception of the pricing strategy and the willingness of consumers to buy insurance industry (car insurance). *Master's Thesis*, Ilam University. (in Persian)
- Mulhern, T., & Duffy, D. (2004). Building loyalty at Things Remembered. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), 62-66.
- Noble, S. M., Esmark, C. L., & Noble, C. H. (2014). Accumulation versus instant loyalty programs: The influence of controlling policies on customers' commitments. *Journal of Business Research*, 67, 361–368.
- Ocean, G., & Smith, G. (1993). Social reward, conflict, and commitment: A theoretical model of gambling behavior. *Journal of Gambling Studies*, 9 (4), 321-339.
- Oshaghi, F., & Zakeri, M. (2018). Investigating the Factors Affecting Customer Loyalty in Electronic Insurance Services (Case of study: Sarmad Insurance). *Business Management*, 10 (37), 79-99. (in Persian)
- Ou, W. M., Shih, Ch. M., Chen, Ch. Y. & Wang, K. Ch. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5 (2), 194-206.
- Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. B. (2006). Returns on Business-to-Business Relationship Marketing Investments: Strategies for Leveraging Profits. *Marketing Science*, 25 (5), 477-493.
- Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31 (3), 335–360.
- Park, S. B., Chung, N. & Woo, S. C. (2013). Do Reward Programs Build Loyalty to Restaurants the Moderating Effect of Long-Term Orientation On the Timing and Types of Rewards. *Managing Service Quality*, 23 (3), 225-244.

- Pezhman, R., & Kazemi Mahyari, H. (2016). Proposing and Analyzing a Model for the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty with a Case Study in Parsian Insurance Company. *Marketing management*, 10 (29), 21-39. (in Persian)
- Rezaee Kelidbari, H. R., Taleghani, M., & Alavi Foumani, S. F. (2017). A Comparative Study of Self-congruity and Brand Personality on Customer Loyalty (Case study: Comparing Iranian Mobile Phone Brands and Chinese Mobile Phone Brands). *Journal of business management*, 9 (2), 317-336. (in Persian)
- Rezvani, M., Davari, A., Afrasiabi, R. (2018). Design of customer club business model with an emphasis on innovation and customer blocks. *ORMR*, 8 (1), 89-112. (in Persian)
- Rootman, C., Tait, M., & Sharp, G. (2011). Customer retention in British and Canadian retail banks: Lessons for South Africa. *Southern African Business Review*, 15 (3), 184-206.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45, 70-78.
- Saili, T., Mingli, Z., & Zhichao, C. (2012). The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and the moderating role of relationship benefits. *African Journal of Business Management*, 6 (11), 4295-4309.
- Samadi, S., Motahari Nejad, F., Poursharf, Y., & Tolabi, Z. (2014). Designing a loyalty model for car insurance emphasizing the role of relationship marketing links. *Insurance research journal*, 114, 67-88. (in Persian)
- Saxe, R., & Haushofer, J. (2008). For love or money: a common neural currency for social and monetary reward. *Neuron*, 58 (2), 164-165.
- Sehat, S., Nourbakhsh, S. K., & Rezaei HajiDadi, L. (2014). Improving Customer Loyalty Using Strategic Relationship Marketing Approach (Case Study: Bank Affiliated insurance Companies). *Insurance research journal*, 29 (3), 153-175. (in Persian)
- Shafiei, S., Ibrahimi Imam, S., & Fathi, A. A. (2016). *Investigating the Effect of Loyalty Programs on the Attraction and Maintenance of Insurers (Customers of Online Sales Campaigns of the Insurance Club of Parsian Insurance Company)*. Available at: <http://www.marketingarticles.ir/relation/1372>. (in Persian)
- Sharma, D., & Verma, V. (2014). Psychological and economic considerations of rewards programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 924-932.
- Srikataniryoo, N., & Gnoth, J. (2005). Quality dimension in international tertiary education: A Tahian prospective students. *Quality Management Journal*, 12 (1), 30-40.
- Turner, J. J., & Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108 (11), 958-964.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67 (4), 30-45.
- Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: a consumer behavior perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (7), 394-404.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 229-240.