

Formulation and Explanation of Factors Affecting the Attraction of Reference Customers in the Insurance Industry

Mohammad Mahmoudi Maymand¹, Mirza Hasan Hossine²,
Mohammad Mehdi Parhizgar³, Iman Azizi⁴

Received: 2021.11.08

Accepted: 2022.27.03

Abstract

Objective: Today, the marketing and sales managers of many insurance companies have experienced that customers who have already used the products or services of a company and are willing to share their experiences, play an essential role in the buying process of buyers and reassuring them. Previous studies show a lack of a local model of customer reference and factors affecting it in the insurance industry. Therefore, the purpose of this research is to fill the existing research gap in this field.

Methodology: Using a mixed methods approach (qualitative-quantitative), in the first step after conducting library studies using the Delphi technique and the participation of specialized panel members consisting of 23 academic experts and senior managers and experts and the marketers of insurance companies, provided the customer reference model. The data collection tool at this stage was a questionnaire. Then, in the second step and in the quantitative stage, in order to fit and test the obtained pattern, With Smart-PLS software, structural equation analysis and path analysis using partial least squares (PLS) method were used. The statistical population of the study at this stage was 1400 marketing and sales experts of insurance companies in Fars province who are actively involved in the sale of insurance products and services. Cochran's formula was used to select the sample size and therefore the statistical sample was determined to be 301 people.

Results: It indicates that 4 categories of customer-related factors, company-related factors, customer satisfaction, and customer loyalty lead to the formation of customer reference for insurance companies. The results also showed that customer-related factors (Customer experience of the company; Perceived value; customer interaction with the company; consumer hope; Confidence and trust of the customer and alternative attractions) can better than other factors in the formation of reference be an

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran. (**Corresponding author**). drmahmoudim@pnu.ac.ir

2. Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran. ri.hosseini@yahoo.com

3. Associate Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran. m.parhizgar@pnu.ac.ir

4. Ph.D. student in Business Administration Payam Noor University, Tehran, Iran. Imanazizi.phd@yahoo.com

effective customer. According to the research results, customer-related factors as well as factors related to the company both lead to customer satisfaction and loyalty, and through this we can expect customer referral, and customer referral has significant consequences for insurance companies, including creating customer value will increase the value of customer participation, create a customer reference portfolio and promote the company's brand value. Therefore, customer-related factors and company-related factors can lead to the formation of customer reference for insurance companies when customer satisfaction and loyalty are first established and without it, achieving customer reference results and benefiting from them is not the way.

Conclusion: One of the biggest marketing assets of insurance companies is their current customers. Insurance companies can use the marketing potential of their existing customers without spending a lot of money on advertising for their new audience. Intense competition makes it harder to find new ways to sell more, and winning a competitive market requires seizing every opportunity. By emphasizing the identified criteria, insurance companies, while evaluating customer reference opportunities in the industry, can make the right decisions about how to take advantage of opportunities to increase competitiveness by gaining a competitive advantage. The influence of insurance and ultimately the economic growth and development of the country. Insurance companies can improve customer value creation attitude, customer appreciation and customer citizenship behavior, as well as strengthen customer longevity and referral value and customer knowledge by using customer reference. It can also improve the brand association, brand image and brand identity of the company in the minds of customers. Finally, reference customers can benefit from disseminating information related to service quality and recommending services word of mouth to other customers of the company.

Keywords: Customer Reference, Customer Co-creation, Customer Participation Value, insurance industry, Blended Approach

JEL Classification: M31, M31, M31, G22, C83

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تدوین و تبیین عوامل اثرگذار بر جذب مشتریان مرجع در صنعت بیمه

محمد محمودی میمند^۱، میرزا حسن حسینی^۲، محمدمهدی پرهیزگار^۳، ایمان عزیزی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷

چکیده

هدف: امروزه مدیران بازاریابی و فروش بسیاری از شرکت‌های بیمه به تجربه دریافته‌اند که مشتریانی که قبلاً از محصولات یا خدمات یک شرکت استفاده نموده‌اند و مایل به اشتراک گذاشتن تجربیات خود هستند، نقشی اساسی در فرایند خرید خریداران و اطمینان بخشی به آن‌ها ایفا می‌کنند. این در حالی است که بررسی مطالعات پیشین بیانگر فقدان وجود الگوی بومی مرجع مشتری و عوامل اثرگذار بر آن در صنعت بیمه می‌باشد، از این رو هدف از انجام این پژوهش، رفع خلأ پژوهشی موجود در این زمینه است. **روش‌شناسی:** با استفاده از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی)، در گام اول پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای با بکارگیری تکنیک دلفی و مشارکت اعضای پانل تخصصی مشتمل بر ۲۳ تن از خبرگان دانشگاهی و از مدیران عالی و کارشناسان خبره و بازاریابان شرکت‌های بیمه، نسبت به ارائه الگوی مرجع مشتری اقدام شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله پرسشنامه بود. سپس در گام دوم و در مرحله کمی، به منظور برازش و آزمون الگوی به دست آمده، از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری با بکارگیری نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. جامعه آماری در این مرحله، مشتمل بر ۱۴۰۰ نفر از کارشناسان بازاریابی و فروش نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه در استان فارس بود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۰۱ نفر تعیین گردید.

یافته‌ها: نتایج حاکی از آن است که ۴ دسته عوامل مرتبط با مشتریان، عوامل مرتبط با شرکت، رضایت و وفاداری مشتری منجر به شکل‌گیری مرجع مشتری برای شرکت‌های بیمه می‌شود و عوامل مرتبط با

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

drmahmoudim@pnu.ac.ir

ri.hosseini@yahoo.com

m.parhizgar@pnu.ac.ir

Imanazizi.phd@yahoo.com

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مشتری شامل (تجربه مشتری از شرکت؛ ارزش ادراک شده؛ تعامل مشتری با شرکت؛ امید مشتری؛ اطمینان و اعتماد مشتری و جذابیت‌های جایگزین) بهتر از سایر عوامل می‌تواند در شکل‌گیری مرجع مشتری مؤثر واقع گردند. بر اساس نتایج پژوهش عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با شرکت زمانی می‌توانند منجر به شکل‌گیری مرجع مشتری برای شرکت‌های بیمه شوند که ابتدا رضایت و وفاداری در مشتریان ایجاد شده باشد. مرجع شدن مشتری نیز پیامدهای ارزشمندی برای شرکت‌های بیمه از جمله، هم‌آفرینی ارزش مشتریان، افزایش ارزش مشارکت مشتریان، ایجاد سبد مرجع مشتری و ارتقای ارزش برند شرکت را در پی دارد.

نتیجه‌گیری: شرکت‌های بیمه با تأکید بر معیارهای شناسایی شده، ضمن ارزیابی فرصت‌های مرجع مشتری در صنعت، می‌توانند تصمیمات صحیحی درباره چگونگی بهره‌برداری از این فرصت‌ها اتخاذ کنند تا با کسب مزیت رقابتی، سبب افزایش ضریب نفوذ بیمه و درنهایت رشد و توسعه اقتصادی کشور شوند. شرکت‌های بیمه با بهره‌گیری از مرجع مشتری می‌توانند نگرش ارزش‌آفرینی مشتری، قدردانی مشتری و رفتار شهروندی مشتری را بهبود داده و همچنین طول عمر مشتریان و ارزش ارجاع و دانش مشتریان را تقویت نمایند. همچنین می‌تواند تداعی برند، تصویر برند و هویت برند شرکت را در ذهن مشتریان بهبود داده و درنهایت از مشتریان مرجع می‌توان در انتشار اطلاعات مرتبط با کیفیت خدمات و توصیه خدمات بصورت دهان‌به‌دهان به سایر مشتریان شرکت بهره‌برند.

واژگان کلیدی: مرجع مشتری، هم‌آفرینی مشتری، ارزش مشارکت مشتری، صنعت بیمه، رویکرد آمیخته

طبقه‌بندی موضوعی: C83, G22, M31, M31, M31

مقدمه

دنیای امروز، غالباً به‌عنوان مکانی توصیف شده است که در آن تغییرات مداوم صورت می‌گیرد. بازارها وضعیت ثابتی ندارند و زمینه‌های سیاسی و قانونی جابه‌جا می‌شوند. فراتر از این موارد، تغییرات روی داده از فناوری، سرعت ارتباطات را افزایش داده و سازمان‌ها را ملزم به بررسی و پاسخ به تغییر نیازهای مشتری نموده است (کومار^۱، ۲۰۱۸). لذا، گرایش به‌سوی بازار و توجه به نقش مشتریان به‌عنوان یکی از ذینفعان کلیدی سازمان، از ارکان موفقیت سازمان‌ها است (جنگ^۲، ۲۰۱۷). در چنین فضای رقابتی، با توجه به نقش محوری مشتری، شرکت‌هایی موفق‌تر خواهند بود که از رویکرد سنتی به سمت رویکردهای جدیدتر حرکت کنند، به‌طوری که تجربه اثبات نموده مناسب‌ترین و سودمندترین راهبرد برای شرکت‌های بیمه مشتری‌مداری است، چراکه مشتریان راضی منبع سودآوری شرکت‌ها هستند (زویر^۳، ۲۰۲۱). صاحب‌نظران بسیاری بر این عقیده‌اند که مشتریانی که قبلاً از محصولات یا خدمات یک شرکت استفاده نموده‌اند و مایل به اشتراک گذاشتن تجربیات خود هستند، نقشی اساسی در فرایند خرید خریداران و اطمینان بخشی به آنها ایفا می‌کنند. زیرا، ارجاع مشتری به مسئله ارزش شرکت‌ها اعتبار بخشیده و خطر ادراکی مشتریان هدف را کاهش می‌دهد. از این‌رو شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگهدارند و تنها بر طراحی و تولید محصولات و خدمات جدید با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی، جهت افزایش سهم بازار و بالا بردن فروش محصولات تمرکز دارند، در درازمدت از بازار حذف خواهند شد. چراکه برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصول، به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند (هوانگ^۴، ۲۰۱۵). امروزه بسیاری از شرکت‌ها، از روابط مشتری موجود به‌عنوان مراجع جهت تشویق پذیرش مشتریان جدید و تسهیل فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند. زیرا آنها به تجربه دریافته‌اند مشتریانی که قبلاً از

1. Kumar
2. Jeng
3. Zwier
4. Huang

محصولات یا خدمات یک شرکت استفاده می‌کنند و مایل به اشتراک گذاشتن تجربیات خود هستند در فرایند خرید خریداران نقش اساسی دارند (پانساری و کومار^۱، ۲۰۱۷). علاوه بر این، مردم اغلب از محیط خود، رسانه‌های جمعی و نیز تعامل با سایر افراد اطلاعاتی را دریافت می‌کنند. اما، اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر افراد در مورد محصولات و خدمات حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آنها است و در رفتار خرید آنها تأثیر بسزایی دارد (جاکولا و اریکا-استنروز^۲، ۲۰۱۹).

جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد جهان به‌عنوان یکی از پیشروترین عوامل در بازار سرمایه و به‌خصوص در تأمین منابع است، به‌طوری که یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش میزان توسعه جوامع، مقدار ضریب نفوذ بیمه در جامعه است. زیرا، در این صنعت، مشتری نقشی پررنگی دارد و مشخص‌کننده و جهت‌دهنده سیاست‌های سازمانی و رفتاری شرکت‌های بیمه‌ای است. به همین دلیل، نظارت و کنترل ارتباطات مشتریان در یک شرکت بیمه‌ای امری بسیار مهم است (مترجم و نیاکان، ۱۴۰۰). این درحالی است که امروزه با توجه به سرعت پیشرفت فناوری اطلاعات و تلفن‌های هوشمند، توانمندی مشتریان در به اشتراک‌گذاری اطلاعات افزایش یافته و از این رهگذر می‌توانند در کم-ترین زمان ممکن، تجربیات خود از مصرف کالا و خدمات را با دوستان و آشنایان در فضای مجازی به اشتراک بگذارند (لی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بررسی وضعیت صنعت بیمه در کشورمان ایران، نیز حاکی از آن است که از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی سازمان‌های بیمه، تحولات بازار است. زیرا طی سالیان متمادی این صنعت شرایط و تغییرات زیادی را تجربه کرده و در راستای بررسی مشکلات و رفع کمبودهای موجود در آن اقدامات فراوانی صورت گرفته است. لیکن با توجه به نبود نظام آموزشی مناسب جهت پرورش شبکه فروش حرفه‌ای، دستیابی به بازار رقابت سالم و تحقق اهداف اصلی صنعت، تنها با ایجاد اصلاحات زیربنایی در شبکه فروش امکان‌پذیر است. یکی از

1. Pansari & Kumar
2. Jaakkola & Aarikka-Stenroos
3. Li et al

موضوعاتی که امروزه مورد توجه بازاریابان و مدیران شرکت‌های بیمه در سطح جهان قرار گرفته است، موضوع ارجاع مشتری است که بر اساس آن، عامل تحریک مشتری یا نقطه شروع در میان گذاشتن آن دسته از تجاربی که مشتری از آنها لذت برده و منطبق با نیازها، خواسته‌ها، سلیق و یا حتی فراتر از انتظارات وی بوده است، عامل بسیار مهمی در جلب رضایت مشتریان و وفادار نمودن آنها به‌عنوان سفیران شرکت در بلندمدت محسوب می‌شود (پیتزوتی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران، یکی از قدرتمندترین و درعین‌حال ناشناخته‌ترین روش‌های پیدا کردن بیمه‌گذاران جدید، ارجاع گرفتن مشتری است. مهم‌ترین دلیلی که مشتری مرجع را به یکی از ارزشمندترین و درعین‌حال مؤثرترین شیوه‌های بازاریابی در شرکت‌های بیمه تبدیل می‌کند، اعتماد افراد به گفته‌های دیگران است. بر این اساس افراد هنگامی که درخصوص یک محصول یا خدمت از یک دوست یا فردی که قبلاً آن محصول - خدمت را خریداری نموده است، سخن مثبتی می‌شنوند، تمایل بیشتری نسبت به خرید آن از خود نشان می‌دهند. به‌طوری که تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که ۹۲ درصد افراد نسبت به پیشنهادهای دوستان و اعضای خانواده، بیشتر از آن‌چه در تبلیغات می‌بینند یا می‌شنوند، اطمینان دارند (زوئیتر، ۲۰۲۱). فروش ارجاعی بیمه یا جذب بیمه‌گذار ارجاعی بیمه، بهترین روش فروش بیمه و قدرتمندترین ابزار مشتری‌یابی است تا جایی که بزرگان صنعت بیمه نام آن را «معجزه ارجاعی» گذاشته‌اند (تهرو و جالکالا^۲، ۲۰۱۸). زیرا بیمه‌گذار ارجاعی همان فردی است که به‌وسیله توصیه یکی از بیمه‌گذاران قدیمی شرکت جذب خدمات بیمه‌ای و تبدیل به بیمه‌گذار شرکت شده است. بنابراین، معارفه از طرف جوامعی که فرد عضو آنهاست و یا از طریق شرکای تجاری قدیمی، روشی قدرتمند برای جذب بیمه‌گذاران جدید است. چراکه بیمه‌گذارانی که از طریق معارفه و ارجاع مشتریان پیشین جذب شده‌اند، در طول زمان بیشتر و بیشتر خرید خواهند کرد و خود نیز به مرجعی برای معارفه دیگران تبدیل می‌شوند. اگرچه استفاده از مراجع مشتری در

1. Pezzuti et al

2. Terho & Jalkala

بازاریابی به صورت تجربی آزمایش نشده، اما با توجه به مطالعات متعدد در زمینه بازاریابی تجاری، تلاش در کاربرد سیستماتیک مراجع در فروش و بازاریابی باید تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت در بازار داشته باشد. این درحالی است که از دیدگاه مفهومی، دانش ما درباره نحوه کاربرد مؤثر مراجع مشتری توسط شرکت‌های بیمه جهت تسهیل بازاریابی و فروش شرکت، به‌ویژه در داخل کشور بسیار ناچیز است. اگرچه شواهدی درباره استفاده از منابع مؤثر به‌عنوان رویکرد مناسب در بازاریابی به‌ویژه در محیط‌های با خطرات فراوان وجود دارد. اما همچنان الگوی جامعی که عوامل اثرگذار بر مرجع مشتری را نمایش دهد، مشاهده نمی‌شود. این درحالی است که نگاهی اجمالی به شیوه‌های بازاریابی، جذب نمایندگان فروش و سیستم‌های عملیاتی و نگهداری شبکه فروش در صنعت بیمه کشور از یکسو و ظرفیت‌های باز و بدون نفوذ بازار بیمه‌های مختلف بازرگانی و غیربازرگانی از سوی دیگر، از وجود ضعف‌های عمیق و اساسی در نظام بازاریابی صنعت بیمه کشور نشان دارد. از این‌رو پژوهش حاضر سعی کرد پاسخگویی این سوالات اصلی باشد که (۱) الگوی مرجع مشتری در شرکت‌های بیمه به چه شکل است؟ (۲) عوامل اثرگذار بر الگوی مرجع مشتری کدامند؟ (۳) تأثیر این عوامل در الگوی مرجع مشتری چگونه است؟

با هدف پاسخ‌گویی به سوالات مطرح‌شده، در ادامه، ابتدا پیشینه مرور و مبانی نظری آن بیان شده است. سپس، توضیحات لازم پیرامون روش‌شناسی پژوهش شامل رویکرد و روش تحقیق، شیوه نمونه‌گیری، روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و اعتبارسنجی و الگوی پیشنهادی ارائه شده است. در ادامه، داده‌های جمع‌آوری شده از مبانی نظری و اجرای تکنیک دلفی با خبرگان پانل تخصصی تا رسیدن به اجماع نظری و ارائه الگوی پیشنهادی تحلیل شده است. همچنین، به‌منظور سنجش برازش و آزمون مدل به‌دست آمده از مرحله قبل، پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر الگوی به‌دست آمده تنظیم و با روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری مورد برازش و آزمون قرار گرفته است. در پایان با توجه به نتایج حاصله، جمع‌بندی تحلیل‌ها ارائه و توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

۱. مروری بر پیشینه پژوهش

با تحقیقات کتابخانه‌ای به عمل آمده و مراجعه به تارنماهای مرجع موجود، مشاهده شد که در منابع فارسی و منابع لاتین مشتمل بر مقالات و پایان‌نامه‌ها صرفاً در برخی از مباحث جنبی، هم‌پوشانی اندکی با موضوع تحقیق حاضر وجود دارد که در ذیل این بخش به آنها اشاره خواهد شد.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	دستاوردها
گنگ و همکاران ^۱ (۲۰۲۰)	واکنش مشتری در برابر کار عاطفی کارکنان در محیط صنعت خدمات	اذعان داشتند تأثیر ارزیابی مشتری از کار عاطفی کارکنان بر دستاوردهای مشتری به عنوان تابعی از ارتباطات غیرکلامی کارکنان، متفاوت است
جکولا و استروس ^۲ (۲۰۱۹)	ارجاع مشتری به عنوان رفتار نامزدی بازیگر مشاغل - ایجاد ارزش در تنظیمات سه‌گانه و فراتر	چگونگی فرایند جذب مشتری به‌طور فزاینده‌ای از طریق تقویت یا مختل کردن فرآیندهای داخلی بازیگران، تقویت یا آسیب زدن به روابط بین بازیگران و تسهیل مبادله در شبکه مشاغل گسترده‌تر، در ایجاد ارزش از طریق ارجاع مشتری اثرگذار است
مورگادو (۲۰۱۸)	ارزش مراجع مشتری برای مشتریان بالقوه در بازارهای تجاری	ارجاعات مشتری، این امکان را برای مشتریان فراهم می‌آورد تا ضمن تسهیل تأیید صلاحیت تأمین‌کنندگان خود، ریسک تصمیم خرید و ارزیابی بازده پیش‌بینی سرمایه‌گذاری را ارزیابی کنند
کواپلهو و همکاران (۲۰۱۸)	ارتباط بین شناسایی برند مصرف‌کننده، گروه‌های هوادار برند و وفاداری برند	در بازارهای انبوه، مصرف‌کنندگانی که در گروه‌های هوادار برند در رسانه‌های اجتماعی مشارکت دارند، نگرش مثبتی نسبت به برند دارند، شناسایی برند مصرف‌کننده نقش اساسی در تبدیل هواداران برند - مصرف‌کننده به روابط برند - مصرف‌کننده داشته باشد
شعبانی نشتایی (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر نقش نوآوری برند و امید مشتری در توسعه قصد خرید مجدد در وب سایت‌های فروش آنلاین	افزایش نوآوری برند ادراک شده توسط مشتری منجر به افزایش امید مشتری در خریدهای آنلاین می‌گردد و افزایش امید مشتری منجر به افزایش رضایت مشتری از برند در خریدهای آنلاین می‌شود

1. Gong
2. Jaakkola & Stenroos

پژوهشگران	عنوان پژوهش	دستاوردها
دلوری (۱۳۹۷)	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل بازاریابی مرجع مشتری در شرکت‌های تولیدکننده عایق‌های رطوبتی شهرستان دلیجان	بازاریابی مرجع مشتری پدیده‌ای وسیع‌تر از آن است که مطالعات بازاریابی تاکنون نمایش داده‌اند. نتایج نشان داد بهره‌برداری از رزومه کاری مرجع مشتری به صورت خارجی بیشترین رتبه را در بازاریابی مرجع مشتری دارا می‌باشد
دانش‌پرور و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی ابعاد فرایندی ارتباط با مشتریان بر تعاملات مشتری با یکدیگر	مدیریت ارتباط با مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم در تعامل مشتریان با یکدیگر نقش مثبت داشته و شرکت‌ها برای به دست آوردن و غلبه بر روح مشتری باید به طور فعالانه ارتباط و تعامل بین مشتریان را پرورش داده و مسیری جدید در خلق ارزش برای سازمان از طریق مدیریت تعاملات مشتریان ایجاد نمایند

منبع: یافته‌های پژوهش

مروری بر پژوهش‌های انجام شده بیانگر آن است که اگرچه مطالعات بی‌شماری در زمینه‌های مختلف بازاریابی، از جمله مدیریت ارتباط با مشتری و اهمیت مراجعین انجام شده است، لیکن تعداد معدودی از مطالعات به طور خاص بر استفاده شرکت‌ها از مراجع مشتری متمرکز شده‌اند. علاوه بر این بسیاری از تحقیقات موجود فاقد مفهوم‌سازی و اقدامات منطقی برای مرجع مشتری بوده و الگوی مناسبی که در بردارنده عوامل اثرگذار بر مرجع مشتری در صنعت بیمه باشد، مشاهده نمی‌شود. در ادامه، مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر ارجاع مشتری در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۲. شاخص‌های مرجع مشتری

شاخص‌ها	پژوهشگران	شاخص‌ها	پژوهشگران
پیش‌زمینه و نقش کلی مراجع مشتری	مدیریت دانش مشتری	جالکالا و سالمینن (۲۰۱۰)	یعقوبی و همکاران (۱۳۹۵)، قلیچ چی و رحیمی (۱۳۹۴)، جبینگ، (۲۰۱۳)، فسقروی و همکاران (۱۳۹۶)
ساخت سبب مرجع مشتری	تجربه مشتری	جالکالا و سالمینن (۲۰۱۰)، ترهو و جالکالا (۲۰۱۷)، حسن زاده زیبا (۱۳۹۷)، پور مقدم (۱۳۹۷)، دلاوری (۱۳۹۷)، الهیاری (۱۳۹۷)، روستا و حاج علی بیگی (۱۳۹۷)	گیلبوا و همکاران (۲۰۱۹)، ادجی و همکاران ^۱ (۲۰۰۹)، براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، داس و همکاران (۲۰۱۸)
بهره‌برداری برونی از مرجع مشتری	اعتماد	ترهو و جالکالا (۲۰۱۷)، حسن‌زاده زیبا (۱۳۹۷)، پور مقدم (۱۳۹۷)، دلاوری (۱۳۹۷)، روستا و حاج علی بیگی (۱۳۹۷)	گیلبوا و همکاران (۲۰۱۹)، ادجی و همکاران (۲۰۰۹)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، عبدالله و همکاران (۲۰۱۴)، بوآتینگ (۲۰۱۸)
بهره‌برداری درونی از مرجع مشتری	شناسایی برند	ترهو و جالکالا (۲۰۱۷)، حسن‌زاده زیبا (۱۳۹۷)، دلاوری (۱۳۹۷)، الهیاری (۱۳۹۷)، روستا و حاج علی بیگی (۱۳۹۷)	فونگ سو و همکاران (۲۰۱۷)، کوایلهو و همکاران (۲۰۱۸)
اشتیاق	مدیریت روابط با مشتریان مرجع	والراند و همکاران (۲۰۰۳)، داس و همکاران (۲۰۱۸)	جالکالا و سالمینن (۲۰۱۰)
تعهد	ارزش ادراک شده	گیلبوا و همکاران (۲۰۱۹)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، شوکلا و همکاران (۲۰۱۶)، داس و همکاران (۲۰۱۸)، گراس و همکاران (۲۰۲۰)	سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، ایکسی و چن (۲۰۲۰)، کو و همکاران (۲۰۲۰)، فسقروی و همکاران (۱۳۹۶)
وسواس	بازاریابی رابطه‌مند	والراند و همکاران (۲۰۰۳)، داس و همکاران (۲۰۱۸)	هوانگ (۲۰۱۵)، بوآتینگ (۲۰۱۸)

شاخص‌ها	پژوهشگران	شاخص‌ها	پژوهشگران
مدیریت ارتباط با مشتری	سریواستاوا و همکاران (۲۰۱۹)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۵)، دانش‌پرور و همکاران (۱۳۹۶)	امید مصرف‌کننده	اسنایدر (۱۹۹۵)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، شعبانی نشانی و میرکاظم نژادمژدهی (۱۳۹۸)
جذابیت جایگزین	عبدالله و همکاران (۲۰۱۴)، گراس و همکاران (۲۰۲۰)، کو و همکاران (۲۰۲۰)	رضایت	دیولف و همکاران (۲۰۰۱)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، ویلیامز و سوتار، (۲۰۰۹)، گراس (۲۰۲۰)، کو (۲۰۲۰)
وفاداری	هوانگ (۲۰۱۵)، گراس و همکاران (۲۰۲۰)، بوتینگ (۲۰۱۸)، هان و ریو، (۲۰۰۹)، فسقروی و همکاران (۱۳۹۶)	آمیخته بازاریابی خدمات	آقائی و همکاران (۲۰۱۴)، فرحناک و دانشمندمهر (۱۳۹۷)
کسب هدف مشتری	الیوت و مورایاما (۲۰۰۸)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)	مشارکت مشتری	برگیت (۲۰۱۶)
درک اخلاق برند	برانک (۲۰۱۲)، داس و همکاران (۲۰۱۸)	احساسات مشتری	گنگ و همکاران (۲۰۲۰)
قدردانی مشتری	هوانگ (۲۰۱۵)	تعامل مشتری	برگیت (۲۰۱۶)
هویت برند	فونگ سو و همکاران (۲۰۱۷)، کویلهور و همکاران (۲۰۱۸)	درک مشتری از عملکرد کارکنان	گنگ و همکاران (۲۰۲۰)

منبع: یافته‌های پژوهش

۲. مبانی نظری پژوهش

بسیاری از صاحب‌نظران حوزه مدیریت معتقدند برای موفقیت در فضای رقابتی بازار، علاوه بر داشتن مزیت‌های رقابتی، تحلیل رفتار خرید مشتریان نیز از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (پرستش، ۱۳۹۹). مشتری‌مداری به معنای قرار دادن مشتری در مرکز راهبرد و اهداف شرکت است. در مشتری‌مداری باید دقت داشت که تجربه مشتری از ارتباط با کسب‌وکار دارای اهمیت فراوانی است. این تجربه با سطح توقع وی از شرکت رابطه مستقیم دارد (زویتر، ۲۰۲۱). لذا از دیدگاه مبتنی بر منابع، مشتریان مرجع را می-

توان بخشی از دارایی‌های مبتنی بر مشتری دانست که از طریق روابطی که شرکت با مشتریان خود برقرار کرده انباشته می‌شوند و اغلب مهم‌ترین دارایی‌های بازاریابی محسوب می‌شوند.

۲-۱. ارجاع مشتری و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن

مشتری، ضامن بقای یک تجارت و سازمان است و حیات کسب‌وکار به وجود او وابسته است و حفظ مشتری، سخت‌ترین جزء توسعه‌ی یک سازمان است (پترسون و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از مؤلفه‌های مهم افزایش ارزش پایگاه مشتری، تعیین مقدار ارزش ایجاد شده توسط هر مشتری برای شرکت از طریق معرفی مشتریان جدید است که در نتیجه برنامه‌های انگیزشی اجراء شده توسط شرکت حاصل می‌گردد (کومار، ۲۰۱۸). در این میان مشتریان مرجع نقش مهمی را در افزایش ارزش شرکت از طریق کسب درآمد از مشتریان جدید، کاهش هزینه‌های جذب مشتری و افزایش درآمد آتی شرکت دارند (تهرو و جالکالا، ۲۰۱۷). از این‌رو مدیران می‌کوشند تا در برنامه‌های ارجاع مشتری از طریق پاداش‌دهی به مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها نسبت به خدمات و محصولات دریافتی و ایجاد پایگاه مشتری، نسبت به خلق و ایجاد مشتریان مرجع برای شرکت‌های خود اقدام نمایند. در ادامه به تشریح برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر ارجاع مشتریان پرداخته شده است.

۲-۱-۱. بازاریابی رابطه‌مند و نقش آن در ارجاع مشتری

در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند، اثبات شده است که ارتباط بین مشتریان و فروشندگان به افزایش درک و شناخت یکدیگر منجر شده و باعث تقویت درستی و نزدیکی آنان می‌شود (نجفی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، مشتری عامل کلیدی و محوری سازمان‌های خدماتی تلقی می‌شود و جهت‌گیری تمام اهداف، راهبردها و منابع سازمانی، جذب و نگهداشتن مشتریان سودآور است.

۲-۱-۲. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، یک مسیر تفکر متفاوت در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است که تمرکز آن بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور بهبود تعامل با مشتری در یک محیط مشارکتی با مشتریان، در راستای دستیابی به مزایای دو طرفه است. در این محیط مشتری قدرتمند است. زیرا می‌تواند در شبکه اجتماعی خود، دیگران را تحت تأثیر قرار دهد (آگنیوتری و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

۳-۱-۲. کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری

کیفیت ادراک شده به‌عنوان ادراک مشتریان از کیفیت و برتری کلی یک محصول یا خدمت با توجه به انتظارات از هدف آن در مقایسه با گزینه‌های رقیب، تعریف می‌شود. پژوهشگران معتقدند ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد (جونگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

۴-۱-۲. تجربه مشتری و اهمیت آن در ارجاع مشتری

تجربه مشتری مفهومی چند بعدی است که شامل ابعاد شناختی، پاسخ‌های عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری یک شرکت می‌باشد. همچنین پیامدهای تجربه مشتری، مشتمل بر افزایش وفاداری مشتریان و توسعه فرآیند مراجعه مجدد، ایجاد مزیت‌های رقابتی برجسته و دستیابی به رهبری بازار، افزایش درآمد و سوددهی کسب-وکار، افزایش سهم بازار، افزایش مشتریان سودآور، توانایی نوآوری‌های هدفمند و معرفی خدمات جدید، افزایش تعهد کارکنان سازمان و مدیریت ریسک سازمانی می‌باشد (حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸).

1. Agnihotri et al
2. Jung et al

۵-۱-۲. امید مصرف‌کننده و ارجاع مشتری

امید انتظاری مثبت درباره آینده و نگرشی مثبت به رویدادهای علی و معلولی است و مانند سپری بین آثار رویدادهای است (باچ^۱، ۲۰۱۵). وضعیت عاطفی امید، متمرکز بر شناخت سطح امید مصرف‌کنندگان برای انجام موفقیت‌آمیز یک وظیفه (مانند خرید از یک نام تجاری) است (مالهورتا و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج پژوهش‌های مختلف نیز حاکی از آن است که امید با جهت‌گیری تجربی خود با احساس ارزشمندی و خرید مجدد همبستگی مثبت دارد. همچنین، نقش امید در انتخاب مشتری یا افزایش نتایج خودتنظیمی، ارجاع مشتری و توقف شیوه‌های مصرف ناسازگار اثبات شده است (فاضل حسن و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

۶-۱-۲. مدیریت دانش و ارجاع مشتری

مدیریت دانش مشتری، فرایند منظم جمع‌آوری، نگهداری، تسهیم و استفاده از دانش مشتری با استفاده از فناوری اطلاعات به منظور ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری می‌باشد. ابعاد اثرگذار مدیریت دانش مشتری در ارجاع مشتریان عبارت‌اند از:

جدول ۳. ابعاد مدیریت دانش مشتری

ابعاد	شرح خلاصه
دانش درباره مشتریان	دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی مشتریان، خواسته‌های آتی، ارتباط، فعالیت‌های مربوط به خرید و توانایی مالی مشتری را شامل می‌شود و به سازمان کمک می‌کند مشتریان را بشناسد و با تمرکز بر آن‌ها به‌طور مؤثری هدف‌گذاری کند
دانش از مشتری	دانش از مشتری را می‌توان نوعی از دانش که ایده‌ها، تفکرات و اطلاعات را از مشتریان دریافت نموده و از آن‌ها جهت شناسایی وضعیت موجود، نیازهای آتی و ایده‌هایی برای نوآوری در محصولات و خدمات قابل ارائه تعریف نمود
دانش برای مشتری	دانش برای مشتری، دانشی برای ارتقا تجربیات مشتریان در مورد محصولات و خدمات شرکت است. دانش برای مشتری می‌تواند از منابع مختلفی مانند مشتریان دیگر، رقبا، مؤسسات مشاوره و یا خود شرکت جهت ارائه اطلاعات موردنیاز مشتری کسب شود

منبع: قلیچ لی و رحیمی (۱۳۹۴)

1. Buch
2. Fazal-e-Hasan et al

۲-۱-۷. ارزش مشارکت مشتری و نقش آن در خلق مشتری مرجع

با پیشرفت‌های فناوری و توسعه اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی برخط، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربیات ایجاد شده است. این تغییرات محیطی، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول و باعث شکل‌گیری مفهوم جدیدی به نام مشارکت مشتری شده که به باور پژوهشگران می‌تواند سودآوری و بازده مالی قابل توجهی برای شرکت‌ها داشته باشد (وهاب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). ارزش مشارکت مشتری زمانی به وجود می‌آید که هدف شرکت صرفاً فروش محصول به مشتری نباشد. بلکه به دنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی‌سازی تعاملات و مشعور ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با حل چالش‌های منحصر به فرد مشتریان سعی در بهتر ساختن زندگی آنها نماید تا از این طریق آنها را به سخنگوهای شرکت تبدیل کند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از آنجاکه هم باعث توسعه دانش در زمینه مرجع دانش مشتری می‌شود، از نوع پژوهش‌های بنیادی است و از آنجاکه می‌توان از دانش مکتسبه از آن برای ارائه راهکارهایی جدید جهت ایجاد الگویی کاربردی در راستای توسعه بازاریابی استفاده کرد، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. این مطالعه مبتنی بر روش پژوهشی آمیخته (کیفی - کمی) است. بر این اساس در مرحله نخست پژوهش با توجه به کیفی بودن رویکرد آن، از روش دلفی که فرایندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان استفاده شده است. بدین ترتیب پژوهشگران پس از تعریف موضوع، با به‌کارگیری مطالعه تطبیقی از مبانی نظری پژوهش، عناصر کلیدی اثرگذار بر مرجع مشتری را استخراج نمودند، سپس اعضای پانل تخصصی دلفی با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدف‌دار (قضاوتی) و زنجیره‌ای انتخاب شدند. بر این اساس جهت انجام مطالعه حاضر نخست نمونه آماری

۲۳ نفری شامل ۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و ۱۲ نفر از مدیران عالی و کارشناسان خبره شرکت‌های بیمه و ۳ نفر از بازاریابان و کارشناسان فروش بیمه‌نامه در صنعت بیمه انتخاب شدند تا در حداقل سه دور پانل تخصصی دلفی به‌عنوان صاحب‌نظر و خبره در حوزه بازاریابی و فروش در صنعت بیمه مشارکت داشته باشند. آن‌گاه طی چهار مرحله پرسشنامه‌ها به‌صورت حضوری و مبتنی بر اینترنت، توزیع و ارسال شدند. این فرایند برای چهار دور تکرار شد تا اعضای پانل تخصصی در خصوص نتایج به اجماع رسیدند. داده‌های به‌دست‌آمده در پنج محور عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با شرکت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و مرجع مشتری دسته‌بندی شدند. شایان ذکر است در این مرحله اعتبارپذیری نتایج با استفاده از تکنیک‌های کسب اطلاعات دقیق موازی، کنترل اعضا و خودبازبینی پژوهشگر انجام شد. ضمن این‌که برای بررسی پایایی پرسشنامه دلفی از شیوه سازگاری درونی استفاده شد. در جدول ۴، میزان ضرایب شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ که جهت اطمینان از پایا بودن پرسشنامه در هر دور دلفی محاسبه شده، نشان داده شده است:

جدول ۴. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ در روش دلفی

ضریب آلفای کرونباخ	پرسشنامه
۰/۸۷	دور اول
۰/۸۱	دور دوم
۰/۹۱	دور سوم
۰/۸۹	دور چهارم

منبع: یافته‌های پژوهش

به‌منظور تعیین میزان اتفاق‌نظر میان اعضای پانل، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شده است. در ادامه جهت برآزش مدل و تعیین میزان قدرت تبیین متغیرهای مدل به لحاظ آماری، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. جامعه پژوهشی تحقیق شامل کلیه مدیران فروش و نمایندگان فروش بیمه در سراسر استان فارس می‌باشد که در فروش محصولات و خدمات بیمه‌ای حضور فعال دارند. با توجه به این‌که

تعداد کل شرکت‌های بیمه در سرزمین اصلی ۲۰ شرکت است و هر کدام تعداد شعب و نمایندگان متفاوتی در سطح استان فارس دارند، تعداد کل جامعه آماری ۱۴۰۰ نفر می‌باشد که با توجه به فرمول کوکران برای جوامع معلوم، حجم نمونه برابر با ۳۰۱ نفر تعیین گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های بخش کیفی

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی مستلزم انجام سه مرحله تلخیص، عرضه و نتیجه‌گیری و تأیید داده‌ها است. در تحقیق حاضر جهت انجام مراحل فوق، ابتدا پژوهشگر با مطالعه عمیق پیرامون مرجع مشتری و عوامل اثرگذار بر آن، اقدام به استخراج شاخص‌ها مرتبط نموده است. سپس داده‌های به‌دست آمده به همراه فراوانی، توضیح و مأخذ متغیرهای مذکور تنظیم گردید. در گام سوم، جهت نتیجه‌گیری، متغیرهایی شناسایی شده مورد بررسی قرار گرفتند و مواردی که دارای فراوانی بالایی (۴ یا ۵) بودند، گزینش شدند. بدین ترتیب متغیرهای منتخب، در قالب سؤالات پرسشنامه دلفی مورد استفاده قرار گرفتند. بعد از یافتن گویه‌ها، محقق در جستجوی مؤلفه‌های پرسشنامه، با این پیش‌فرض که چگونه گویه‌های اولیه مختلف می‌توانند جهت ایجاد مؤلفه‌ها ترکیب شوند، به دسته‌بندی گویه‌ها پرداخته است. در این مرحله پس از مصاحبه مقدماتی با خبرگان پانل تخصصی، مؤلفه‌های مدل اولیه مورد بررسی قرار گرفت. آنگاه در پرسشنامه اول دیدگاه اعضای پانل در مورد میزان اهمیت پنج محور عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با شرکت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و مرجع مشتری در مجموع ۵۱ گزینه مورد پرسش قرار گرفتند. در ادامه با توجه به این‌که در پایان پرسش‌های مربوط به هر یک از این پنج دسته متغیر، یک سؤال باز مطرح شد، متخصصان به بیان نظرهای خود در مورد متغیرها پرداختند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، متغیرهای جدید پیشنهادی توسط متخصصان مورد بررسی قرار گرفت و پس از حذف موارد تکراری،

تعداد متغیرهای جدید به ۵۷ مورد رسید. این متغیرها در دور دوم دلفی مورد سؤال قرار گرفت. به منظور تعیین متغیرهای مطلوب جهت ورود به دور بعدی دلفی، از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. با توجه به آن که در پرسشنامه دلفی از طیف لیکرت ۵ بخشی استفاده شد، بالاترین رتبه هر متغیر ۵ و پایین ترین رتبه آن ۱ بوده است. معیار پذیرش متغیرها در هر دور پرسشنامه میانگین آماری ۴ و بالاتر است. بر این اساس، ۵۵ متغیر از ۵۷ متغیر ورودی دور اول دارای میانگین آماری بالاتر از ۴ بودند که همراه با ۸ متغیر تأیید شده در دور دوم، در مجموع ۶۳ متغیر به دور سوم دلفی وارد شدند. تحلیل پرسشنامه دلفی در دور سوم نشان داد همه متغیرهای دور سوم دارای میانگین آماری ۴ و بالاتر بوده و همگی به دور چهارم راه یافتند. در دور چهارم نیز همه متغیرها میانگین ۴ و بالاتر را به دست آورده و بدین ترتیب متغیرهای تأیید شده نهایی شامل همان ۶۳ مورد است. در ادامه، جهت بررسی میزان توافق بین دیدگاه‌های اعضای پانل در مورد رتبه عوامل، در پرسشنامه‌های دور سوم و چهارم، رتبه هر متغیر نسبت به سایر متغیرها مورد پرسش قرار گرفت. ضریب توافق کندال در دامنه صفر تا یک قرار دارد که نشان‌دهنده درجه اجماعی است که از طریق گروه به دست آمده است. بر این اساس اجماع قوی در $W > 0.7$ اجماع متوسط در $W = 0.5$ و اجماع ضعیف در $W = 0.3$ به دست می‌آید. در مطالعه حاضر سطح معناداری برای ضریب هماهنگی کندال در همه عوامل نیز بیش از ۰/۵ است که به معنای وجود توافق معنادار بین خبرگان است.

جدول ۵. ضریب هماهنگی کندال اجماع نظر خبرگان

عوامل	تعداد مؤلفه‌ها	ضریب کندال (W)	آمار کای دو	سطح معناداری
عوامل مرتبط با مشتری	۶	۰/۷۸۳	۳۴/۴۲۱	۰/۲۲۱
عوامل مرتبط با شرکت	۴	۰/۸۶۷	۵۴/۷۵۶	۰/۱۶۹
رضایت مشتری	۵	۰/۷۲۳	۵۵/۲۴۸	۰/۳۵۴
وفاداری مشتری	۳	۰/۷۴۵	۴۳/۸۷۹	۰/۰۵۷
مرجع مشتری	۳	۰/۷۱۸	۳۲/۲۶۱	۰/۱۲۱

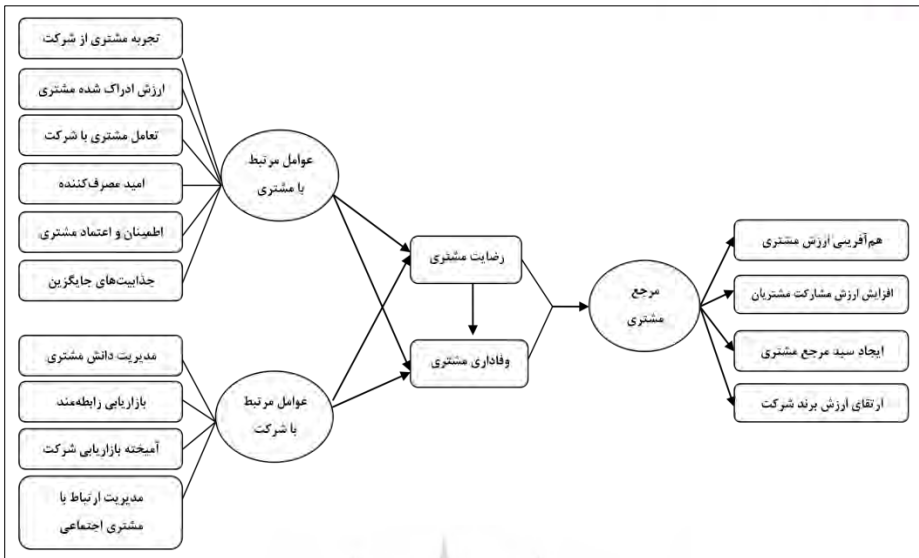
منبع: یافته‌های پژوهش

بنابراین با توجه به نتایج اجماع نظر خبرگان و بالا بودن ضریب هماهنگی کندال در این مرحله و عدم وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه‌ها برای ابعاد و مؤلفه‌ها در جدول ۵، می‌توان اذعان داشت که بین اعضای پانل تخصصی اتفاق نظر برقرار است. بررسی مقادیر ضریب توافقی کندال در دور سوم نشان می‌دهد که بین اعضای پانل در همه عوامل اتفاق نظر قابل قبول وجود دارد اما برای عوامل فضای کسب‌وکار و شناخت مشتریان اتفاق نظر قوی‌تر وجود دارد. برای عوامل فضای کسب‌وکار و شناخت مشتریان اتفاق نظر قوی‌تر است. بررسی مقادیر ضریب توافق کندال در دور چهارم نشان می‌دهد که بین دیدگاه‌های اعضای پانل در مورد رتبه‌بندی متغیرها اتفاق نظر قوی حاصل شده است. شایان ذکر است که صرف معنی‌دار بودن آماری این ضریب برای توقف فرایند دلفی کفایت نمی‌کند؛ رشد زیاد آن در دور متوالی حاکی از ادامه روش دلفی خواهد بود. ثابت ماندن این ضریب یا رشد ناچیز آن در دور متوالی نشان می‌دهد که افزایشی در توافق اعضا صورت نگرفته است و فرایند نظرخواهی باید متوقف شود. بر این اساس، تفاوت محاسبه شده برای این ضریب در دور سوم و چهارم نشان‌دهنده عدم افزایش در توافق اعضای پانل بوده و بدین ترتیب فرایند دلفی در دور چهارم به پایان می‌رسد. در ادامه، پژوهشگر پس از ایجاد مؤلفه‌ها بر اساس کدهای مؤلفه‌های استخراج شده، با این پیش‌فرض که چگونه مؤلفه‌ها می‌توانند برای ایجاد عامل‌ها ترکیب شوند، اقدام به دسته‌بندی کدها نموده که از ترکیب آن‌ها ابعاد زیر به دست آمد. در پایان جهت بررسی میزان توافق بین دیدگاه‌های اعضای پانل در مورد رتبه عوامل، در پرسشنامه‌های دور سوم و چهارم، رتبه هر متغیر نسبت به سایر متغیرها نیز مورد پرسش قرار گرفت.

جدول ۶. مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مفهومی پژوهش

ابعاد	شاخص‌ها	ابعاد	شاخص‌ها	
عوامل مرتبط با مشتری	ارزش مشتری	ایجاد و توسعه پایگاه مشتریان	تجربه مشتری از شرکت	
		اشتیاق مشتریان به توصیه دهان‌به‌دهان	ارزش ادراک شده مشتری	
		خدمات شرکت به دیگران	تعامل مشتری با شرکت	
		مدیریت روابط با مشتریان مرجع	امید مصرف‌کننده	
			اطمینان و اعتماد مشتری	
			جذابیت‌های جایگزین	
عوامل مرتبط با شرکت	ارزش آفرینی مشتریان	نگرش ارزش آفرینی مشتری	مدیریت دانش مشتری	
		قدردانی مشتریان	بازاریابی رابطه مند	
		رفتار شهروندی مشتری	آمیخته بازاریابی شرکت	
			مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	
رضایت مشتریان	ارزش مشارکت مشتریان	طول عمر مشتریان برای شرکت	تکریم مشتریان توسط شرکت	
		ارزش ارجاع مشتریان برای شرکت	پاسخ‌گویی به مشتریان	
		ارزش تأثیرگذاری مشتریان	انصاف شرکت نسبت به مشتریان	
		ارزش دانش مشتریان	نظم و ترتیب در ارائه خدمات	
		تداعی برند شرکت	تداعی برند شرکت	قانون‌گرایی شرکت در اجرای تعهدات
			تصویر برند شرکت	
هویت برند شرکت				
وفاداری مشتریان	ایجاد سبب ارزش مشتری	انتشار اطلاعات مرتبط با کیفیت خدمات به صورت دهان‌به‌دهان	قصد خرید مجدد مشتری از شرکت	
		اشتیاق مشتریان به توصیه خدمات شرکت به دیگران	توصیه خرید از خدمات شرکت به اطرافیان	
		برنامه‌های انگیزشی شرکت جهت ترغیب مشتریان به توصیه خدمات شرکت به دیگران	ترجیح مشتری به خرید از شرکت با وجود گزینه‌های جایگزین	

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲. آزمون الگوی پژوهش

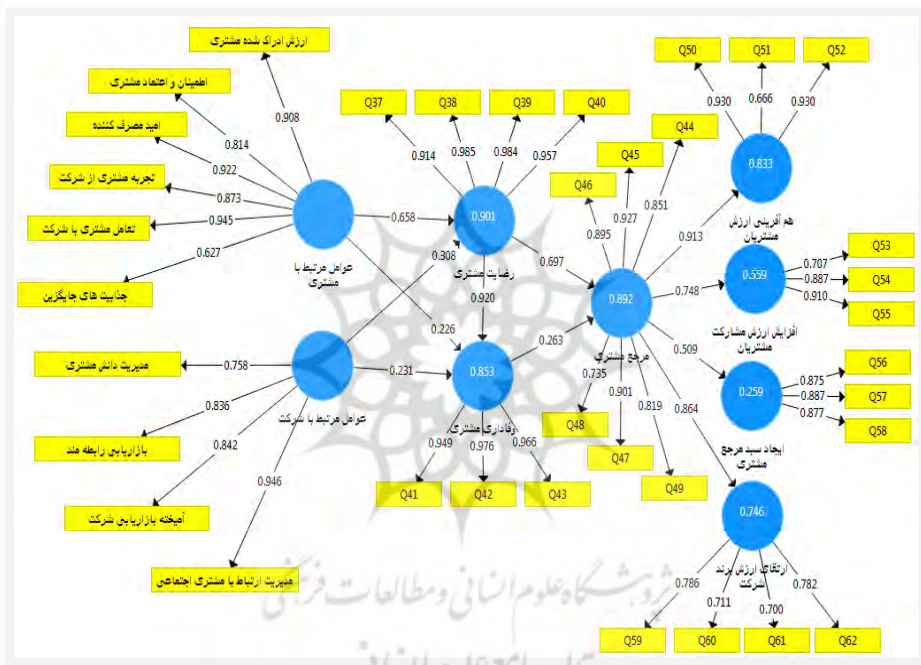
در مدل‌سازی معادلات ساختاری به قسمتی از مدل که شامل متغیرهای مشاهده‌پذیر و شاخص‌های مدل می‌باشد، مدل سنجشی انعکاسی گفته می‌شود و به قسمت دیگر مدل که به رابطه متغیرهای پنهان مدل اشاره دارد مدل سنجش شکل‌دهنده می‌گویند.

۴-۲-۱. ارزیابی مدل‌های سنجش انعکاسی پژوهش

اولین عاملی که در ارزیابی مدل‌های انعکاسی باید مورد توجه قرار بگیرد تک‌بعدی بودن شاخص‌هاست. بدین منظور بارهای عاملی بالای ۶۰ درصد قابل قبول معرفی می‌شوند. همان‌طور که در شکل ۲ دیده می‌شود اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^۱ گویند.

1. Loading Factor

دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^۱ گفته می‌شود. نتایج بارهای عاملی در شکل ۲ نشان داده شده که تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی روایی بالای مدل را تأیید می‌کند.

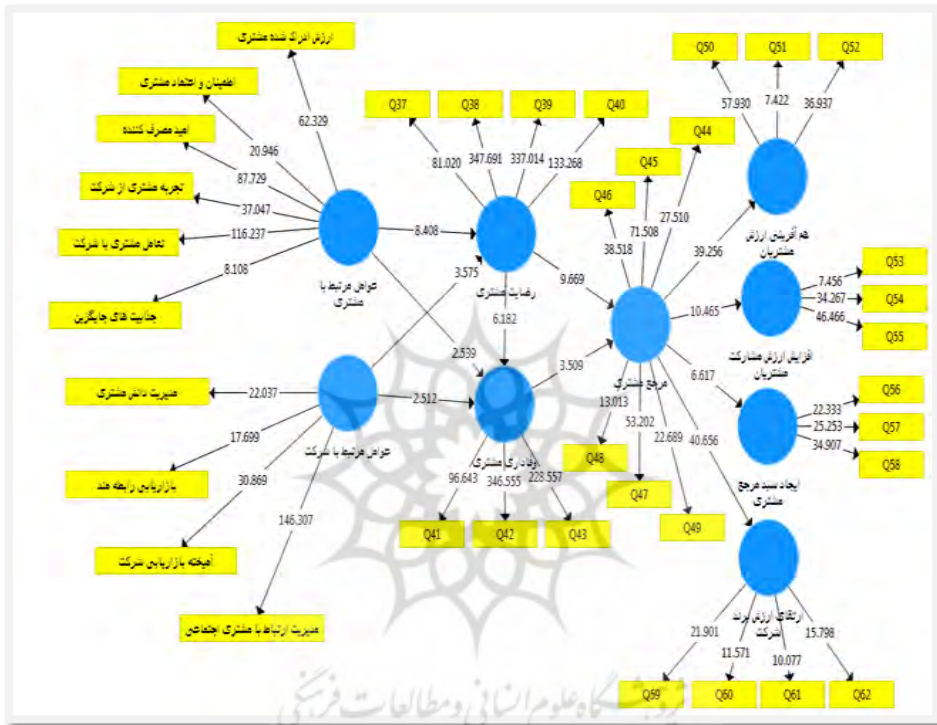


شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۳، مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value) را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر، فرضیه‌ها هنگامی مورد تأیید قرار خواهند گرفت که ضریب مسیر مربوطه، مثبت و عدد معنی‌داری آن نیز (آماره تی) معنی‌دار باشد. اگر مقدار آماره t

خارج از بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار بگیرد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.



شکل ۳. ضرایب معناداری فرضیه‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

۲-۴-۲. اعتباریابی مدل اندازه‌گیری

اولین معیاری که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی کنترل می‌شود پایایی سازگاری درونی است. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌گردد مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ است، بنابراین مدل از پایایی سازگاری درونی خوبی برخوردار است. در پایایی مرکب (CR) پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی

سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر محاسبه شده بالای ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل از پایایی ترکیبی خوبی برخوردار است.

جدول ۷. مقادیر ضرایب پایایی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
عوامل مرتبط با مشتری	۰/۹۲۳	۰/۹۴۱
عوامل مرتبط با شرکت	۰/۸۶۷	۰/۹۱۰
رضایت مشتری	۰/۹۷۲	۰/۹۷۹
وفاداری مشتری	۰/۹۶۲	۰/۹۷۵
مرجع مشتری	۰/۹۲۷	۰/۹۴۳
هم آفرینی ارزش مشتریان	۰/۸۰۳	۰/۸۸۵
افزایش ارزش مشارکت مشتریان	۰/۷۸۳	۰/۸۷۶
ایجاد سبد مرجع مشتری	۰/۸۵۵	۰/۹۱۱
ارتقای ارزش برند شرکت	۰/۷۳۴	۰/۸۳۳

منبع: یافته‌های پژوهش

به جهت بررسی روایی همگرا فورنل و لارکر (۱۹۸۱) متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل مقدار AVE برابر با ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرای کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. همان‌طور که در جدول AVE مشاهده می‌شود کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۵ است. با توجه به مقادیر نشان داده شده می‌توان گفت مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۸. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	روایی واگرا AVE	روایی همگرا \sqrt{AVE}
عوامل مرتبط با مشتری	۰/۷۳۱	۰/۸۵۵
عوامل مرتبط با شرکت	۰/۷۱۹	۰/۸۴۸
رضایت مشتری	۰/۹۲۳	۰/۹۶۱
وفاداری مشتری	۰/۹۲۹	۰/۹۶۴
مرجع مشتری	۰/۷۳۴	۰/۸۵۷
هم آفرینی ارزش مشتریان	۰/۷۲۵	۰/۸۵۱
افزایش ارزش مشارکت مشتریان	۰/۷۰۵	۰/۸۴۰
ایجاد سبد مرجع مشتری	۰/۷۷۴	۰/۸۸۰
ارتقای ارزش برند شرکت	۰/۵۵۶	۰/۷۴۶

منبع: یافته‌های پژوهش

منظور از روایی واگرا این است که آیتم‌ها یا معرف‌های مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجند. در تحلیل PLS بر اساس نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) جذر AVE یک متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر باشد. در این مرحله ابتدا جذر مقادیر AVE را محاسبه نموده و سپس مقادیر به‌دست آمده را بر روی قطر ماتریس جایگزین می‌کنیم. با مقایسه اعداد مشخص می‌گردد که متغیرها از روایی واگرا مناسبی برخوردار می‌باشند.

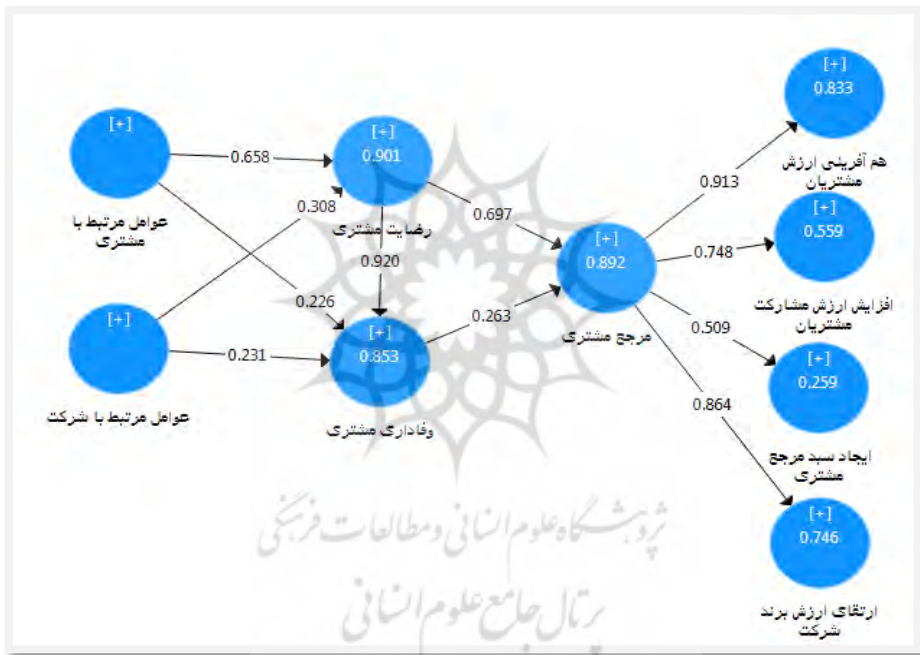
جدول ۹. مقایسه جذر AVE یک متغیر با میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پژوهش

ارزقای ارزش برند شرکت	ایجاد سبد مرجع مشتری	افزایش ارزش مشارکت مشتریان	هم آفرینی ارزش مشتریان	مرجع مشتری	وفاداری مشتری	رضایت مشتری	عوامل مرتبط با شرکت	عوامل مرتبط با مشتری
							عوامل مرتبط با مشتری	۰/۸۵۵
							عوامل مرتبط با شرکت	۰/۳۲۱
						۰/۹۶۱	۰/۴۴۱	۰/۲۵۴
					۰/۹۶۴	۰/۳۳۵	۰/۲۸۹	۰/۵۲۶
				۰/۸۵۷	۰/۵۴۶	۰/۲۲۷	۰/۵۶۸	۰/۶۳۲
			۰/۸۵۱	۰/۵۲۲	۰/۶۵۴	۰/۴۱۵	۰/۴۲۶	۰/۲۳۶
		۰/۸۴۰	۰/۲۹۹	۰/۴۸۷	۰/۲۸۹	۰/۴۲۹	۰/۳۹۸	۰/۲۸۷
	۰/۸۸۰	۰/۵۱۰	۰/۳۸۹	۰/۴۷۴	۰/۴۴۷	۰/۳۶۷	۰/۲۶۳	۰/۳۲۶
۰/۷۴۶	۰/۶۴۲	۰/۴۷۵	۰/۴۴۷	۰/۳۶۷	۰/۳۸۷	۰/۳۳۳	۰/۳۲۶	۰/۱۲۷

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲-۳. آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

بنابر ضریب تعیین مدل می‌توان گفت عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با شرکت، رضایت مشتری و وفاداری مشتری روی هم رفته توانسته‌اند ۰/۸۹۲ از واریانس متغیر مرجع مشتری را توضیح دهند؛ محققین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی نموده‌اند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قابلیت پیش‌بینی بالایی برخوردار می‌باشد.



شکل ۴. ارزیابی مدل‌های سنجش شکل‌دهنده

منبع: یافته‌های پژوهش

این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیرهای پنهان متناظرشان می‌سنجد. در مطالعه حاضر از آنجا که تمامی مقادیر مثبت می‌باشند، بنابراین مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۱۰. آزمون کیفیت مدل اندازه گیری و communality

communality	1-sse/sso	متغیرها
۰/۸۸۷	۰/۶۳۰	عوامل مرتبط با مشتری
۰/۹۰۲	۰/۵۳۲	عوامل مرتبط با شرکت
۰/۸۹۷	۰/۸۴۲	رضایت مشتری
۰/۹۱۰	۰/۷۹۳	وفاداری مشتری
۰/۸۸۴	۰/۶۲۲	مرجع مشتری
۰/۹۲۱	۰/۴۷۲	هم آفرینی ارزش مشتریان
۰/۸۷۴	۰/۴۰۵	افزایش ارزش مشارکت مشتریان
۰/۸۸۶	۰/۵۱۵	ایجاد سبد مرجع مشتری
۰/۹۱۳	۰/۲۷۱	ارتقای ارزش برند شرکت

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲-۴. برازش مدل پژوهش

علاوه بر این، ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مشترک و R^2 به دست آورد.

$$OOF = \sqrt{\text{Comunalitie}} * R^2$$

طبق فرمول محاسبه GOF داریم:

$$000000 \quad 0897000931000882$$

پژوهشگران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۸۸۲ مدل تحقیق از مطلوبیت قوی برخوردار است.

۴-۲-۵. نتایج کلی فرضیات پژوهش

نتایج کلیه فرضیه‌های پژوهش را در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۱. نتایج کلی فرضیات پژوهش

نتیجه	معنی داری	آماره t	ضریب مسیر استاندارد شده β	فرضیه‌ها
عدم رد	Sig<0.05	۸/۴۰۸	۰/۶۵۸	عوامل مرتبط با مشتری ← رضایت مشتری برای مرجع مشتری
عدم رد	Sig<0.05	۲/۵۳۹	۰/۲۲۶	عوامل مرتبط با مشتری ← وفاداری مشتری برای مرجع مشتری
عدم رد	Sig<0.05	۳/۵۷۵	۰/۳۰۸	عوامل مرتبط با شرکت ← رضایت مشتری برای مرجع مشتری
عدم رد	Sig<0.05	۲/۵۱۲	۰/۲۳۱	عوامل مرتبط با شرکت ← وفاداری مشتری برای مرجع مشتری
عدم رد	Sig<0.05	۶/۱۸۲	۰/۹۲۰	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری برای مرجع مشتری
عدم رد	Sig<0.05	۹/۶۶۹	۰/۶۹۷	رضایت مشتری ← مرجع مشتری شدن
عدم رد	Sig<0.05	۳/۵۰۹	۰/۲۶۳	وفاداری مشتری ← مرجع مشتری شدن
عدم رد	Sig<0.05	۳۹/۲۵۶	۰/۹۱۳	مرجع مشتری ← هم آفرینی ارزش مشتریان
عدم رد	Sig<0.05	۱۰/۴۶۵	۰/۷۴۸	مرجع مشتری ← ارزش مشارکت مشتریان
عدم رد	Sig<0.05	۶/۶۱۷	۰/۵۰۹	مرجع مشتری ← ایجاد سبد مرجع مشتری
عدم رد	Sig<0.05	۴۰/۶۵۶	۰/۸۶۴	مرجع مشتری ← ارتقای ارزش برند شرکت

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. جمع‌بندی و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان داد مشتری مرجع نقش مهمی در امور بازاریابی شرکت‌های بیمه بازی می‌کند. شرکت‌های بیمه می‌توانند بدون این‌که هزینه‌های زیادی را صرف تبلیغات برای مخاطبان جدید خود کنند، از پتانسیل بازاریابی مشتریان فعلی خود استفاده نمایند. ارجاع مشتری به مسئله ارزش شرکت‌ها اعتبار بخشیده و خطر ادراکی مشتریان هدف را کاهش می‌دهد. چراکه مشتریانی که قبلاً از محصولات یا خدمات یک شرکت استفاده نموده‌اند و مایل به اشتراک گذاشتن تجربیات خود هستند، نقشی اساسی در فرایند خرید خریداران و اطمینان بخشی به آنها ایفا می‌کنند. مرجع مشتری می‌تواند منجر به بهبود ارزش مشارکت مشتریان گردد. مشتری مرجع در تمامی مراحل چگونگی ارائه خدمات بیمه‌ای درگیر شود. بدین ترتیب، واحدهای بازاریابی شرکت‌های بیمه به‌جای صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف، توجه خود را به فنون تعامل با مشتری و تمرکز بر مشارکت مشتری معطوف نمایند.

از دیگر نتایج مرجع مشتری در صنعت بیمه، هم‌افزایی ارزش مشتریان است و شرکت‌های بیمه با مشتریان مرجع می‌توانند مجموعه اقدامات، ویژگی‌ها و فرایندهایی که به توسعه و ارائه خدمات مطلوب می‌انجامد را افزایش دهند. همچنین، مشتریان مرجع می‌توانند با تبلیغات شفاهی مثبت درخصوص برند شرکت و خدمات آن ارزش ویژه برند شرکت را بهبود دهند. ایجاد سبب مرجع مشتری از دیگر پیامدهای شکل‌گیری الگوی مرجع مشتری است که در هماهنگ‌سازی و عملکرد پیشنهادات شرکت و ارائه شواهد پتانسیل و ارائه ارزش‌ها منعکس گردید. شیوه‌های مختلفی برای به‌کارگیری سیستماتیک مرجع مشتری در ارتباط فروش و بازاریابی وجود دارد. شرکت‌های بیمه می‌توانند برای متقاعد ساختن خریداران در خرید خدمت از مرجع مشتری استفاده کرده، به پایگاه اینترنتی مشتریان مرجع پرداخته و آنها را به بازدید و ملاقات با مشتریان مرجع تشویق نموده تا به مشاهده محصولات یا خدمات ارائه شده به مشتریان مرجع بپردازند. تبدیل شدن یک مشتری به مشتری مرجع زمانی اتفاق خواهد افتاد که مشتری نسبت به شرکت و خدمات آن وفادار باشد و کلید آن جلب رضایت مشتری است. این مهم

نمایانگر موقعیت بسیار ویژه و خاص مشتریان برای توسعه کسب و کار بیمه می‌باشد. درک چنین موقعیتی از مشتری موجب مطرح موضوعاتی چون روابط شرکت با مشتری، تعاملات مشتریان با مشتری و مفهوم همکاری‌های مشترک، ایجاد ارزش ویژه مشتری و ارجاع مشتری و مرجع مشتری در تحقیقات تجاری و بازاریابی گردیده است. موضوعاتی که می‌توانند با ایجاد تعاملات و روابط مثبت بین مشتریان علاوه بر کاهش هزینه‌های بازاریابی، موجبات افزایش درآمد شرکت‌ها را نیز فراهم آورند. از این رو پژوهش حاضر با هدف الگویی مرجع مشتری در صنعت بیمه کشور، با استفاده از تکنیک دلفی انجام شد و یافته‌ها نشان داد چهار دسته عوامل ذیل بر مرجع مشتری در صنعت بیمه اثرگذارند:

۱) عوامل مرتبط با مشتری: این عوامل شامل تجربه مشتری از شرکت؛ ارزش ادراک شده مشتری؛ عامل مشتری با شرکت؛ امید مصرف‌کننده؛ اطمینان و اعتماد مشتری؛ جذابیت‌های جایگزین است که با نتایج مطالعات فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، شعبانی نشانی و همکاران (۱۳۹۸) و قلیچ چی و رحیمی (۱۳۹۴)، مطابقت دارد.

۲) عوامل مرتبط با شرکت: این گروه مشتمل بر مدیریت دانش مشتری؛ بازاریابی رابطه مند؛ آمیخته بازاریابی شرکت؛ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شکل‌گیری الگوی مرجع مشتری اثرگذار است که با نتیجه مطالعه جالکالا و سالمین (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

۳) رضایت مشتری: شامل تکریم مشتریان توسط شرکت؛ پاسخگویی به مشتریان؛ انصاف شرکت نسبت به مشتریان؛ نظم و ترتیب در ارائه خدمات در توصیه مشتریان به یکدیگر جهت استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه اثرگذار است که با نتیجه مطالعه فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

۴) وفاداری مشتری: شامل قصد خرید مجدد مشتری از شرکت؛ توصیه خرید از خدمات شرکت به اطرافیان؛ ترجیح مشتری به خرید از شرکت با وجود گزینه‌های جایگزین و قانون‌گرایی شرکت در اجرای تعهدات در شکل‌گیری الگوی مرجع مشتری مؤثر است که

با نتایج پژوهش‌های گراس و همکاران (۲۰۲۰)، بواتینگ (۲۰۱۸)، هان و ریو (۲۰۰۹) و فسنگری و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

بر این اساس می‌توان اذعان داشت از مهم‌ترین دستاوردهای این مطالعه، علاوه بر شناسایی عوامل اثرگذار مشتری‌یابی در شرکت‌های بیمه داخل کشور، تبیین ابعاد مرجع مشتری در صنعت بیمه، افزایش قدرت رقابت و رشد شرکت‌های بیمه‌ای و کمک به جذب دانش بازاریابی در صنعت بیمه می‌باشد.

با توجه به نتایج بالا، پیشنهاد می‌گردد:

✓ وفادار کردن مشتریان از طریق پاسخگویی به مشکلات آنها و تلاش در صدد رفع آنها؛

✓ شناخت بیشتر مشتریان و آگاهی از نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنها؛

✓ همسوسازی استراتژی تجارب برند شرکت با تجارب مشتریان مرجع؛

✓ استفاده از مراجع مشتری در تحقیق و توسعه و شناسایی فرصت‌های جدید؛

✓ شناخت بیشتر مشتریان و ارائه جوایز و تخفیف‌های متناسب با شرایط آنها در صورت معرفی خدمات شرکت؛

✓ ارائه پیشنهادات همکاری دوسویه به مشتریان از طریق درخواست تبلیغ خدمات بیمه شرکت توسط مشتری در ازای ارائه دریافت پیشنهاد قابل توجه از سوی شرکت؛

✓ مشارکت دادن مشتریان مرجع در امور شرکت و بهره‌گیری از دانش، اطلاعات و مهارت آنها؛

✓ ایجاد و توسعه سیستم مشارکتی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت؛

✓ مشارکت دادن مشتریان مرجع در فرایند هم‌آفرینی ارزش برای شرکت؛

✓ تشویق و ترغیب مشتریان مرجع به اشتراک تجربه شخصی خود از خدمات در شبکه‌های ارتباطی دوستان و آشنایان.

در پایان از تمامی مدیران و کارشناسان و همچنین نمایندگان فروش بیمه تمامی شرکت‌های بیمه در استان فارس تشکر می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده‌سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، عالی، صمد، اسکندری، حسن و بهروز هریس، علی. (۱۳۹۸). تحلیل ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه برای شرکت های وب. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲۲)، ۲۳۱-۲۵۶.
- پرستش، مونا. (۱۳۹۹). خوشه بندی مشتریان بیمه بر اساس تکنیک های داده کاوی جهت استفاده در تکنیک های بازی وارسازی. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۵(۴)، ۱۶۱-۱۲۵.
- حشمتی، ابراهیم، سعیدنیا، حمیدرضا و بدیع زاده، علی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری (مطالعه موردی: صنعت بانکی). *بررسی های بازرگانی*، ۱۷(۹۵-۹۴)، ۵۲-۴۰.
- دانش پرور، میترا، پرویزی، سحر و جعفری، عارفه. (۱۳۹۶). تعاملات مشتری با مشتری: بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی ابعاد فرایندی ارتباط با مشتریان بر تعاملات مشتری با یکدیگر (مطالعه موردی شرکت بیمه ما). *پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۱۳۳-۱۱۳، ۸.
- رضایی، حمید و زمانی، مهسا. (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه ای. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۶(۲)، ۱۳۳-۱۵۸.
- قلیچ لی، بهروز و رحیمی، فاطمه. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲۵)، ۱۳۳-۱۵۴.
- مترجم، کیومرث و نیاکان، لیلی. (۱۴۰۰). سنجش و ارزیابی رضایت مندی مشتریان بیمه های زندگی. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۶(۱)، ۸۷-۱۱۹.
- نجفی زاده، نادره السادات و تابزر، افسانه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر سرمایه گذاری بر روی تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر قدردانی و وفاداری مشتریان در خرده فروشی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هاکوپیان). *مدیریت بازاریابی*، ۱۳(۴۱)، ۳۴-۲۱.

وهاب‌زاده، فهیمه، عالی، صمد، بافند زنده، علیرضا و تقی‌زاده و همکاران. (۱۳۹۹). تأثیر مدل-های رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری: شواهدی از صنعت هتلداری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۴۹)، ۲۹۱-۲۵۵.

Abbasi, F. & Moradi Disgarani, M. & Hosseinpour, M. (2017). Analysis of the effect of consumer anger on purchasing decisions. *Journal of Scientific and Research Business Management*, 8(2), 355-412.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y. & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.

Buch, R. (2015). Leader-member exchange as a moderator of the relationship between employee-organization exchange and affective commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(1), 59-79.

Elena, C. A. (2016). Social media – a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.

Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M. & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 101-111.

Jaakkola, E. & Aarikka-Stenroos, L. (2019). Customer referencing as business actor engagement behavior – Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 27-42.

Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.

Jeng, S. P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: the pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(C), 182-189.

Jung, J. H., Yoo, J. J., Arnold, T. J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 122, 362-372.

Kumar V. (2018). A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19.

Li, H., Xieb, K. L. & Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102344.

- Malhotra, N., Sahadev, S. & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75(C), 17–28
- Mu, J. & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 994-1020.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L. & Bartholomew, D. E. (2020). Sustainable marketing an consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 12(27), 157-168.
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M. & Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53(C), 32–46.
- Terho, H. & Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*, 64, 175–186.
- Zwier, S. (2021). Insurance-based marketing (IBM): A prevalent marketing strategy. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(3), 1-9.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی