



## Description of the Customer Reference Model in the Insurance Industry

**Mohammad Mahmoudi Maymand\*** 

\*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: drmahmoudim@pnu.ac.ir

**Mirza Hassan Hosseini** 

Prof., Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: ri.hosseini@yahoo.com

**Mohammad Mahdi Parhizgar** 

Associate Prof., Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: m.parhizgar@pnu.ac.ir

**Iman Azizi** 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: aziziiman93@yahoo.com

### Abstract

#### Objective

One of the most powerful and yet unknown methods of finding new policyholders is customer referral. In the opinion of many experts, insurance referral sales or attracting insurance referral policyholders is the best way to sell insurance and the most powerful customer acquisition tool, so the insurance industry leaders have named it "referral miracle".

#### Methodology

The current research was conducted with the purpose of explaining the pattern of influencing factors on customer reference in the insurance industry, using the Delphi technique. The population of this study consists of academic experts and senior managers of insurance companies that using the purposeful sampling method, 8 academic experts and 12 senior managers and expert experts of insurance companies and 3 marketers and sales experts, were selected as Delphi expert panel members. The tools of data collection in this research are library studies and Delphi questionnaire.

#### Findings

In this study, collecting data by using the library method, reviewing the texts and viewing done. These data as factors related to the Customer referral, they were considered the basis of the Delphi method.

Then, the Delphi questionnaire was sent to them in three stages to get the opinions of the expert panel members, and it was studied and revised.

### Conclusion

The identified items were classified in the form of 5 categories of factors related to customers, factors related to the company, customer satisfaction, customer loyalty, and customer reference and were presented in the framework of the research model.

**Keywords:** Customer referral, Customer portfolio, Insurance industry, Referral sales.

**Citation:** Mahmoudi Maymand, Mohammad; Hosseini, Mirza Hassan; Parhizgar, Mohammad Mahdi & Azizi, Iman (2022). Description of the Customer Reference Model in the Insurance Industry. *Journal of Business Management*, 14(2), 300-325. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.333871.4246> (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.2, pp. 300-325

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.333871.4246>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: November 20, 2021

Received in revised form: February 19, 2022

Accepted: April 04, 2022

Published online: August 06, 2022



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## تبیین الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه

محمد محمودی میمند\*

\* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: drmahmoudim@pnu.ac.ir

میرزا حسن حسینی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: ri.hosseini@yahoo.com

محمد مهدی پرهیزگار

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: m.parhizgar@pnu.ac.ir

ایمان عزیزی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: aziziiman93@yahoo.com

### چکیده

**هدف:** یکی از قدرتمندترین و در عین حال، ناشناخته‌ترین روش‌های پیدا کردن بیمه‌گذاران جدید، ارجاع گرفتن مشتری است. به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران، 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.

**روش:** پژوهش حاضر با هدف تبیین الگوی عوامل اثرگذار بر مرجع مشتری در صنعت بیمه، با استفاده از تکنیک دلفی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش متشکل است از خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت‌های بیمه است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، 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 به‌عنوان اعضای پانل تخصصی دلفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه دلفی بوده است.

**یافته‌ها:** ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای و بررسی متون و مشاهده، عوامل مرتبط با مرجع مشتری، استخراج و به‌عنوان مبنای روش دلفی در نظر گرفته شدند؛ سپس به‌منظور دریافت نظر اعضای پانل تخصصی، پرسش‌نامه دلفی طی سه مرحله برای آنها ارسال و مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت.

**نتیجه‌گیری:** گویه‌های شناسایی شده در قالب ۵ دسته عوامل مرتبط با مشتریان، عوامل مرتبط با شرکت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و مرجع مشتری طبقه‌بندی و در چارچوب مدل پژوهش ارائه شد.

**کلیدواژه‌ها:** ارجاع مشتری، سبد مشتری، صنعت بیمه، فروش ارجاعی.

**استناد:** محمودی میمند، محمد؛ حسینی، میرزا حسن؛ پرهیزگار، محمد مهدی و عزیزی، ایمان (۱۴۰۱). تبیین الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۳۰۰-۳۲۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.333871.4246>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۲، صص. ۳۰۰-۳۲۵

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

امروزه، صنایع خدماتی در توسعه اقتصادی کشورها نقش اساسی و مهمی دارند و در این میان، نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه بر هیچ کس پوشیده نیست (خاشعی ورنامخواستی و صبور ابوانی، ۱۳۹۸). اهمیت این صنعت از آنجا بیشتر می‌شود که می‌توان آن را یکی از نهادهای عمده اقتصادی معرفی کرد و به‌واسطه نقش پشتیبانی‌ای که برای سایر صنایع ایفا می‌کند، یکی از نمادهای توسعه‌یافتگی کشورها دانست (دقیقی اصلی، شاهرودی، میربرگ کار و رحمتی غفرانی، ۱۴۰۰). صنعت بیمه یکی از حساس‌ترین صنایع به تغییر رفتار و ارتباطات مشتریان 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). با توسعه سریع فناوری اطلاعات و تلفن‌های هوشمند، توانمندی مشتریان در به اشتراک‌گذاری اطلاعات افزایش یافته است. در حال حاضر، مشتریان می‌توانند تجربیات خود از مصرف کالا و خدمات را در هر زمان با یکدیگر به اشتراک بگذارند. برخی از مشتریان تصمیم می‌گیرند بلافاصله پس از خرید، درحالی‌که برخی دیگر در مدتی طولانی‌تر این کار را انجام می‌دهند (لی و ایکسائو و ژانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). شرکت‌های بیمه می‌توانند از این ظرفیت بازاریابی به بهترین شکل بهره‌مند شوند، چراکه ظرفیت بازاریابی مشتری در عملکرد شرکت و رفتارهای مشتریان بالقوه نقش کلیدی دارد (مو و ژانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). شرکت‌های بیمه، می‌توانند از روابط مشتری موجود به‌عنوان مرجع جهت تشویق پذیرش مشتریان جدید و تسهیل فروش و بازاریابی استفاده کنند. اطلاعاتی که از طریق تعامل مشتری با سایر افراد در مورد محصولات و خدمات حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافتی از سایر مشتریان می‌باشد که تأثیر بسزایی در رفتار خرید دارد (جاکولا و آریکا-استینروس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). عامل تحریک مشتری یا نقطه شروع در میان گذاشتن اطلاعات، تجربه مطلوبی است که مشتری از آن لذت برده و معمولاً فراتر از چیزی بوده که انتظار داشته است. اگر به نیاز، خواسته‌ها و سلیقه مشتری احترام گذاشته شود، رضایت مشتری جلب و وفادار شرکت می‌گردد که در طولانی‌مدت آنها تبدیل به سفیران کسب‌وکار خواهند شد (پیزوتی و لئونهاردت و واران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

در صنعت بیمه نیز توجه به مشتری از عوامل اصلی موفقیت است. مخصوصاً این که بیمه‌های فعالیتی خدماتی و اقتصادی است، اهمیت و ضرورت وقوف به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را دوجندان نموده است. در این راستا، تحقیقات انجام شده نیز گویای آن است که در اثر افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول و جلب رضایت آنان، شرکت‌های بیمه به سودآوری بیشتری دست پیدا می‌کنند (رضایی و زمانی، ۱۳۹۹). مهم‌ترین دلیلی که مشتری مرجع را به ارزشمندترین و مؤثرترین روش بازاریابی در شرکت‌های بیمه تبدیل می‌کند این است که افراد به گفته‌های دیگران اعتماد دارند، به این معنا که زمانی که آنها در خصوص یک محصول از دوست یا خریدار قبلی سخنی مثبت می‌شوند، تمایل بیشتری به خرید آن پیدا می‌کنند. مشتریان هدف به دوستانشان بیش از هر کس دیگری اعتماد دارند. بر طبق یکی از تحقیقاتی که در همین

1. Li, Xieb &amp; Zhang

2. Mu &amp; Zhang

3. Jaakkola &amp; Aarikka-Stenroos

4. Pezzuti, Leonhardt &amp; Warren

زمینه انجام گرفته، ۹۲ درصد مردم پیشنهادهای دوستان و اعضای خانواده خود را بیشتر از آنچه در تبلیغات می بینند و می شنوند باور دارند (زوینر<sup>۱</sup>، 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 (ترهو و جالکالا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). بیمه‌گذار ارجاعی<sup>۳</sup> همان فردی است که به وسیله توصیه یکی از بیمه‌گذاران قدیمی شرکت جذب خدمات بیمه‌ای شرکت شده است. معارفه از طرف جامعه‌هایی که فرد عضو آن است و یا از طریق شرکای تجاری قدیمی روش قدرتمندی برای جذب بیمه‌گذار جدید است. این موضوع باعث می‌شود که بیمه‌گذارانی با نرخ بازگشت بسیار بالا به سراغ شرکت بیایند. بیمه‌گذارانی که با معارفه آمده‌اند، در طول زمان بیشتر و بیشتر خرید خواهند کرد و خود مرجعی برای معارفه دیگران خواهد شد. به طوری که به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران، بهترین روش فروش بیمه‌نامه این است که بیمه‌گذاران فعلی شرکت، خدمات و محصولات شرکت را به آشنایان خود توصیه کنند. اگرچه استفاده از مراجع مشتری در 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 در حالی است که از دیدگاه مفهومی، دانش ما درباره نحوه کاربرد مؤثر مراجع مشتری توسط شرکت‌های بیمه جهت تسهیل بازاریابی و فروش شرکت، به ویژه در داخل کشور بسیار ناچیز است. از این رو پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که عوامل تبیین‌کننده الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه کدام‌اند؟

### مبانی نظری پژوهش

در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و اهداف سازمان‌ها شده است (لارسون و استینمان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). نگرش شرکت‌ها و مؤسسه‌ها به لحاظ گسترش فضای رقابتی، به ناچار بر جلب هرچه بیشتر رضایت مشتری برای فروش کالاها و خدمات و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. سازمان‌های موفق همواره برای دستیابی به مشتریان خود و جلب رضایت آنها بهتر از رقبا عمل می‌کنند و مزیت رقابتی خود را همواره بهبود می‌بخشند. در چنین شرایطی سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از روش‌های مختلف ضمن کسب رضایت و وفاداری مشتریان خود، به سود بیشتر و مزیت رقابتی نیز دست یابند (لین، چن و چیو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). با توجه به اهمیت مشتری در عملکرد و موفقیت سازمان‌ها، اصطلاح مشتری‌مداری توجه بسیاری از مدیران را به خود جلب کرده است. با توجه به شرایط موجود، بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها مشتری‌مداری را زمینه‌تأمینی فعالیت‌های کاری خود قرار داده و به دنبال راه‌کارهایی برای جذب و حفظ مشتری هستند (بای، سلیمانی مقدم و مقصودلو، ۱۳۹۵).

فلسفه مشتری‌مداری، بیانگر فرهنگ یا رفتار استراتژیک سازمانی است و مستلزم تحول فکری مدیران در باور و

1. Zwier
2. Terho & Jalkala
3. Referral Insurer
4. Larson & Steinman
5. Lin, Chen & Chiu

تعهد به چنین فلسفه‌ای است. لازمه استقرار چنین فلسفه‌ای، متناسب‌سازی فناوری و ساختار سازمانی با چنین هدفی است. فلسفه مشتری‌مداری بر خواسته مشتری تأکید می‌کند؛ یعنی ابتدا مشخص می‌شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن برمی‌آیند. بر این اساس مشتری‌مداری، گرایشی است برای به‌دست‌آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آن در تدوین استراتژی به‌منظور برآورده ساختن نیازها و اجرای استراتژی از طریق پاسخ‌گویی مثبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان (شارما<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). این مفهوم عمدتاً با رفاه مشتری پیوند خورده است و با شنیدن خواسته‌های مشتری و برآورده‌ساختن مسائل و مشکلات او به بهترین وجه انجام می‌شود (ابراهیمی نژاد، زینلی، شهریاری، ۱۳۹۲). تعاریف مختلفی از مشتری‌مداری ارائه شده است که اصل بنیادین همه آنها قرار دادن مشتری در کانون توجه استراتژیک سازمان‌هاست. برخی تعاریف مشتری‌مداری به شرح زیر است:

#### جدول ۱. تعاریف مشتری‌مداری

صاحب‌نظر	تعاریف
یون و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۱)	معتقدند که نگرش و رفتار کارکنان سازمان در قبال مشتریان، کیفیت خدمات درک شده از سوی مشتری، رضایت و تعهد عاطفی به سازمان را شکل می‌دهد.
باباکوس <sup>۳</sup> (۲۰۰۳)	سازمان‌های موفق، در زمینه مشتری‌مداری بهتر عمل می‌کنند و موفقیت خود را مدیون راهبردهای مشتری محور خود هستند.
براون و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۰۲)	مشتری‌مداری فرایندی است که از اهداف، ساختار، رویه‌ها، مدیریت و کارکنان سازمان شروع شده و درنهایت روی رفتارهای مشتریان سازمان متمرکز می‌شود، اجرای صحیح و مناسب آن می‌تواند کسب سود و مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان آورد.
رپ و همکاران (۲۰۱۰)	مشتری‌مداری جمع‌آوری، تسهیم و استفاده از اطلاعات درباره مشتریان در سطح سازمان و اقدامات هماهنگ بر مبنای این اطلاعات. مشتری‌گرایی به‌عنوان بُعدی از بازار گرایی، بر اهمیت تعیین و پرداختن به نیازها و ترجیحات خریداران و مشتریان تأکید دارد.
لی و همکاران (۲۰۱۳)	مشتری‌مداری عبارت است از تمایل یا گرایش کارکنان به برآورده نمودن نیازهای مشتریان در بافت وظایف شغلی خود.

بر این اساس مشتری‌مداری عبارت است از درجه‌ای که سازمان اطلاعات را از مشتریان به‌دست می‌آورد و برای برآورده‌ساختن نیازهای مشتری از طریق پاسخ به نیازهای و خواسته‌های مشتری، تدوین استراتژی نموده و آن را به اجرا درمی‌آورد. بر این اساس مشتری‌مداری کانون توجه استراتژیک سازمان‌ها است و تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی براساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام می‌شود (طباطباییان و کرامتی، ۱۳۹۵).

#### رویکردهای مشتری‌مداری

محققان بسیاری بر نقش کلیدی کارکنان مرتبط با مشتری یا کارکنان خط مقدم در موفقیت سازمان‌های خدماتی تأکید

1. Sharma
2. Ion et al.
3. Babacus
4. Brown et al.

کرده‌اند. در این دیدگاه (مشتری‌مداری)، مشتری به‌صورت بخشی جدانشدنی از فرایند سازمان درمی‌آید، سازمانی که دارای دیدگاه مشتری‌مداری است و هنگام طرح‌ریزی محصول (کالا یا خدمات) و عرضه آن به مشتری توجه خاص دارد؛ چراکه در چنین سازمانی عقیده بر این است که در یک محیط بسیار رقابتی هر قدر سازمان در مورد نیازهای مشتریان اطلاعات بیشتری به‌دست آورد و هر قدر راحت‌تر با آنها تماس برقرار کند (تماس نزدیک با مشتری) در صحنه رقابت موفق‌تر خواهد بود (وانگ و میائوب<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). هامبورگ و فیلسر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، بر این باورند که مشتری‌مداری بر مبنای سه رویکرد اساسی زیر شکل گرفته است:

### جدول ۲. رویکردهای مشتری‌مداری

شرح خلاصه	رویکرد مشتری‌مداری
در این رویکرد اطلاعات دریافتی برحسب نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل آن، در اختیار مدیران سازمان‌ها قرار می‌گیرد.	تفسیر اطلاعات <sup>۳</sup>
بر اساس این رویکرد مشتری‌مداری از طریق شرح ابزارهایی در فلسفه عمومی سازمان، مثل ارزش‌ها، هنجارها و باورها قطعیت می‌یابد؛ بنابراین، مشتری‌مداری، قسمتی از فرهنگ و چشم‌انداز شرکت‌ها و همچنین رفتار کارمندان در ارتباط با مشتریان است.	فرهنگ و فلسفه برتری جستن <sup>۴</sup>
در این دیدگاه، خدمات و فعل‌وانفعالات بر مبنای ادراک دیدگاه مشتریان است؛ بنابراین، در استراتژی مشتری‌مداری، مشتری‌مداری به‌عنوان مزیت استراتژیک تلقی شده و کلیه اقدامات و تصمیمات سازمانی که بیانگر و مشخص‌کننده هدف‌ها و مقاصد ثابت از دیدگاه اقتصادی سازمان هستند، با ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، در مسیر رضایت مشتری جهت می‌یابند.	خدمات و فعل‌وانفعالات <sup>۵</sup>

### عوامل مؤثر بر خلق مشتری مرجع

مشتری، ضامن بقای یک تجارت و سازمان است و حیات کسب‌وکار به وجود او وابسته است و حفظ مشتری، سخت‌ترین جزء توسعه یک سازمان است (پترسون، مینتون، لین و بارسلوویو<sup>۶</sup>، 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 اجرا شده توسط شرکت حاصل می‌گردد (کومار<sup>۷</sup>، 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. از این رو 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 (ترهو و همکار، ۲۰۱۷). در ادامه در جدول به‌اختصار به شرح برخی از مهم‌ترین عوامل شناسایی شده مؤثر بر خلق مشتری مرجع پرداخته می‌شود:

1. Wang & Miaob
2. Hamburg and Felsar
3. Interpretation of information
4. Culture and philosophy of excellence
5. Services and interactions
6. Peterson, Minton, Liu , & Bartholomew
7. Kumar



## جدول ۳. عوامل مؤثر بر مرجع مشتری

شرح خلاصه	عوامل مؤثر بر مرجع 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 (احمدی، ۱۳۹۸).	مدیریت دانش مشتری <sup>۱</sup>
سبد مشتری مرجع ابزاری مناسب برای بالا بردن ارزش مشتریان مرجع از طریق تدوین برنامه‌های مناسب جهت بهره‌گیری از آنها در ارتباطات بازاریابی و فروش و کاهش ریسک از دست دادن آنهاست (کومار و همکار، ۲۰۱۵).	ساخت سبد مشتری مرجع <sup>۲</sup>
ارزش درک شده عبارت است از تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین‌های آن. به عبارتی، ارزش درک شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می‌دهد؛ در مقابل آنچه به دست می‌آورد (زمانیان، ۱۳۹۷).	ارزش درک شده <sup>۳</sup>
مشمول بر آن دسته از ویژگی‌های مرتبط با برند است که در حافظه مصرف‌کننده، ثبت گردیده و در نگرش و قصد خرید وی اثرگذار است (چو و همکاران، ۲۰۱۶).	ارزش درک شده برند <sup>۴</sup>
استفاده از مراجع مشتری در خارج از سازمان با نشان دادن آنها به مشتریان بالقوه و سایر سهام‌داران، ابزار مهم برای فروش و بازاریابی در همه شرکت‌هاست. آنها روش‌های گوناگون، هرچند یکنواخت را در بازاریابی مرجع خارجی خود، از لیست‌های مرجع و داستان‌های موفقیت را در انتشار مطبوعات، تماس‌های مرجع و بازدید از سایت‌های مرجع مشتری، اعمال کردند (ترهو و همکاران، ۲۰۱۷).	بهره‌برداری از مراجع مشتری <sup>۵</sup>
امید به مشتریان اجازه می‌دهد تا مشکلات مربوط به خرید را با یک مجموعه ذهن و برنامه عملی مناسب برای یک تجربه موفق تجاری به کار گیرند که احتمالاً باعث افزایش سطح رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی به برند خریداری شده می‌شود (هالاک و همکاران، ۲۰۱۷).	امید مصرف‌کننده <sup>۶</sup>
فعالیت‌های مشتری می‌تواند سطح مشارکت مشتری با شرکت را نشان دهد. این فعالیت‌ها شامل خرید مشتری، ارجاع دادن مشتریان دیگر، گفتگو پیرامون شرکت یا برند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد است (پانساری و همکاران، ۲۰۱۷).	مشارکت مشتری <sup>۷</sup>
برنامه‌های ارجاع مشتریان، ابتکارات مبتنی بر بازار و هدایت دهان‌به‌دهان است که بر اساس آن مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه را به استفاده از محصول / خدمت کسب‌وکار ترغیب می‌کنند (کومار، ۲۰۱۳).	مدیریت روابط با مشتریان مرجع <sup>۸</sup>
دستیابی به هدف، مشتریان را قادر می‌سازد تا نتیجه مثبتی از تعاملات بیشتر با برند ارائه شده توسط یک خرده‌فروشی آنلاین به دست آورند و در نتیجه برند را بازخرید کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).	کسب هدف مشتری <sup>۹</sup>
عناصر بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهای است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیلی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند به طور مستقیم فعالیت‌های خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند (فرحناک و همکار، ۱۳۹۷).	آمیخته بازاریابی <sup>۱۰</sup>

1. Customer Knowledge Management
2. Build a reference customer portfolio
3. Perceived value
4. Perceived brand value
5. Utilization of customer references
6. Consumer hope
7. Customer participation
8. Reference customer relationships management
9. Achieve the customer goal
10. Marketing mix



جدول ۴. ابعاد و شاخص‌های مرجع مشتری

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	پژوهشگر
بازاریابی رابطه‌مند	تماس‌های مستقیم	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برقراری تماس‌های مستقیم منظم با مشتریان</li> <li>- مطلع کردن مشتریان از طریق تماس‌های مستقیم</li> <li>- مطلع کردن مشتریان از طریق روزنامه‌ها و مجله‌ها</li> </ul>	هوانگ (۲۰۱۵) بواتینگ (۲۰۱۸)
	پاداش‌های ملموس	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارائه پاداش‌هایی به مشتریان به منظور حمایت از آنها</li> <li>- ارائه خدمات اضافی به مشتریان</li> <li>- ارائه تخفیف‌هایی به مشتریان به منظور حمایت از آنها</li> </ul>	
	ارتباطات بین فردی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارائه دانسته‌های شخصی به مشتریان</li> <li>- مکالمات شخصی منظم با مشتریان</li> <li>- پرسش از مشتریان در مورد رفاه شخصی</li> </ul>	
	رفتار ترجیحی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تلاش بیشتر برای رفاه مشتریان دائمی</li> <li>- ارائه خدمات بهتر برای مشتریان دائمی</li> <li>- توجه بیشتر به مشتریان دائمی</li> </ul>	
آمیخته بازاریابی خدمات	قیمت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قیمت ارائه خدمت (حاشیه سود)</li> <li>- فروش اعتباری</li> <li>- در نظر گرفتن تخفیفات حجمی</li> <li>- در نظر گرفتن تخفیفات نقدی</li> </ul>	آقائی و همکاران (۲۰۱۴) فرحناک و دانشمندمهر (۱۳۹۷)
	محصول	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنوع کالاها و خدمات در سبد کالایی شرکت</li> <li>- کیفیت محصولات و خدمات شرکت</li> <li>- بروز بودن محصولات و خدمات شرکت</li> <li>- خدمات پس از فروش و نام تجاری</li> </ul>	
	عوامل فیزیکی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضعیت ظاهری ساختمان</li> <li>- ابزار تکنولوژیک فروش</li> </ul>	
	مکان	<ul style="list-style-type: none"> <li>- امکان خرید اینترنتی و الکترونیک برای مشتری</li> <li>- موقعیت مکانی شرکت</li> <li>- تعداد شعب شرکت و امکان خرید تلفنی برای مشتری</li> </ul>	
	افراد	<ul style="list-style-type: none"> <li>- آموزش کارکنان</li> <li>- برخورد مناسب کارکنان</li> <li>- میزان علاقه‌مندی کارکنان جهت پاسخ به نیاز مشتریان</li> <li>- میزان آمادگی کارکنان جهت پاسخ‌گویی به مشتریان</li> </ul>	
	ترفیع	<ul style="list-style-type: none"> <li>- محصول تنوع کالاها و خدمات در سبد کالایی شرکت</li> <li>- کیفیت محصولات و خدمات شرکت</li> <li>- بروز بودن محصولات و خدمات شرکت</li> <li>- خدمات پس از فروش و نام تجاری</li> </ul>	
	فرایند	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برنامه‌ریزی جهت جلب نظر مشتریان</li> <li>- استفاده از مشارکت مشتریان</li> <li>- در انجام پروژه‌های جدید، استفاده از اتوماسیون پیشرفته</li> <li>- سیستم انتقادات و پیشنهادهای آنلاین</li> </ul>	
	بهره‌وری و کیفیت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کاهش هزینه‌ها و ضایعات</li> <li>- افزایش فروش</li> <li>- برنامه‌ریزی عملیات توزیع و برنامه‌ریزی عملیات فروش</li> </ul>	

## ادامه جدول ۴

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	پژوهشگر
ارزش ادراک شده	کیفیت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برندی که من خریداری کردم دارای کیفیت پایدار است.</li> <li>- برندی که من خریداری کردم به خوبی ساخته شده است.</li> <li>- برندی که من خریداری کردم دارای عملکرد پایدار خواهد بود.</li> </ul>	سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، ایکسی و چن (۲۰۱۴)، کو و همکاران (۲۰۲۰)، فسنگری و همکاران (۱۳۹۶)
	قیمت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برندی که خریداری کردم به طور معقولانه‌ای قیمت‌گذاری شده است.</li> <li>- برندی که من خریداری کردم ارزش پول را ارائه می‌دهد.</li> <li>- برندی که من خریداری کردم مقرون‌به‌صرفه بود.</li> </ul>	
	اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برندی که خریداری کردم در من احساس پذیرش اجتماعی کمک می‌کند.</li> <li>- برندی که خریداری کردم شیوه ادراک من را بهبود خواهد بخشید.</li> <li>- برندی که من خریداری کردم احساس موقعیت اجتماعی به من می‌دهد.</li> </ul>	
	عاطفی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برندی که من خریداری کردم برندی است که از آن لذت می‌برم.</li> <li>- برندی که من خریداری کردم موجب می‌شود از آن استفاده کنم.</li> <li>- برندی که من خریداری کردم که احساس راحتی در استفاده از آن دارم.</li> <li>- برندی که من خریداری کردم برندی است که به من احساس لذت می‌دهد.</li> </ul>	
امید مصرف‌کننده	امید مصرف‌کننده	<ul style="list-style-type: none"> <li>- امیدوارم برندی که خریداری کرده‌ام برای من مفید باشد.</li> <li>- امیدوارم برندی که خریده‌ام در پیگیری اهدافم به من کمک کند.</li> <li>- امیدوارم برندی که خریداری کرده‌ام منجر به موفقیت من شود.</li> </ul>	فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، شعبانی نشتایی و همکاران (۱۳۹۸)
	کسب هدف مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- از نظر مشتریان با خرید این برند به هدف خود دست یافته‌اند.</li> <li>- از نظر مشتریان خرید این برند احساس موفقیت به آنها می‌دهد.</li> <li>- از نظر مشتریان خرید این برند به دستیابی آنها به اهدافشان کمک می‌کند.</li> </ul>	الیوت و مورایاما (۲۰۰۸)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)
مدیریت دانش مشتری	دانش از مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- چه میزان از مشتریان درباره ویژگی و کیفیت خدمات فعلی سؤال می‌شود؟</li> <li>- آیا مشتریان درباره ویژگی و کیفیت خدمات جدیدتان سؤال می‌شود؟</li> <li>- آیا کسب دانش از مشتریان بر توسعه خدمات جدید تأثیرگذار است؟</li> <li>- آیا کسب دانش از مشتریان بر گرایش شرکت به سمت خدمات خاص تأثیرگذار است؟</li> <li>- آیا دانش از مشتریان بر طراحی خدمات تأثیر دارد؟</li> <li>- آیا در مقابل کسب دانش از مشتری پاداشی به او تعلق می‌گیرد؟</li> </ul>	یعقوبی و همکاران، (۱۳۹۵)، قلیچ چی و رحیمی (۱۳۹۴)، (جبینگ، ۲۰۱۳)، فسنگری و همکاران (۱۳۹۶)
	دانش درباره مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- آیا از پیشینه مشتریانانتان با خبر هستید؟</li> <li>- آیا بانک اطلاعات از مشتریان خود دارید؟</li> <li>- آیا از علایق مشتریانانتان باخبر هستید؟</li> <li>- آیا از احتیاج‌ها و نیازهای مشتریانانتان مطلع هستید؟</li> <li>- آیا از خواست‌های مشتریانانتان باخبر هستید؟</li> <li>- آیا از تقاضای مشتریانانتان باخبر هستید؟</li> </ul>	

## ادامه جدول ۴

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	پژوهشگر
مدیریت دانش مشتری	دانش برای مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- آیا برای مشتریان اطلاعات مربوط به خدمات را اعلام می‌کنید؟</li> <li>- آیا به مشتریان خود اطلاعات مربوط به بازار را معرفی می‌کنید؟</li> <li>- آیا مشتریان شما از ویژگی و کیفیت خدمات جدید شما باخبرند؟</li> <li>- آیا به مشتریان درباره نحوه استفاده درست از خدمات آگاهی می‌دهید؟</li> <li>- آیا به مشتریان در مورد روش استفاده خدمات آگاهی می‌دهید؟</li> <li>- آیا دانش و اطلاعاتی در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهید تا بهتر در مورد استفاده از خدمات از شما تصمیم بگیرند؟</li> <li>- آیا مشتریان خود را در مورد خدمات پشتیبانی مطلع می‌نمایید؟</li> <li>- آیا برای مشتریان کارگاه‌های آموزشی برگزار می‌نمایید؟</li> </ul>	
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تمام افراد (چه مشتری و چه کارمند) در فرایندها درگیر هستند</li> <li>- مشتری درگیر نوآوری است</li> <li>- یک شبکه پیچیده و چندبعدی از مشتری وجود دارد</li> <li>- مشتری در مرکز حلقه نوآوری شرکت است</li> <li>- یک شبکه ارتباطات پیچیده بین مشتریان، کارکنان و اعضای زنجیره تأمین ایجاد می‌شود</li> <li>- به تعاملات دو طرفه توجه می‌شود.</li> </ul>	کوبینا و همکاران (۲۰۱۵)
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	مدیریت ارتباط با مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- روابط با مشتریان مرجع را چگونه حفظ می‌کنید؟</li> <li>- آیا در مورد مهم‌ترین مشتریان خود (مشتریان اصلی) اطلاع دارید و چرا آنها مهم هستند؟</li> <li>- آیا با این مشتریان متفاوت رفتار می‌کنید؟ (چه نوع رابطه‌ای خاص سرمایه‌گذاری در روابط مرجع اصلی انجام می‌شود)</li> <li>- به یکی از مهم‌ترین مشتریان مرجع خود فکر کنید. چگونه روابط خود را با این مشتری توصیف می‌کنید؟</li> <li>- نقش روابط و ارتباطات شخصی در مدیریت روابط با مشتریان مهم مرجع چیست؟</li> </ul>	جالکالا و سالمین (۲۰۱۰)
وفاداری	وفاداری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قصد خرید مجدد محصولات و خدمات شرکت توسط مشتری</li> <li>- انتخاب شرکت توسط مشتری برای خرید محصولات و خدمات با وجود پیشنهادهای بهتر توسط رقبا</li> <li>- توصیه محصولات و خدمات شرکت به اطرافیان، دوستان و خویشاوندان به وسیله مشتری</li> </ul>	هوانگ (۲۰۱۵)، گراس و همکاران (۲۰۲۰)، بوآتینگ (۲۰۱۸)، هان و ریو (۲۰۰۹)، فسنقری و همکاران (۱۳۹۶)
رضایت	رضایت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برندی که خریداری کرده‌ام ایده‌آل است.</li> <li>- این برند همیشه بهترین ارزش را بازمی‌گرداند.</li> <li>- من از خرید این برند بسیار راضی هستم.</li> <li>- این مارک آنچه را که دقیقاً لازم داشتم برای من فراهم کرد.</li> <li>- من از تصمیم خود راضی هستم.</li> <li>- این یک انتخاب عاقلانه بود.</li> </ul>	دیولف و همکاران (۲۰۰۱)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، ویلیامز و سوتار (۲۰۰۹)، گراس (۲۰۲۰)، کو (۲۰۲۰)

## ادامه جدول ۴

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	پژوهشگر
تعامل مشتری با شرکت	تعامل هیجانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- من به رابطه با (برند) مشتاق هستم</li> <li>- من در تماس با (برند) احساس می‌کنم پرنرزی هستم</li> <li>- من حس مثبتی در مورد (برند) دارم</li> </ul>	برگت (۲۰۱۶)
	تعامل شناختی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ذهن من تمرکز زیادی بر روی (برند) دارد</li> <li>- من توجه زیادی به (برند) دارم</li> <li>- من مجذوب (برند) می‌شوم</li> </ul>	
	تعامل تعمدی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- من نهایت تلاش خود را برای حمایت از (برند) انجام می‌دهم</li> <li>- من در رابطه با (برند) بسیار فعال هستم</li> <li>- من تمام تلاش خود را برای اجرای (برند) به خوبی در فضای مجازی آن به کار می‌بندم</li> </ul>	
جاذبیت جایگزین	جاذبیت جایگزین	<ul style="list-style-type: none"> <li>- جایگزین برندهای رقیب بودن</li> <li>- جاذبیت برند نسبت به سایر رقبا</li> <li>- منحصربه‌فرد بودن برند</li> <li>- کیفیت محصولات و خدمات جذاب برند</li> <li>- ترجیح دادن برند بر سایر رقبا</li> </ul>	عبدالله و همکاران (۲۰۱۴)، گراس و همکاران (۲۰۲۰)، هان و همکاران (۲۰۱۱)، کو و همکاران (۲۰۲۰)
ارزانی ارزش برند شرکت	تداعی برند شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارائه فرصت برای معاشرت</li> <li>- احساس خوشایند از خرید از برند در کنار دیگر افراد</li> <li>- تعامل با دیگر افراد در خرید از برند</li> <li>- احساس تعلق به گروه خاص</li> </ul>	فونگ سو و همکاران (۲۰۱۷)، کواپلهو و همکاران (۲۰۱۸) گراس و همکاران (۲۰۲۰)
	تصویر برند شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- جلب اعتماد مشتریان به علت شهرت نام و نشان تجاری</li> <li>- تعریف و تمجید از نام و نشان تجاری برند</li> <li>- روابط عمومی بالای شرکت</li> <li>- عمل کردن به شعارهای تبلیغاتی</li> <li>- نام و نشان تجاری بیانگر قدمت و ویژگی‌های قابل اطمینان محصولات و خدمات بودن</li> </ul>	
	هویت برند شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- متمایز بودن از سایر برندها در این صنعت</li> <li>- متفاوت بودن از سایر رقبا</li> <li>- خروج از دسترس رقبا</li> <li>- اعتبار بسیار بالای نام تجاری</li> <li>- یکی از بهترین برندها در صنعت</li> <li>- نام تجاری کلاس اول و با کیفیت</li> </ul>	
تجربه مشتری از برند شرکت	مزایای ویژه	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دریافت خدمات سریع‌تر از این تجارت برای ما مهم است.</li> <li>- برای من مهم است که صاحب مشاغل تلاش ویژه‌ای برای ما انجام دهد.</li> <li>- دریافت معاملات و پیشنهادهای ویژه از این تجارت برای ما مهم است.</li> </ul>	گیلبوا و همکاران (۲۰۱۹)، (هنیگ-توراتو و همکاران ، ۲۰۰۲)، براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، داس و همکاران (۲۰۱۸)، فونگ سو و همکاران (۲۰۱۷)
	مزایای اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برای من مهم است که صاحب تجارت شخصاً من را بشناسد.</li> <li>- برای من مهم است که رابطه اجتماعی با صاحب مشاغل برقرار کنم.</li> <li>- برای من مهم است که با صاحب مشاغل رابطه دوستانه برقرار کنم.</li> </ul>	

## ادامه جدول ۴

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	پژوهشگر
ارزش هم آفرینی مشتری	تجربه به یادماندنی برند	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تجربه به یادماندنی زیاد با برند</li> <li>- تفکر در مورد برند یادآور خاطرات خود است</li> <li>- خاطرات زیبا با برند</li> </ul>	
	نگرش ارزش آفرینی مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نگرش ارزش آفرینی در کمک به توسعه خدمات شرکت مؤثر است.</li> <li>- مهارت تعاملی مشتریان در جلب مشتریان جدید برای شرکت مؤثر است.</li> <li>- بازخوردهای مشتریان از خدمات شرکت در نوآوری در خدمات شرکت اثرگذار است.</li> </ul>	
	قدردانی مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قدردانی مشتری از تلاش‌های شرکت با خرید محصولات و خدمات</li> <li>- صرف پول بیشتر برای خرید محصولات و خدمات</li> <li>- فروش محصولات و خدمات اضافی شرکت به خاطر عملکرد مناسب گذشته</li> </ul>	<p>هوانگ (۲۰۱۵)</p> <p>گنگ و همکاران (۲۰۲۰)</p> <p>برگیت (۲۰۱۶)</p>
بهره‌برداری برونی از مرجع مشتری	رفتار شهروندی مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- من به رابطه با (برند) مشتاق هستم</li> <li>- من در تماس با (برند) احساس می‌کنم پراثری هستم</li> <li>- من نهایت تلاش خود را برای حمایت از (برند) انجام می‌دهم</li> <li>- من در رابطه با (برند) بسیار فعال هستم</li> <li>- من تمام تلاش خود را برای اجرای (برند) به‌خوبی در فضای مجازی آن بکار می‌بندم</li> </ul>	
	بهره‌برداری برونی از مرجع مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- از مراجع مشتری به‌طور گسترده در ارتباطات بازاریابی بهره می‌بریم.</li> <li>- از مراجع مشتری در ارتباطات فروش جهت ارائه شواهد عملکرد بهره می‌بریم</li> <li>- از شواهد مراجع مشتری جهت نمایش ارزش محصولات/خدمات استفاده می‌کنیم</li> <li>- از مراجع مشتری برای تمرکز نحوه منفعت از محصولات/خدمات استفاده می‌کنیم.</li> <li>- از مراجع مشتری به‌عنوان شاهد کارکرد محصولات/خدمات استفاده می‌کنیم.</li> <li>- از کاربرد مراجع مشتری توسط فروشندگان اطمینان حاصل می‌کنیم.</li> </ul>	<p>ترهو و جالکالا (۲۰۱۷)،</p> <p>حسن‌زاده زیبا (۱۳۹۷)، پور مقدم (۱۳۹۷)، دلاوری (۱۳۹۷)، الهیاری (۱۳۹۷)، روستا و حاج علی بیگی (۱۳۹۷)</p>
بهره‌برداری درونی از مرجع مشتری	بهره‌برداری درونی از مرجع مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- از مرجع مشتری به‌صورت کلی به‌عنوان ابزار معیاری برای توسعه داخلی استفاده می‌کنیم</li> <li>- از مراجع مشتری در آموزش فروشندگان خود بهره می‌بریم</li> <li>- از پروژه‌های بزرگ مرجع برای شناسایی فرصت‌های تجاری جدید بهره می‌بریم</li> <li>- به‌صورت منظم از مراجع مشتری برای کار در تحقیقات و توسعه بهره می‌بریم</li> <li>- از مرجع مشتری جهت یادگیری نحوه کاربرد خدمات- محصولات توسط مشتری بهره می‌بریم</li> <li>- از مراجع مشتری در ایجاد بهترین شیوه بهره می‌بریم</li> </ul>	<p>ترهو و جالکالا (۲۰۱۷)</p> <p>حسن‌زاده زیبا (۱۳۹۷)</p> <p>پور مقدم (۱۳۹۷)</p> <p>دلاوری (۱۳۹۷)</p> <p>الهیاری (۱۳۹۷)</p> <p>روستا و حاج علی بیگی (۱۳۹۷)</p>

## پیشینه تجربی 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 و در عین حال مفیدی مشاهده می‌شود که در عین ارتباط، هم‌پوشانی اندکی با موضوع تحقیق دارد؛ برخی از موضوعات مطروحه در جدول ذیل به آنها اشاره خواهد شد:

جدول ۵. پیشینه تجربی پژوهش

محققان (سال)	عنوان پژوهش	روش مورد استفاده	صنعت مورد بررسی	خلاصه یافته‌ها
محقق منتظری، اکبری، ابراهیم پور ازبری (۱۴۰۰)	طراحی الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری در خدمات بیمه با استفاده از نظریه داده بنیاد	رویکرد کیفی و اکتشافی نظریه داده بنیاد	صنعت بیمه	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل فردی، بین فردی و بازاریابی به عنوان شرایط علی و اثرگذار بر ایجاد مقوله محوری صمیمیت با مشتری معرفی شدند، و از طریق راهبردهای خودتفسیری، هوش احساسی، شفاف سازی، سفارشی سازی، تسهیل فرایند و ارزش آفرینی به پیامدهای مشتری (نگرش و نیات رفتاری) و ارائه دهنده خدمات (سودآوری، بهره‌وری کارکنان) منجر می‌شوند. همچنین عوامل سازمانی، زمانی، مکانی به عنوان شرایط زمینه‌ای و عوامل تعاملی و محیطی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند.
هاشم دقیقی اصلی، کامبیز شاهرودی، سید مظفر میربرگ کار، یلدا رحمتی غفرانی (۱۴۰۰)	طراحی مدلی برای تبیین عملکرد شبکه فروش در صنعت بیمه	نظریه داده بنیاد	صنعت بیمه	عوامل مؤثر بر تبیین عملکرد شبکه فروش در صنعت بیمه عبارت‌اند از: عوامل فردی مربوط به نمایندگان (ویژگی های ذاتی فردی و ویژگی های اکتسابی فردی)، عوامل مربوط به تشکیلات نمایندگان (ویژگی های تشکیلاتی، مدیریت ارتباط با مشتری، ویژگی های منابع انسانی و ساختار بازاریابی)، عملکرد نماینده بیمه (عملکرد مالی نماینده، عملکرد خدماتی نماینده و عملکرد ارتباطی نماینده)، عوامل مربوط به شرکت بیمه گر (ویژگی های شرکت بیمه گر) عوامل مربوط به بیمه مرکزی (ویژگی های بیمه مرکزی)، ویژگی های محیطی (عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و عوامل قانونی)، عملکرد شبکه فروش در صنعت بیمه (عملکرد نمایندگان یا کارگزاران) و توانمندسازی شبکه فروش (رشد و توسعه اقتصادی شبکه فروش، رشد و توسعه اجتماعی شبکه فروش و رشد و توسعه فرهنگی شبکه فروش).

## ادامه جدول ۵

محققان (سال)	عنوان پژوهش	روش مورد استفاده	صنعت مورد بررسی	خلاصه یافته‌ها
محمد حقیقی، بابک هزاوه حصار مسکن، مهدی اشکانی، امیرحسین عباسی (۱۳۹۶)	تدوین استراتژی‌های بازاریابی بر اساس ارزش دوره عمر و ارجاع مشتری (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت)	توصیفی پیمایشی	صنعت خدمات اینترنت پرسرعت	درک بهتر از میزان ارزش مشتریان سبب می‌شود تا شرکت‌ها کمپین‌های بازاریابی‌شان را به شکل مناسبی هدف گذاری کنند و به این ترتیب سودهای بالاتری از سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی‌شان حاصل کنند.
سید مهدی جلالی، اعظم منصوری (۱۳۹۶)	عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر در صنعت بیمه	توصیفی پیمایشی	صنعت بیمه	ارائه خدمات با کیفیت بالا و ارزش ایجاد شده برای مشتری به‌خوبی می‌تواند به رضایت زیاد مشتری منجر شود؛ بنابراین تصویر ذهنی ایجاد شده از شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث حفظ مشتریان می‌شود.
داود فیض، مریم همتی (۱۳۹۴)	پیاده‌سازی بازاریابی داخلی به‌عنوان یک استراتژی جهت بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه	مروری	صنعت بیمه	بازاریابی داخلی می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد در حفظ و کسب مزیت رقابتی در فضای به‌شدت رقابتی شرکت‌های بیمه به‌کار گرفته شود
امیر خانلری، مهشاد السادات دعایی اسکویی (۱۳۹۴)	عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته در شرکت‌های بیمه	توصیفی پیمایشی	صنعت بیمه	نتایج نشان داد در صورتی پیشنهاد بازگرداندن مشتریان مؤثر است که شرکت‌ها دلایل مشتری برای ترک ارتباط با ارائه‌دهنده خدمات فعلی را مدنظر قرار دهند. شاخص‌های قیمت، مزیت خدمات ارائه شده، ارزش پیشنهادی‌های بازگشت، سرمایه اجتماعی و اهمیت خدمات درک شده، صرف نظر از سطح رضایت اولیه، پشیمانی از ترک و رضایت از ارائه‌دهنده سرویس جدید، تأثیر زیادی در شکل دادن به اهداف مشتری و تمایل به بازگشت مشتریان دارد.
هوانگ و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۲۲)	تأثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تأکید بر یادگیری مشارکتی: مطالعه موردی بر روی شرکت‌های بیمه	توصیفی - پیمایشی و میدانی	صنعت بیمه	نتایج نشان داد که هوش تجاری از طریق یادگیری مشارکتی، عملکرد مالی و رفتار مشتری تأثیر معین و حیاتی بر بازاریابی دارد. باوجود این، هوش تجاری به‌طور مستقیم تأثیر قابل توجهی بر بازاریابی ندارد.
جکولا و اریکا- استروس <sup>۲</sup> (۲۰۱۹)	ارجاع مشتری به‌عنوان رفتار نامزدی بازیگر مشاغل - ایجاد ارزش در تنظیمات سه‌گانه و فراتر از آن	مطالعه میدانی	صنایع خدمات کسب‌وکار مبتنی بر دانش	بر اساس نتایج، ارجاع مشتری بر ایجاد ارزش در داخل و خارج از بخش ذیل تأثیر می‌گذارد: (۱) تقویت یا مختل کردن فرایندهای داخلی بازیگران. (۲) تقویت یا آسیب زدن به روابط بین بازیگران سه‌گانه و (۳) تسهیل مبادله در شبکه مشاغل گسترده‌تر آنها.

1. Huang, Savita, Li &amp; Omar

2. Jaakkolaa &amp; Aarikka-Stenroos



## ادامه جدول ۵

محققان (سال)	عنوان پژوهش	روش مورد استفاده	صنعت مورد بررسی	خلاصه یافته‌ها
ترهو و جالکالا <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)	بازاریابی مرجع مشتری: مفهوم‌سازی، سنجش و پیوند آن با عملکرد فروش	مطالعه میدانی کیفی و مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی	صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات	درک فعلی درباره نحوه کاربرد مؤثر ارجاعات در بازارهای تجاری و ارائه شواهدی از فرضیه عملکرد، و همچنین اثرات احتمالی را گسترش داده و مشخص می‌سازد. پایه‌های مفهومی تثبیت‌شده برای این پدیده، فرصت‌های قابل توجهی برای بازاریابان و تحقیقات بازاریابی تجاری آزمایش نظری-محور را فراهم می‌کند.
مورگادو و کاسترو <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)	مراجعه مشتری و خرید تجهیزات سرمایه‌ای برای یک شرکت پروژه	توصیفی پیمایشی	نیروگاه حرارتی	تأمین مالی پروژه تفکیک اختیارات مدیریتی را نسبت به جریان نقدینگی آزاد محدود می‌کند که بر رفتار خرید سازمانی در سطح کالاهای سرمایه‌ای تأثیر می‌گذارد. بنابراین درک روشنی از چارچوب قانونی و قراردادی می‌تواند به تأمین‌کنندگان کمک کند تا نیازها و انتظارات بالقوه مشتری را برآورده کنند.
جالکالا و سالمینن <sup>۳</sup> (۲۰۱۰)	روش‌ها و کارکردهای بازاریابی مشتری مرجع - اعمال نفوذ مراجع به‌عنوان دارایی‌های بازاریابی	توصیفی پیمایشی	زیرساخت‌های مخابراتی	مراجعه مشتری می‌تواند به‌عنوان (۱) دارایی‌های بازاریابی خارجی شامل اثرات انتقال وضعیت را از مشتریان معتبر کسب کند، سیگنال عبور از یک فرایند انتخاب، پایه‌ریزی و نشان دادن راه‌حل‌های پیچیده و شواهد غیرمستقیم از تجربه، عملکرد قبلی، عملکرد فناوری و ارزش مشتری تحویل داده شده. (۲) دارایی‌های بازاریابی داخلی شامل تسهیل یادگیری سازمانی، پیشبرد توسعه، کارکنان با انگیزه و درک نیازهای مشتری، شایستگی‌های داخلی، استفاده شود.

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از این منظر می‌تواند که موجب توسعه دانش در زمینه مرجع دانش مشتری شود، از انواع پژوهش‌های بنیادی است و از آن حیث که می‌توان از دانش مکتسبه آن برای ارائه راه‌کارهایی جدید جهت ایجاد الگویی کاربردی در راستای توسعه بازاریابی و فروش استفاده کرد، از انواع پژوهش‌های کاربردی است.

جامعه آماری این مطالعه عبارت است از خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و مدیران عالی و بازاریابی شرکت‌های

بیمه که با توجه به حجم جامعه نسبت به تعیین نمونه با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و در نظر گرفتن اهمیت

1. Treho and Jalkala
2. Morgado & Castro
3. Jalkala and Salminen

تمرکز بر افراد در دسترس، اقدام گردیده است. بر این اساس جهت انجام مطالعه حاضر نخست نمونه آماری ۲۷ نفری شامل ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و ۱۲ نفر از مدیران عالی و بازاریابی شرکت‌های بیمه انتخاب شدند که در نهایت 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 جهت همکاری اعلام آمادگی نمودند. ملاک انتخاب این افراد برخورداری از حداقل ۵ سال سابقه مطالعه و فعالیت پژوهشی و یا سابقه فعالیت مستقیم در صنعت بیمه و بازاریابی در آن می‌باشد، تا در حداقل سه دور پانل دلفی به‌عنوان صاحب‌نظر و خبره در حوزه بازاریابی و فروش در صنعت بیمه مشارکت نمایند.

جدول ۶. ترکیب اعضای پانل تخصصی دلفی

گروه	زمینه تخصصی و فعالیت	تعداد
اول	اعضای علمی دانشگاه در حوزه بازرگانی و بازاریابی	۸
دوم	مدیران عالی و کارشناسان خبره شرکت‌های بیمه	۱۲
سوم	بازاریابان و کارشناسان فروش بیمه‌نامه در صنعت بیمه	۳

در این پژوهش، پس از تعریف مسئله، مؤلفه‌های عناصر کلیدی مشتری‌مداری و ارجاع مشتری از طریق مطالعه تطبیقی ادبیات تحقیق، به‌دست آمد، آنگاه با بهره‌گیری از روش دلفی نظرات خبرگان در حوزه مورد مطالعه جمع‌آوری و مبنای پرسش‌نامه دور اول دلفی قرار گرفتند. سؤال‌های پرسش‌نامه با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالف و کاملاً مخالف)، تنظیم شد و در انتهای هر یک از محورهای مذکور، یک سؤال باز مطرح شد تا اعضا بتوانند نظرات خود را در آن درج کنند. سپس پرسش‌نامه‌ها توزیع و نظرات اعضای پانل جمع‌آوری شد، پاسخ‌های جمع‌آوری شده از هر دور دلفی ارزیابی و نتایج در دور بعدی پرسش‌نامه دلفی لحاظ و به اطلاع اعضا رسانده شد تا نظرات خود را اعلام نمایند. این فرایند سه دور تکرار شد تا اعضای پانل تخصصی در خصوص نتایج به اجماع رسیدند. داده‌های به‌دست‌آمده پنج محور عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با شرکت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و مرجع مشتری دسته‌بندی شدند. همچنین به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه در بخش کیفی از تکنیک‌های کسب اطلاعات دقیق موازی<sup>۱</sup>، خود‌بازبینی محقق<sup>۲</sup> (براین اساس محقق طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده به‌طور مستمر نسبت به بازبینی داده‌ها و اطمینان از اعتبار و روایی آنها اقدام نموده است) و روایی محتوایی با استفاده از ضرایب CVR و CVI استفاده شده است. همچنین جهت سنجش پایایی پرسش‌نامه دلفی از روش سازگاری درونی استفاده شد. مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است که با توجه به مقادیر بالای ۰/۷۰ در هر دور دلفی می‌توان اذعان داشت که ضریب فوق برای پرسش‌نامه محاسبه و از پایا بودن پرسش‌نامه اطمینان حاصل شد.

1. Peer debriefing  
2. Self-monitoring

### یافته‌های پژوهش

فن دلفی یک رویکرد پژوهشی برای به‌دست آوردن اجماع با استفاده از پرسش‌نامه و ارائه بازخورد به شرکت کنندگانی است که در زمینه مورد بررسی متخصص‌اند. بعد از یافتن گویه‌ها، محقق در جست‌وجوی مؤلفه‌های پرسش‌نامه، با این پیش‌فرض که چگونه گویه‌های اولیه مختلف می‌توانند جهت ایجاد مؤلفه‌ها ترکیب شوند، به دسته‌بندی گویه‌ها پرداخته و از ترکیب آن مؤلفه‌ها را مشخص کرده است. در این مرحله پس از مصاحبه مقدماتی با خبرگان پانل تخصصی، مؤلفه‌های مدل اولیه مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس نظر خبرگان یک دسته متغیر با عنوان متغیرهای میانجی به مدل اضافه شد، 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 ۶۳ گزینه مورد پرسش قرار گرفتند.

جدول ۷. مؤلفه‌های مستخرج از پرسش‌نامه‌های دلفی

ردیف	مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات
A1	تجربه مشتری از شرکت	Q1-Q2-Q3
A2	ارزش ادراک شده مشتری	Q4-Q5-Q6-Q7
A3	تعامل مشتری با شرکت	Q8-Q9-Q10
A4	امید مصرف‌کننده	Q11-Q12-Q13
A5	اطمینان و اعتماد مشتری	Q14-Q15-Q16
A6	جذابیت جایگزین	Q17-Q18-Q19-Q20
A7	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	Q21-Q22-Q23-Q24
A8	مدیریت دانش مشتری	Q25-Q26-Q27-Q28
A9	بازاریابی رابطه مند	Q29-Q30-Q31-Q32
A10	آمیخته بازاریابی شرکت	Q33-Q34-Q35-Q36-Q37
A11	رضایت مشتری	Q38-Q39-Q40-Q41
A12	وفاداری مشتری	Q42-Q43-Q44
A13	مرجع مشتری	Q45-Q46-Q47-Q48-Q49-Q50
A14	هم‌آفرینی مشتری	Q51-Q52-Q53
A15	ارزش مشارکت مشتری	Q54-Q55-Q56
A16	تشکیل سید مشتری	Q57-Q58-Q59
A17	ارتقای ارزش برند شرکت	Q60-Q61-Q62-Q63

در این مرحله 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 به‌دست آمد (جدول ۸).

جدول ۸. مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مفهومی پژوهش

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

### سنجش ضریب هماهنگی کندال

ضریب هماهنگی کندال مقیاسی است برای تعیین درجه هماهنگی و موافقت میان N شیء یا فرد. ضریب توافق کندال در دامنه صفر تا یک قرار می‌گیرد که نشان‌دهنده درجه اجماعی است که از طریق گروه به‌دست آمده است. اجماع قوی در  $W > 0/7$ ، اجماع متوسط در  $W = 0/5$  و اجماع ضعیف در  $W = 0/3$  به‌دست می‌آید. نتایج میزان اجماع حاصل از اجرای دور سوم دلفی در جدول ۷ نشان داده شده است. بنابراین مقدار ضریب کندال برای همه عوامل مدنظر بیشتر از  $0/7$  یا بسیار نزدیک به آن است که دلالت بر اجماع قوی خبرگان دارد. سطح معناداری برای ضریب هماهنگی کندال در همه عوامل نیز بیش از  $0/05$  است که به معنای وجود توافق معنادار بین خبرگان است. 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 ۹، می‌توان اذعان داشت که بین اعضای پانل تخصصی اتفاق نظر برقرار است.

جدول ۹. 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

جدول ۱۰. ضرایب هم‌بستگی بین سؤال‌های مقیاس با نمره کل آن

شماره سؤال	ضرایب هم‌بستگی	شماره سؤال	ضرایب هم‌بستگی	شماره سؤال	ضرایب هم‌بستگی
۱	۰/۵۷	۲۲	۰/۵۲	۴۳	۰/۷۱
۲	۰/۵۴	۲۳	۰/۴۴	۴۴	۰/۵۴
۳	۰/۴۷	۲۴	۰/۳۸	۴۵	۰/۷۷
۴	۰/۴۸	۲۵	۰/۳۵	۴۶	۰/۴۶
۵	۰/۲۷	۲۶	۰/۴۹	۴۷	۰/۷۰
۶	۰/۵۳	۲۷	۰/۴۸	۴۸	۰/۷۴
۷	۰/۵۱	۲۸	۰/۳۰	۵۰	۰/۴۸
۸	۰/۴۴	۲۹	۰/۶۱	۵۱	۰/۴۱
۹	۰/۵۱	۳۰	۰/۵۰	۵۲	۰/۳۲
۱۰	۰/۳۹	۳۱	۰/۲۶	۵۳	۰/۴۱
۱۱	۰/۴۶	۳۲	۰/۳۴	۵۴	۰/۶۴
۱۲	۰/۴۵	۳۳	۰/۴۵	۵۵	۰/۲۶
۱۳	۰/۳۷	۳۴	۰/۶۴	۵۶	۰/۷۰
۱۴	۰/۴۹	۳۵	۰/۳۳	۵۷	۰/۷۰
۱۵	۰/۴۸	۳۶	۰/۵۰	۵۸	۰/۶۵
۱۶	۰/۴۴	۳۷	۰/۵۰	۵۹	۰/۶۷
۱۷	۰/۳۱	۳۸	۰/۴۵	۶۰	۰/۶۷
۱۸	۰/۵۲	۳۹	۰/۳۴	۶۱	۰/۶۲
۱۹	۰/۴۲	۴۰	۰/۴۷	۶۲	۰/۴۹
۲۰	۰/۶۱	۴۱	۰/۵۲	۶۳	۰/۳۴
۲۱	۰/۶۲	۴۲	۰/۳۶		

با توجه به جدول ۱۰، همه سؤال‌ها دارای ضریب هم‌بستگی برابر با  $r = ۰/۳$  تا  $r = ۰/۷$  می‌باشند و در سطح  $۰/۰۵$  معنادارند. علاوه بر این، سؤال‌ها با نمره کل هم‌بستگی نزدیکی به یکدیگر دارند. ضرایب هم‌بستگی حاکی از این می‌باشند که همه سؤال‌ها با ضریب هم‌بستگی بیشتر از  $۰/۳$ ، تقریباً همان چیزی را می‌سنجند که کل آزمون آن را می‌سنجد. به عبارت دیگر نشان از روایی مناسب این مقیاس می‌باشد.

### روایی محتوایی پژوهش

به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه در بخش کیفی از روش روایی محتوایی از ضرایب CVI و CVR استفاده شده است. در بررسی کیفی محتوا پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند که براساس آن موارد اصلاح خواهند شد. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI)، استفاده می‌شود. بر این اساس تجمیع امتیازات موافق برای هر آیت‌م که «مربوط بودن»، و «واضح بودن» را به‌دست آورده‌اند بر تعداد کل متخصصان تقسیم می‌شود. همچنین برای تعیین CVI از عبارت «ضروری است»، استفاده می‌شود. پس از آن از اعضای پانل خواسته شد تا هر آیت‌م را براساس طیف سه قسمتی بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها طبق فرمول زیر محاسبه شد:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad \text{رابطه ۱}$$

در این رابطه در این رابطه  $n_E$  تعداد متخصصانی است که به گزینه‌ی «ضروری است»، پاسخ دادند و  $N$  تعداد کل متخصصان است. براین اساس چنانچه مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگ‌تر باشد، آنگاه اعتبار محتوایی آن گزینه پذیرفته است.

جدول ۱۱. نتایج تصمیم‌گیری در خصوص CVR

حدافل مقدار روایی	تعداد افراد پانل متخصصان
۰/۹۸	۸
۰/۸۶	۱۴
۰/۹۵	۹
۰/۸۷	۷
۰/۸۹	۱۱
۰/۶۳	۵
۰/۷۷	۱۶

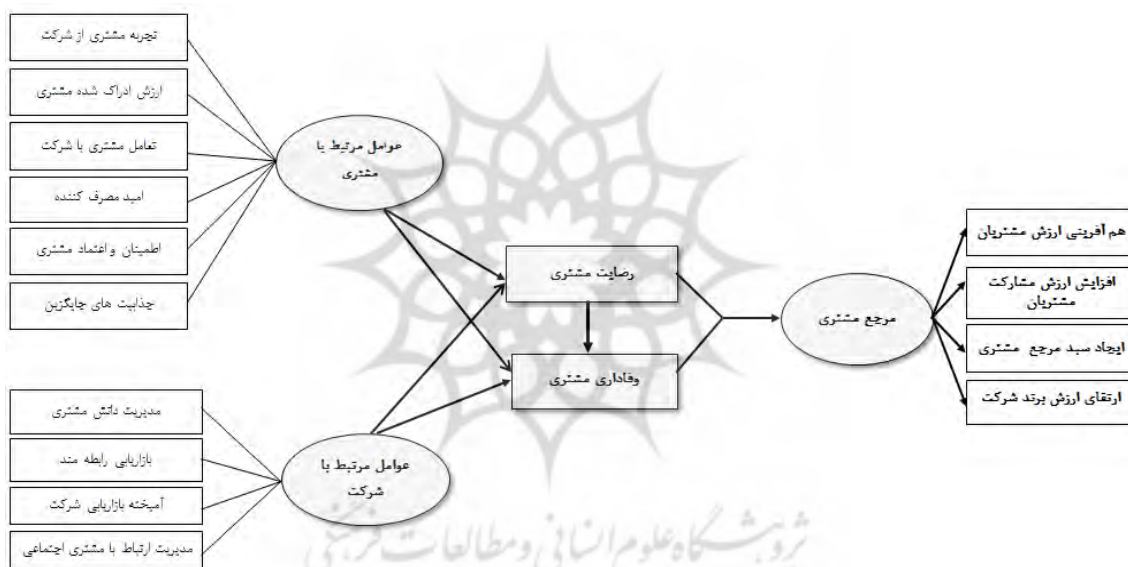
در ادامه با هدف محاسبه مقدار CVI از فرمول زیر استفاده شده است. چنانچه مقدار CVI به‌دست‌آمده از  $۰/۷۹$  بزرگ‌تر باشد، روایی محتوایی مقیاس مورد تأیید قرار می‌گیرد.

$$CVI = \frac{\sum CVR}{23} \quad \text{رابطه ۲}$$

بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده، روایی محتوایی برای ضرایب CVR و CVI مورد قبول است و پرسش نامه بخش کیفی پژوهش از روایی محتوایی مطلوبی برخوردار است. بدین ترتیب می توان اذعان داشت که در بخش دلفی پژوهش ۶۳ سؤال پرسش نامه از روایی محتوای خوبی برخوردارند.

### الگوی مفهومی مرجع مشتری

با توجه به نتایج فن دلفی و اجماع نظر خبرگان در شناسایی ابعاد و مؤلفه های الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه، نتایج این تحلیل ها در قالب شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه

الگوی مفهومی از این منظر منحصر به فرد است که مرجع مشتری در صنعت بیمه می تواند منجر به هم آفرینی ارزش مشتریان، افزایش ارزش مشارکت مشتریان، ارتقای ارزش برند شرکت و ایجاد سبد مرجع مشتری برای شرکت های بیمه گردد. همچنین با توجه به ویژگی های خاص کالای خدماتی بیمه، زمانی می توان انتظار داشت یک مشتری به مشتری مرجع تبدیل شود که مشتری نسبت به شرکت و خدمات آن وفادار باشد و کلید آن جلب رضایت مشتری است.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

ظهور بیمه های خصوصی در سال های اخیر تحول شگرفی در صنعت بیمه ایجاد کرده است و توقعات جامعه را به دریافت خدمت بیشتر و بهتر در کمترین زمان ممکن ارتقا داده است. شرکت های بیمه با ارائه خدمات جدید و با بهره گیری از



ابزارهای متنوع ترویجی، سعی در افزایش ضریب نفوذ بیمه و کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالا بردن فروش خدمات خود دارند، اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مشتریان به خرید، به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. شرکت‌های بیمه گاهی اوقات از این واقعیت غافل می‌مانند که مشتریان دائماً در حال ارتباط و گفتگو با یکدیگر هستند و بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری در ارتباط مشتریان و خریداران احتمالی رخ می‌دهد. این مطلب در مورد خدمات بیمه که قبل از خرید قابل واریسی نیستند و یک کالای ناخواسته است، اهمیت بیشتری دارد. نگاهی اجمالی به شیوه‌های بازاریابی، جذب نمایندگان فروش و سیستم‌های عملیاتی و نگهداری شبکه فروش در صنعت بیمه کشور از یک سو و ظرفیت‌های باز و بدون نفوذ بازار بیمه‌های مختلف بازرگانی و غیربازرگانی، نشان از وجود ضعف‌های عمیق و اساسی در نظام بازاریابی صنعت بیمه کشور است. ناکارآمدی و یا عملکرد نامناسب این بخش منجر به از دست رفتن بازار بیمه در رشته‌های مختلف، اختلال در فرهنگ بیمه‌پذیری جامعه و در نتیجه توسعه نیافتگی این صنعت خواهد شد. به همین منظور این پژوهش در جهت تبیین الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که 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 شرکت‌های بیمه گردد. بدین ترتیب، واحدهای بازاریابی شرکت‌های بیمه به‌جای صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف، توجه خود را به تکنیک‌هایی در جهت 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. مشتریان مرجع همچنین می‌توانند با تبلیغات شفاهی مثبت در خصوص 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. برای شرکت‌های بیمه می‌تواند برای متقاعد ساختن خریداران در خرید خدمت از مرجع مشتری استفاده کرده، به وب‌سایت 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.

نتایج پژوهش نشان داد که 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 کسب‌وکار بیمه می‌باشد. زیرا بی‌توجهی به رضایت مشتری که نتیجه بی‌توجهی به خواسته‌ها و نیازهای اوست، با شکست آنان قرین است. درک چنین موقعیتی از مشتری موجب مطرح شدن 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. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که چهار دسته عوامل ذیل بر مرجع مشتری در صنعت بیمه اثر گذارند:

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. این یافته با حاصل مطالعات هان و همکاران (۲۰۱۱)، عبدالله و همکاران (۲۰۱۴)، برگیت (۲۰۱۶)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، گیلپوا و همکاران (۲۰۱۹)، گراس و همکاران (۲۰۲۰) و شعبانی نشتایی و همکاران (۱۳۹۸)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۵)، قلیچ چی و همکار (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. این یافته با نتایج مطالعات جالکالا و سالمین (۲۰۱۰)، آقائی و همکاران (۲۰۱۴)، کوبینا و همکاران (۲۰۱۵)، بوتینگ (۲۰۱۸) و فرحناک و دانشمندمهر (۱۳۹۷) 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. این نتایج با حاصل مطالعات ویلیامز و سوتار (۲۰۰۹)، فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۸)، گراس (۲۰۲۰)، کو (۲۰۲۰) و فسقوری و همکاران (۱۳۹۶) 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. این نتایج با نتایج پژوهش‌های، گراس و همکاران (۲۰۲۰)، بوتینگ (۲۰۱۸)، هان و ریو (۲۰۰۹)، فسقوری و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

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

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- وفادار کردن مشتریان از طریق پاسخ‌گویی به مشکلات آنها و تلاش درصدد 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 پیشنهادهای 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.
- به علاقه‌مندان پژوهش در زمینه مرجع مشتری، پیشنهاد می‌شود تا در صورت تمایل، به اجرای پژوهش در قالب موضوع‌های زیر اقدام نمایند:
- آزمون مدل به‌دست‌آمده به‌صورت کمی در قالب پرسش‌نامه ساختارمند، در جامعه شرکت‌های بیمه و مقایسه نتایج پژوهش؛
  - آزمون الگوی مفهومی به‌دست‌آمده در صنایع خدماتی دیگر و مقایسه نتایج، به‌خصوص پیامدهای مرجع مشتری در هر کدام از صنایع.

## منابع

- ابراهیمی‌نژاد، مهدی؛ زینلی، سینا؛ شهریاری کونک، اسلام (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین ابعاد مشتری‌مداری و رضایت ذی‌نفعان در نظام آموزش عالی مطالعه موردی: مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه هرمزگان. *نامه آموزش عالی*، ۶(۲۳)، ۶۹-۹۰.
- بای، ناصر؛ سلیمانی مقدم، رضا و مقصدلو، سعیده (۱۳۹۵). رابطه بین حمایت سازمانی و مشتری‌مداری کارکنان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان. *مدیریت ورزشی*، ۸(۳)، ۴۳۹-۴۵۲.
- جلالی، سید مهدی؛ منصوری، اعظم (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر در صنعت بیمه. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲۹)، ۱۱۱-۱۲۴.
- حقیقی، محمد؛ هزاوه حصار مسکن، بابک؛ اشکانی، مهدی؛ عباسی، امیرحسین (۱۳۹۶). تدوین استراتژی‌های بازاریابی بر اساس ارزش دوره عمر و ارجاع مشتری (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت). *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳(۶۴)، ۹-۲۵.
- خانلری، امیر؛ دعایی اسکویی، مهشاد السادات (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان ازدست‌رفته در شرکت‌های بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۲)، ۴۰۷-۴۲۶.
- دقیقی اصلی، هاشم؛ شاهرودی، کامبیز؛ میربرگ کار، سید مظفر؛ رحمتی غفرانی، یلدا (۱۴۰۰). طراحی مدلی برای تبیین عملکرد شبکه فروش در صنعت بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۴۵۷-۴۷۲.
- رضایی، حمید؛ زمانی، مهسا (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه‌ای. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۶(۲)، ۱۳۳-۱۵۸.

زمانیان، علی. پور درویش، زهرا؛ عابدی، احسان (۱۳۹۷). بررسی نقش امید مصرف کننده در توضیح تأثیر ارزش برند درک شده بر نتایج ارتباط مشتری برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا. فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ۲(۴)، ۳۰-۴۲.

شاعلیا، روح‌اله (۱۳۹۴). بررسی بازاریابی رابطه و خلق ارزش برای مشتری. کنفرانس بین‌المللی تحقیقات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مالزی - کوالالامپور.

صبور ابوانی، الهام سادات؛ خاشعی، وحید (۱۳۹۸). مدل سازی تصمیم‌گیری راهبردی مبتنی بر شواهد در صنعت بیمه بر اساس تئوری داده بنیاد. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۴۲)، ۷۸۲-۸۰۳.

طباطبائی، عمیدرضا؛ کرامتی، محمدعلی (۱۳۹۳). بررسی میزان تأثیر هویت سازمانی و مشتری‌مداری کارکنان بر اشتیاق شغلی. دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری. تهران. <https://civilica.com/doc/381819>

فرحناک، مرتضی (۱۳۹۷). ارزیابی و رتبه‌بندی اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت پخش ایران، مدیریت عملیات خدمات، ۱(۲)، ۵۸-۷۵.

فیض، داوود؛ همتی، مریم (۱۳۹۴). پیاده‌سازی بازاریابی داخلی به‌عنوان یک استراتژی جهت بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۵)، ۱۵ - ۲۸.

مترجم، کیومرث و نیاکان، لیلی (۱۴۰۰). سنجش و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی. پژوهشنامه بیمه، ۳۶ (۱)، ۸۷-۱۱۹.

محقق منتظری، مهیار؛ اکبری، محسن؛ ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی (۱۴۰۰). طراحی الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری در خدمات بیمه با استفاده از نظریه داده بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۲)، ۱-۳۱.

## References

- Bai, N., Soleimani Moghadam, R., & Maqsoodlou, S. (2015). The relationship between organizational support and customer support of employees in sports and youth departments of Golestan province. *Sports Management*, 8 (3), 439-452. (in Persian)
- Choi, L & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.
- Daghighi Asli, H., Shahroodi, K., Mirbargkar, S. M. & Rahmati Ghofrani, Y. (2021). Designing a Model to Explain the Performance of the Sales Network in the Insurance Industry. *Journal of Business Management*, 13(2), 457-472. (in Persian)
- Ebrahimi Nejad, M., Zinli, S. Shahriari Kotak, I. (2013). Investigating the relationship between customer orientation dimensions and stakeholder satisfaction in the higher education system case study: Hormozgan University Graduate Studies Center. *Letter of Higher Education*, 6 (23), 69-90. (in Persian)
- Faiz, D. & Hemmati, M. (2015). Internal Marketing, a strategy to gain competitive advantage in insurance companies. *New Marketing Research*, 16(5), 15-28. (in Persian)

- Farahnak, M. (2019). Evaluating and ranking the importance of mixed marketing elements of services in the Iranian broadcasting industry, *Service Operations Management*, 1 (2), 58-75. (in Persian)
- Haghighi, M., Hazaveh Hesar Maskan, B., Ashkani, M. & Abbasi, A. (2016). Development of marketing strategies based on lifetime value and customer referral (case study: high-speed internet service industry). *Strategic Management Research*, 23(64), 25-9. (in Persian)
- Hallak, R., Assaker, G., El-Haddad, R., (2017). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: a higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2):135676671769057.
- Huang, Zh., Savita, K.S., Li, D., Omar, A.H. (2022). The impact of business intelligence on the marketing with emphasis on cooperative learning: Case-study on the insurance companies. *Information Processing & Management*, 59(2). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102824>
- Jaakkola, E., Aarikka-Stenroos, L. (2019). Customer referencing as business actor engagement behavior Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/.2018.06.014>
- Jalali, S. M. & Mansoori, A. (2014). Factors affecting the willingness of consumers to buy more in the insurance industry. *Business Management Perspectives*, 16(29), 111-124. (in Persian)
- Jalkala, A., Salmine, T.R. (2010). Practices and functions of customer reference marketing — Leveraging customer references as marketing assets *Industrial Marketing Management*, 39(6), 975-985. doi: 10.1016/.2010.06.017.
- Khanlari, A., & Doaei Oskoei, M. A. (2015). Effective factors on reacquiring lost customers in insurance company. *Journal of Business Management*, 7(2), 407-426. (in Persian)
- Khashei Varnamkhashti, V. & Sabour Abvani, E. S. (2019). Evidence-Based Strategic Decision Making Modeling in the Insurance Industry based on Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 11 (42), 782-803. (in Persian)
- Kumar V. (2018). A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation, *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19.
- Kumar, V., Petersen, J. A., Leone, R. P. (2013). Defining, measuring, and managing business reference value. *Journal of Marketing*, 77 (1), 68–86.
- Larson, B.V., Steinman, R.B. (2012). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30 (4), 418-428.
- 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.
- Lin, R., Chen, R. H., Chiu, K. K. S. (2009). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (1), 111-133.
- Mohaghegh Montazeri, M., Akbari, M. & Ebrahimpour Azbari, M. (2021). Designing a Model of Customer Intimacy in Insurance Services: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 1-31. (in Persian)

- Motarjem, K. & niakan, I. (2021). Measuring and evaluating the satisfaction of life insurance customers. *Iranian Journal of Insurance Research*, 36 (1), 87-119. (in Persian)
- 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*. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses, *Sustainable Production and Consumption*, 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, 32-46.
- Rezaei, H. & Zamani, M. (2021). The Effect of Brand Personality Traits on Brand Loyalty with Regard to the Mediating Role of Compatibility and Customer Satisfaction in an Insurance Company. *Iranian Journal of Insurance Research*, 36(2), 133-158. (in Persian)
- Shaolia, R. (2016). Examining relationship marketing and creating value for the customer. *International Conference on New Researches in Management, Economics and Accounting*, Malaysia-Kuala Lumpur. (in Persian)
- Sharma, S., Jayachandran, S., Kaufman, P., Raman, P. (2014). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 177-192.
- Tabaian, A.R. & Keramati, M.A. (2014). Investigating the effect of organizational identity and customer orientation of employees on job motivation. *The Second National Conference on Applied Research in Management and Accounting*. Tehran. (in Persian)
- Terho, H., Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing: conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*, 64, 175-186.
- Wang, G. & Miaob, F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, 3(3), 37-52.
- Zamanian, A., Pour Darvish, Z. & Abedi, E. (2017). Investigating the role of consumer hope in explaining the effect of perceived brand value on brand customer relationship results in the Digikala online store. *Specialized Scientific Quarterly of Management, Accounting and Economics*, 2(4), 30-42. (in Persian)
- Zwier, S. (2021). Insurance-based marketing (IBM): a prevalent marketing strategy. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00090-4>