



ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Explaining the customer lifetime value (CLV) model in insurance companies with a mixed approach

H. Rahimi Klour\*, R. Mohammad Khani

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 29 May 2023

Revised 25 June 2023

Accepted 1 October 2023

#### Keywords:

Customer lifetime value

Customer relationship management

Insurance

Insurance companies

\*Corresponding Author:

Email: [h\\_clever@uma.ac.ir](mailto:h_clever@uma.ac.ir)

Phone: +9845 33271943

ORCID: 0000-0001-9166-1370

### ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** The use of new marketing techniques in today's businesses is highly needed by all organizations. One of the important issues in the field of customer retention is the customer's lifetime value. Customer lifetime value has a great impact on optimizing the performance of companies, including insurance companies. The purpose of this research is to identify the influencing factors on increasing the customer lifetime value of insurance companies.

**METHODS:** This research is a type of mixed research with a qualitative and quantitative approach, which is a survey study in terms of its purpose, application, and in terms of data collection. The research population includes managers, experts, and university professors from insurance companies and organizations. who were selected using the snowball sampling method. In the qualitative part, the data collection tool was an interview, and in the quantitative part, a questionnaire was used to identify the categories, and a semi-structured interview was used, and a questionnaire was used to validate the model. In the qualitative part of the data analysis method, the data theory approach was based on the Strauss and Corbin method, which was compiled using MAXQDA software and using the coding method, and in the quantitative part, the analysis method was based on Kendall's correlation test. In order to examine the validity of the research in the qualitative part, the Cressol model was used along with content validity and intra-coder and inter-coder reliability, and in the quantitative part, in order to test the validity of the research, content validity and retest validity were used.

**FINDINGS:** The findings of the study identify 9 causal factors, 3 strategic factors, 4 intervening factors, and 3 contextual factors that contribute to increasing customer lifetime value in the insurance industry.

**CONCLUSION:** The conclusion of the research is the presentation of a model that includes causal, contextual, and intervening conditions, along with strategies to increase customer lifetime value and their consequences in the insurance industry.

DOI: [10.22056/ijir.2024.01.03](https://doi.org/10.22056/ijir.2024.01.03)

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).





مقاله علمی

تبیین مدل افزایش ارزش طول عمر مشتری در شرکت‌های بیمه با رویکرد آمیخته

حسین رحیمی کلور<sup>\*</sup>، رحیم محمدخانی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده:

**پیشینه و اهداف:** استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی در کسب‌وکارهای امروزی به شدت مورد نیاز تمام سازمان‌هاست. یکی از مسائل مهم در حوزه حفظ و نگهداشت مشتری ارزش طول عمر مشتری است. ارزش طول عمر مشتری تأثیر زیادی در بهینه‌سازی عملکردهای شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های بیمه دارد. هدف از اجرای این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر افزایش ارزش طول عمر مشتری شرکت‌های بیمه است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها و سازمان‌های بیمه، خبرگان و اساتید دانشگاهی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. در بخش کیفی ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و در بخش کمی پرسش‌نامه بود که برای شناسایی مقوله‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و از پرسش‌نامه به‌منظور اعتباریابی الگو استفاده شد. در بخش کیفی روش تحلیل داده‌ها، رویکرد نظریه داده‌بنیاد با روش استراوس و کوربین بود که با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد و در بخش کمی، روش تحلیل بر مبنای آزمون همبستگی کندال بود. به‌منظور بررسی روایی پژوهش بخش کیفی، از مدل کرسول به همراه روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و در بخش کمی به‌منظور آزمون روایی پژوهش از روایی اعتبار محتوا و بازآزمون بهره گرفته شد.

**یافته‌ها:** در پژوهش حاضر پس از تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در فرایند پژوهش در آخر تعداد ۹ عامل علی، ۳ عامل راهبردی، ۴ عامل مداخله‌گر، ۳ عامل زمینه‌ای و در نهایت پیامدهای افزایش ارزش ویژه مشتری در صنعت بیمه شناسایی شدند.

**نتیجه‌گیری:** پژوهش شامل ارائه مدلی مشتعل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، به همراه معرفی پدیده محوری و ارائه راهبردهای افزایش ارزش طول عمر مشتری و شناسایی پیامدهای آن است.

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۰۸ خرداد ۱۴۰۲

تاریخ داوری: ۰۴ تیر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۰۹ مهر ۱۴۰۲

کلمات کلیدی:

ارزش طول عمر مشتری

بیمه

شرکت‌های بیمه

مدیریت ارتباط با مشتری

نویسنده مسئول:

ایمیل: [h\\_clever@uma.ac.ir](mailto:h_clever@uma.ac.ir)

تلفن: +۹۸۴۵ ۳۳۲۷۱۴۳

ORCID: 0000-0001-9166-1370

DOI: 10.22056/ijir.2024.01.03

توجه: مدت زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱۱ آوریل ۲۰۲۴ در وب‌سایت IJIR در «نمایش مقاله» باز است.

خود قرار گیرند. اکثر مطالعات در ادبیات بر رفتار گذشته مشتریان برای اندازه‌گیری ارزش طول عمر مشتری متمرکز شده‌اند، با این حال، پیشرفت سریع فناوری و محصولات شرایط جدیدی را ایجاد می‌کند که دیگر با سوابق گذشته پیش‌بینی‌پذیر نیست. در عصر رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، نیازها و انتظارات مشتریان به سرعت تغییر می‌کند که به بی‌ثباتی ارزش طول عمر مشتری منجر می‌شود. با توجه به اینکه مطالعات فراوانی در زمینه ارزش طول عمر مشتری انجام گرفته، ولی این مطالعات بیشتر به صورت کمی و یک‌سویه بوده است؛ بنابراین پژوهشگر با علم به این موضوع درصدد ارائه مدلی است که نشان‌دهنده عوامل محرک و زمینه‌ای و همچنین راهبردهای افزایش ارزش طول عمر مشتری در صنعت بیمه با استفاده از نظریه داده‌بنیاد است و مد نظر قراردادن این عوامل و راهبردها برای مدیران می‌تواند در میان‌مدت و درازمدت موجب ایجاد توسعه پایدار برای شرکت‌های بیمه شود. لذا پژوهش حاضر جزء معدود پژوهش‌هایی است که به صورت کیفی در جهت تبیین عوامل مؤثر بر افزایش ارزش طول عمر مشتری در صنعت بیمه است.

### مبانی نظری پژوهش

#### ارزش طول عمر مشتری

در حال حاضر مشتریان با ارزش‌ترین دارایی شرکت‌ها محسوب می‌شوند. بازاریابی باید به جای معاملات گسسته به روابط بلندمدت با مشتریان توجه کند (Mosaddegh et al., 2021). ارزش طول عمر مشتری امکان ارزیابی ارزش فعلی و آینده آن‌ها را در یک پایگاه مشتری فراهم می‌کند؛ بنابراین مدیران باید میزان حفظ و همچنین رفتار خرید مشتریان خود را پیش‌بینی کنند (Castéran et al., 2021). امروزه شرکت‌ها در پی تدوین راهبردهایی برای جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان کنونی و برقراری رابطه‌ای دائمی با آن‌ها هستند تا ارزش طول عمر آن‌ها را افزایش دهند. ارزش طول عمر هر مشتری یکی از مهم‌ترین ابزارها در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور است. به این معنا که، مشتریان ارزش درک‌شده را هنگام به دست آوردن محصولات یا خدمات با هزینه پرداخت‌شده می‌سنجند (Estrella-Ramón et al., 2013; Zhang et al., 2016). ارکان اصلی موفقیت در کسب‌وکار، شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی ایجاد و حفظ روابط قوی با مشتری است (Brown et al., 2019). بقا و حیات سازمان و کسب‌وکار به وجود مشتری وابسته است و حفظ و جذب مشتری، سخت‌ترین قسمت توسعه و پیشرفت سازمان و کسب‌وکار است (Peterson et al., 2021).

#### مدیریت ارتباط با مشتری

پس از اینکه مدیریت ارتباط با مشتری به یک موضوع پژوهشی مهم تبدیل شد، شرکت‌ها شروع به رقابت بر سر سطح مشتری کردند، حقایق ثابت کرده است که حفظ روابط خوب با مشتریان خاص می‌تواند سود شرکت را افزایش دهد و مزایای زیادی برای شرکت‌ها در رقابت بازار به ارمغان آورد (Mohan et al., 2021). شرکت‌ها

در دنیای نوین تجارت، مشتریان به محور فعالیت‌های بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. در حقیقت، مشتریان مهم‌ترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شوند. لذا تمامی فعالیت‌های شرکت‌ها (از جمله فعالیت‌های بازاریابی) در جهت جلب رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها صورت می‌گیرد (Castéran et al., 2021). از این‌رو، شرکت‌ها سعی دارند مشتریانی را که برای شرکت ارزش بالایی ایجاد می‌کنند در بلندمدت حفظ کنند و با افزایش سود خالص از هر مشتری در تعاملات فعلی و آینده خود، سودآوری کل شرکت را افزایش دهند (Marisa et al., 2019). عواملی چون آگاهی مشتریان از بازار، تسهیل دسترسی به اطلاعات برندها توسط مشتریان، کانال‌های توزیع گسترده و متنوع و در نتیجه دسترسی آسان به محصولات و خدمات سایر برندها موجب سخت‌تر شدن شرایط حفظ و نگهداشت مشتریان شده است. امروزه شرکت‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به این معنی نیست که شرکت فقط یک قلم فروش را از دست می‌دهد، بلکه به این معنی است که آن شرکت کل جریان خریدهایی را از دست می‌دهد که احتمال داشت مشتری در طول زندگی خود یا در دوره زمانی که مشتری محصولات یا خدمات شرکت بود، انجام دهد. صنایع خدماتی در رشد و بهبود اقتصاد کشورها نقشی انکارناپذیر ایفا می‌کنند و در این میان، اهمیت صنعت بیمه بر هیچ کسی پوشیده نیست (Khashai Varnamkhasadi and Sabour Abuani, 2018). با توجه به نقش پشتیبانی که این صنعت برای صنایع دیگر دارد، یکی از نمادهای توسعه‌یافتگی کشورها به شمار می‌رود (Daghighi Asl et al., 2021). بیمه یکی از صنایعی است که تأثیر ارتباط مؤثر با مشتریان در موفقیت شرکت‌ها بسیار چشمگیر است و در این صنعت، مشتریان نقشی جهت‌دهنده و حساس، حتی در سیاست‌های کلان سازمانی ایفا می‌کنند (Motarjem and Niakan, 2021). با توجه به رقابت شدیدی که بین شرکت‌های بیمه وجود دارد، این شرکت‌ها برای حفظ و جذب مشتریان به تلاش بیشتر و هوشمندانه‌تری نیاز دارند (Farzanfar and Delafrooz, 2016). از این‌رو، بی‌توجهی به برخی مفاهیم اساسی در ارتباط با مشتری مانند دوره عمر مشتریان، موجب می‌شود که دیدگاه مدیران شرکت‌های خدماتی مانند بیمه کوتاه‌مدت باشد و در نتیجه آن، مشتریان به شرکت‌های دیگر تمایل پیدا کنند. در صنعت بیمه توجه به مشتری از عوامل اصلی موفقیت است. به‌ویژه آنکه بیمه فعالیت‌های خدماتی و اقتصادی است و اهمیت و ضرورت وقوف به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را دوچندان کرده است. در این راستا، تحقیقات انجام‌شده نیز گویای آن است که در اثر افزایش مشتریان و جلب رضایت آنان، شرکت‌های بیمه به سودآوری بیشتری دست می‌یابند. در صنایعی مانند صنعت بیمه که روزبه‌روز در حال رقابتی شدن است راهبردهای افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌تواند بسیار کارگشا باشد و شرکت‌ها با استفاده از راهبردهای افزایش ارزش طول عمر مشتری در موقعیت بهتری نسبت به رقبای

نفر هجدهم ادامه دادیم. مصاحبه‌ها به شکل نیمه‌ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی از عوامل مؤثر در افزایش ارزش طول عمر مشتری آغاز شد و پرسش‌های بعدی براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسه مصاحبه طراحی شدند، البته پیش از مصاحبه چهارچوب‌های معینی در نظر گرفته شده بود. مصاحبه تقریباً ۴۰ دقیقه تا یک ساعت بود. نحوه نمونه‌گیری در این پژوهش، قضاوتی (نظری) است و افراد مصاحبه‌شونده نیز به‌مرور و در خلال پژوهش انتخاب شدند. به این صورت که پس از هر مصاحبه و تشخیص نقاط ضعف و ابهامات الگوی مورد استفاده و مفاهیم به‌دست‌آمده، نمونه یا فرد مصاحبه‌شونده بعدی با در نظر گرفتن موارد مورد نیاز در از بین بردن این نقاط ضعف و ابهامات انتخاب شد. ما با هدف پیدا کردن جواب سؤالات بیان‌شده، اطلاعات و داده‌ها را پس از جمع‌آوری، بررسی و تحلیل کردیم و به‌صورت جدول‌هایی بر مبنای اصول کدگذاری شکل دادیم (Creswell, 2007).

همین‌طور راهبردهای سنجش اعتبار نتایج به‌وسیله اعضا (کنترل اعضا) انجام گرفت و پژوهشگران نتایج خود را با شش نفر از افراد متخصص تحلیل و بررسی کردند و این نتایج و تفسیرها پذیرفته و تأیید شدند. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شدند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری از دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود، سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با بهره‌گیری از روش کدگذاری و براساس رویکرد نظریه داده‌بنیاد با روش استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد.

#### کمی

در بخش کمی پژوهش و بعد از به دست آوردن یافته‌های پژوهش در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری و بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. در آزمون همبستگی کندال آزمودنی  $i$  دارای رتبه  $R_{ij}$  است که اندیس  $j$  نشانه شماره داور است، از طرفی می‌دانیم که  $n$  آزمودنی و  $m$  داور در مجموعه داده‌ها وجود دارد. مجموع همه رتبه‌ها برای آزمودنی  $i$  را  $R_i$  می‌نامیم و به‌صورت زیر محاسبه می‌کنیم.

$$R_i = \sum_{j=1}^m R_{ij}$$

میانگین رتبه‌ها برای همه مشاهدات نیز طبق فرمول زیر حاصل می‌شود:

$$\bar{R} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i$$

به‌منظور رسیدن به آماره کندال  $W$ ، مجموع مربعات اختلاف رتبه‌ها نسبت به میانگین را محاسبه می‌کنیم و آن را مطابق با

می‌توانند دسته‌بندی مشتریان را براساس رفتار مصرف مشتری، ارزش طول عمر مشتری و سایر اطلاعات انجام داده، ارزش مشتری را تعریف و آن را در CRM اعمال کنند (Simões and Nogueira, 2022). تحقیق علمی و مؤثر درباره ارزش طول عمر مشتری وظیفه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است که رکن اساسی برنامه‌ها و راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها است (Li et al., 2020; Sun et al., 2021). شدت و افزایش رقابت در بازارها، کسب‌وکارها و شرکت‌های خدماتی را بر آن داشته تا برای پاسخگو بودن به نیازها، خواسته‌های مشتریان بالقوه و برای حفظ سهم بازار خود توجه ویژه‌ای به مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشند و از آن به‌عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند (Li et al., 2019) و سرمایه‌گذاری درخور توجهی در این زمینه انجام دهند. در این میان شناسایی و دسته‌بندی مشتریان یکی از عناصر اصلی در موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. این موضوع در همه کسب‌وکارها، به‌ویژه در صنعت بیمه به‌علت ماهیت آن و فزونی رقابت موجود اهمیت زیادی دارد (Bergström, 2019; Gavval and Ravi, 2020).

#### مروری بر پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی نشان می‌دهد که افزایش ارزش طول عمر مشتری در صنعت بیمه مطالعه و واکاوی نشده است. به‌عبارت‌دیگر، صنعت بیمه کمتر کانون مطالعات با محوریت ارزش طول عمر مشتری با رویکرد کیفی بوده است. مضاف بر این، شاخص‌های بالا غالباً با نگاهی تک‌بعدی است و تحولات آتی صنعت بیمه در این پژوهش‌ها در نظر گرفته نشده است. به این ترتیب، با توجه به تحولات بزرگی که در صنعت بیمه در حال وقوع است، نگاه کلی و آینده‌نگر در مورد عوامل مؤثر برافزایش ارزش طول عمر مشتری در صنعت بیمه اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

#### روش‌شناسی پژوهش

##### کیفی

یکی از روش‌های مهم پژوهش که با استفاده از آن می‌توان عوامل مؤثر برافزایش ارزش طول عمر مشتری را بر مبنای درک معنایی افراد تفسیر کرد، روش داده‌بنیاد یا نظریه زمینه‌ای است. این روش معمولاً در موارد و زمینه‌هایی به کار می‌رود که در خصوص پدیده مورد مطالعه دانش و اطلاعات کاملی موجود نباشد و یا هدف پژوهش، دریافت بینش و دیدگاهی نو در رابطه با آن پدیده باشد (Strauss and Corbin, 2014). در این پژوهش، به‌منظور تفسیر معنایی عوامل مؤثر در افزایش ارزش طول عمر مشتری، دیدگاه‌های شخصی و تجارب فردی خبرگان، مدیران ارشد سازمان و اساتید دانشگاه بررسی شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از افراد جامعه آماری ذکرشده انجام گرفت. شایان ذکر است مصاحبه با نفر سیزدهم به اشباع نظری منجر و از آن پس تقریباً تمام اطلاعات و داده‌ها تکرار شد، اما برای اطمینان بیشتر و احتمال دستیابی به داده‌های جدید مصاحبه را تا

جدول ۱: پیشینه پژوهش  
Table 1: Background of the research

خلاصه یافته‌ها Summary of findings	صنعت مورد بررسی The industry under investigation	روش مورد استفاده The method used	عنوان پژوهش The title of the research	پژوهشگران (سال) researchers
پیشران‌های ارزش طول عمر مشتری به عوامل نه‌گانه (سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، مالی، راهبردی، اجتماعی، انگیزشی، رفتاری، فرایندی و اجرایی) بستگی دارد.	ورزش	آمیخته- اکتشافی	شناسایی شاخص‌های پیشرو در تعیین ارزش طول عمر مشتری در ورزش	Bazdar and Bahrami (2017)
بازاریابی رابطه‌مند به‌طور مستقیم بر ارزش طول عمر مشتری و بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین بازاریابی رابطه‌مند به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد.	صنعت بانکداری	توصیفی- پیمایشی	تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری	Rahimi Aghdaam et al. (2019)
تأثیر متغیر واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک‌شده و ارزش عمر مشتری معنادار و نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند تأیید شد.	صنعت بانکداری	توصیفی- پیمایشی	نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک‌شده و ارزش عمر مشتری در صنعت بانکداری	Salmasi and Zamani Dadaneh (2017)
استفاده از راهبرد دقیق CRM می‌تواند تا حد زیادی از پتانسیل مصرف، مصرف‌کنندگان در دوره تبلیغات استفاده کند و باعث رشد مصرف کالا شود. می‌تواند شرکت‌ها را قادر به بهینه‌سازی فروش و قیمت‌گذاری، به حداکثر رساندن منافع، کمک به مزیت رقابتی شرکت‌ها در صنعت و ترویج توسعه پایدار شرکت‌ها کند.	تمامی صنایع	توصیفی- پیمایشی	پژوهش درباره ارزش طول عمر مشتری براساس الگوریتم‌های یادگیری ماشین و مدل تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری	Yuechi et al. (2023)
مقوله‌های علی: واکنش سریع بانک به محیط خارجی، اعمال استانداردهای بین‌المللی در حوزه مشتری‌مداری و مسئولیت اجتماعی بانک. مقوله‌های محوری: تعیین چارچوب مدیریتی، تأمین نیروی انسانی، تعیین راهبرد و ارزش‌آفرینی برای مشتری. مقوله‌های راهبردی: بازاریابی یکپارچه، توسعه فناوری و خدمات نوین بانکداری، اتحاد راهبردی و مدل دلتا. مقوله‌های زمینه‌ای: تغییر رویکرد مدیریت ارشد بانک و آزادسازی و مقررات‌زدایی از سوی دولت. مقوله‌های مداخله‌گر: فرهنگ توانمندسازی بانک و رقابت پویا. مقوله‌های پیامدی: کسب مزیت رقابتی برای بانک، رضایتمندی مشتریان و تقویت خدمات بانکی در جامعه. مسلم است که برای موفقیت در یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری، باید به این مقوله‌ها توجه ویژه‌ای شود. نتایج نشان داد که هوش تجاری از راه یادگیری مشارکتی، عملکرد مالی و رفتار مشتری تأثیر معین و حیاتی بر بازاریابی دارد. باوجود این، هوش تجاری به‌طور مستقیم تأثیر چشمگیری بر بازاریابی ندارد.	صنعت بانکداری	کیفی (داده‌بنیاد)	ارائه چارچوبی برای یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری برای خلق ارزش مشتری	Heydari et al. (2021)
نتایج نشان داد بانک‌ها به‌دلیل عدم اطمینان از آینده برای تبدیل CLV منفی به مثبت مشتریان بی‌سود را حفظ می‌کنند.	صنعت بانکداری	توصیفی و پیمایشی	تأثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تأکید بر یادگیری مشارکتی: مطالعه موردی درباره شرکت‌های بیمه	Huang et al. (2022)
	صنعت بانکداری	توصیفی پیمایشی	چرا بانک‌ها مشتریان بی‌سود را حفظ می‌کنند؟ رویکرد گزینه‌های واقعی ارزش مادام‌العمر مشتری	Mendez-Suarez and Crespo-Tajero (2021)



جدول ۱: پیشینه پژوهش  
Table 1: Background of the research

خلاصه یافته‌ها Summary of findings	صنعت مورد بررسی The industry under investigation	روش مورد استفاده The method used	عنوان پژوهش The title of the research	پژوهشگران (سال) researchers
نتایج نشان می‌دهد که پویایی بخش‌های مشتری را می‌توان به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده ارزش طول عمر مشتری در نظر گرفت. این رویکرد از پویایی فعلی مشتریان برای پیش‌بینی CLV استفاده می‌کند و بنابراین، برخلاف روش مرسوم، با شرایط متغیر بازار سازگار است.	صنایع خدمات	توصیفی-پیمایشی	پویایی بخش‌های مشتری: پیش‌بینی‌کننده ارزش طول عمر مشتری	Mosaddegh et al. (2021)
عوامل مؤثر بر تجربه مشتری که ممکن است بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر بگذارند در 10 مضمون به شرح زیر شناسایی شدند: محصول/ خدمت، عوامل اجتماعی، محیطی، فرایند محصول، عوامل مشتری، کارکنان، رهبر بازاریابی، تجربه گذشته، برند و عوامل خارجی.	تمامی صنایع	کیفی (فرا ترکیب)	شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری با رویکرد	Mokhtari et al. (2021)
استفاده از کانال فروش داخلی همراه با سیستم‌عامل یا توزیع‌کننده‌ها در ساختارهای ترکیبی، عملکرد را کاهش می‌دهد. کانال فروش داخلی همراه با افزایش دانش از مشتری در مشتریانی مؤثرترند که از لحاظ تاریخی با ارزش‌ترند و فرایندهای فروش کمتر پیچیده‌ترند.	شرکت‌های تولیدی	توصیفی-پیمایشی	تأثیر کانال فروش داخلی و ساختارهای فروش ترکیبی بر خلق ارزش مشتری	Ramos et al. (2023)

رابطه زیر، S می‌نامیم.

پژوهش داده‌بنیاد برای سنجش اعتبار استفاده می‌شود، ارزیابی شد. از روش پایایی بازآزمون برای سنجش پایایی در این پژوهش استفاده شد که میزان تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات طی زمان است. این شاخص زمانی استفاده می‌شود که کدگذار اقدام به کدگذاری یک متن در دوره‌های زمانی متفاوت می‌کند، بدین نحو که از میان مصاحبه‌های انجام‌شده، مصاحبه‌هایی برای نمونه انتخاب‌شده و در فواصل زمانی ۳۰ روزه دوباره کدگذاری انجام گرفت. از میان توافق بالای میان کدگذاری‌ها در دو زمان متفاوت بر روی هریک از مصاحبه‌ها پایایی پژوهش به دست آمد.

$$S = \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2,$$

به این ترتیب آماره آزمون کندال W به صورت زیر تعریف و محاسبه خواهد شد:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3-n)}$$

واضح است که اگر همه داورها (تیمارها) یکسان رتبه‌بندی کرده باشند، W برابر با ۱ و در صورتی که نتایج کاملاً متناقض در آرای آن‌ها وجود داشته باشد، W صفر خواهد شد.

روایی و پایایی پژوهش (کیفی)

روایی و پایایی پژوهش (کمی)  
در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای، به شکل محقق‌ساخته و براساس عوامل شناسایی‌شده تهیه شد. از مفاهیم روایی و پایایی در سنجش اعتبار این پرسش‌نامه استفاده شد. برای سنجش روایی ابتدا پرسش‌نامه را در اختیار شش نفر از مدیران و خبرگان قرار دادیم. پس از اعمال نظرات و دیدگاه‌های این خبرگان و انجام اصلاحیه‌های لازم، از ۵۰ پرسش پرسش‌نامه اولیه، تعداد ۴۶ پرسش پذیرفته شد. در سنجش پایایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS و آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. شاخص تأیید پایایی پرسش‌نامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ بود. تمامی پرسش‌ها مقادیر بالای ۰/۷ را کسب و در نتیجه هیچ‌کدام از پرسش‌ها حذف نشدند. پرسش‌نامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی به‌طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و سرانجام ۳۱ پرسش‌نامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

روایی داده‌ها هنگام فرایند کدگذاری، تحلیل و تأکید بر آن‌ها در هنگام مصاحبه صورت می‌گیرد، بنابراین ابزار روایی شامل فرایند رفت‌وبرگشتی می‌شود و بهترین قضاوت‌کنندگان برای روایی اطلاعات و داده‌ها و تأکید مفاهیم و مقوله‌ها در حین انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان هستند. در این پژوهش نیز از طریق تجزیه و تحلیل تک‌تک مصاحبه‌ها و فرایند رفت‌وبرگشتی پیش از اینکه مصاحبه بعدی انجام گیرد، کنترل و اصلاح داده‌ها، مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات محسوب می‌شود. مدل به‌دست‌آمده با توجه به دو شاخص کاربرد و تناسب داشتن که در

جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان  
Table 2: Profile of the interviewees

شناسه ID	موقعیت سازمانی Organizational position	سن Age	سابقه History	تحصیلات Education
M1	مدیرعامل شرکت CEO	41	20	کارشناس ارشد MA
M2	معاون مدیرعامل Deputy CEO	51	22	دکتری PhD
M3	رئیس هیئت‌مدیره Chairman of the Board	59	27	کارشناس ارشد MA
M4	معاون مدیرعامل Deputy CEO	48	20	دکتری PhD
M5	هیئت‌مدیره Board	56	28	کارشناس ارشد MA
M6	رئیس شعبه Head of Branch	45	18	کارشناس ارشد MA
M7	رئیس شعبه Head of Branch	53	23	کارشناس ارشد MA
M8	رئیس شعبه Head of Branch	56	25	کارشناس ارشد MA
M9	معاون بیمه‌ای Insurance deputy	56	27	کارشناس ارشد MA
M10	معاون تعهدات President of Commitments	48	19	کارشناس ارشد MA
M11	معاون منابع انسانی Vice President of Human Resources	59	29	کارشناس ارشد MA
M12	رئیس شعبه Head of Branch	60	27	کارشناس ارشد MA
M13	رئیس شعبه Head of Branch	54	25	دانشجوی دکتری Doctoral student
M14	هیئت‌علمی دانشگاه University faculty	49	18	دکتری بازاریابی PhD in marketing
M15	هیئت‌علمی دانشگاه University faculty	56	20	دکتری بازاریابی PhD in marketing
M16	هیئت‌علمی دانشگاه University faculty	51	22	دکتری بازاریابی PhD in marketing
M17	هیئت‌علمی دانشگاه University faculty	54	17	دکتری بازاریابی PhD in marketing
M18	هیئت‌علمی دانشگاه University faculty	47	17	دکتری مدیریت دولتی PhD in public administration

### نتایج و بحث

یافته‌های کیفی  
کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که از طریق آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در بطن داده

کشف می‌شود کدگذاری باز شامل سه‌گام است. به‌منظور بررسی عمیق منابع اطلاعاتی پژوهش، در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شوند و این کدها در مراحل آتی، پس از تحلیل، ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شوند، سپس مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهند شد.

جدول ۳: نمونه‌ای از کدگذاری باز  
Table 3: An example of open coding

کدگذاری باز حاصل از نمونه به دست آمده از مصاحبه‌ها Open coding of a sample obtained from interviews		
-	وضعیت ظاهری شعبات	- با وجود ناکافی بودن بودجه، اکثر شعبات ما دارای وضع ظاهری و چیدمان داخلی شیک و مناسبی هستند.
-	شرکت	
-	قیمت مناسب خدمات	- ما سعی می‌کنیم برای خدماتی که ارائه می‌دهیم قیمت مناسبی تعیین کنیم.
-	ارائه خدمات سریع	- ما سعی می‌کنیم مشتریان رو معطل نکنیم و به‌موقع و سریع خدمات ارائه دهیم، ولی چندان موفق نبودیم.

جدول ۴: کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش  
Table 4: Extracted codes and causal concepts of the research

مقوله‌های علی Causal categories	کدهای اولیه Primary codes
ارزش ادراک‌شده از خدمات سازمان	کیفیت خدمات ارائه‌شده، خدمات بایات و پایدار، خدمات برنامه‌ریزی‌شده، قیمت‌گذاری مناسب خدمات، برابری ارزش خدمات با پول پرداخت‌شده، مقرون‌به‌صرفه بودن خدمات، افزایش پذیرش اجتماعی خدمات، راغب بودن برای استفاده مجدد از خدمات، احساس راحتی و آسایش بعد از دریافت خدمات
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	درگیر بودن تمام افراد در فرایندها، درگیر بودن مشتری در نوآوری، وجود یک شبکه پیچیده و چندبعدی از مشتری، تعاملات دوطرفه، حفظ روابط با مشتریان وفادار، داشتن اطلاعات کافی درباره مشتریان
ارتقای ارزش خدمات شرکت	تداعی مثبت از خدمات سازمان، ارائه فرصت به مشتری برای معاشرت، احساس خوشایند از دریافت خدمات، تعامل با افراد دیگر در مورد خدمات ارائه‌شده، متمایز بودن از سایر سازمان‌های بیمه‌ای، اعتبار بسیار بالای نام سازمان، سازمان درجه یک و باکیفیت در ارائه خدمات
توانایی مدیران شرکت راهبردهای شرکت	دانش و تخصص، اعتقاد مدیر به مشتری‌مداری، خوش‌فکری و ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، تحمل ابهام برنامه‌ها و تحقیقات مشتری‌مداری، خلق دورنما و چشم‌انداز درباره ارتباط با مشتری، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌ها، هدف‌گذاری در مورد مشتری، ضرورت تغییر
تجربه مشتری از خدمات شرکت	مزایای ویژه، ارائه خدمات سریع‌تر، ارائه پیشنهادهای ویژه به مشتری از طرف شرکت، ارائه تلاش‌های ویژه از طرف شرکت برای مشتریان
مزایای اجتماعی	داشتن رابطه دوستانه با مشتری، داشتن رابطه اجتماعی
بازاریابی رابطه‌مند	تماس مستقیم و منظم با مشتریان، مطلع کردن مشتریان از طریق تماس‌های مستقیم، مطلع کردن مشتریان از طریق روزنامه، مجلات و نشریات خود سازمان، ارائه پاداش و وام به مشتریان برای حمایت از آن‌ها، ارائه خدمات اضافی به مشتریان، دادن تخفیف به مشتریان، گفت‌ووشنود و مکالمات شخصی منظم با مشتری، طرح پرسش از مشتریان درباره رفاه شخصی آن‌ها، تلاش برای رفاه مشتریان
قدردانی و رفتار شهروندی	قدردانی مشتری از تلاش‌های شرکت با خرید خدمت، صرف هزینه بیشتر برای خرید خدمات، مشتاق بودن مشتری برای حفظ رابطه با سازمان، تلاش مشتری برای حمایت از شرکت، تبلیغات دهان‌به‌دهان

**کدگذاری محوری**

پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها و تشخیص ویژگی و ابعاد مقوله‌های فرعی، به طبقه‌بندی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری می‌پردازیم. در این پژوهش، ارزش طول عمر مشتری به‌عنوان نماینده کل مقوله‌ها و مقوله محوری شناسایی شد. در اکثر مصاحبه‌ها افراد به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به موارد مرتبط با ارزش طول عمر مشتری اشاره کردند. در این مرحله، هدف ما تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد و این کار در انجام فرایند نظریه‌پردازی کمک‌کننده است.

**کدگذاری گزینشی**

در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافتند و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. همچنین در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند. موارد زیر دلایل تشخیص و انتخاب مقوله‌های محوری الگوی طراحی شده هستند.

**شرایط علی**

در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله محوری ارزش طول عمر مشتری، عوامل گوناگون تأثیرگذار بر ارزش طول عمر



جدول ۵: کدهای مستخرج و مقوله‌های زمینه‌ای پژوهش  
Table 5: Extracted codes and relevant research categories

کدهای اولیه Primary codes	مقوله‌های زمینه‌ای Contextual categories
شاخص قیمت خدمات، تغییرات قیمت نفت، تغییرات نرخ ارز	عوامل اقتصادی
جذابیت خدمات سازمان نسبت به رقبا، منحصربه‌فرد بودن خدمات، کیفیت خدمات جذاب شرکت، ترجیح دادن خدمات سازمان نسبت به رقبا	جذابیت خدمات جایگزین
اعتماد و اطمینان مشتری به شرکت	اعتماد و اطمینان مشتری

جدول ۶: کدهای استخراج شده و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش  
Table 6: Extracted codes and intervening research categories

کدهای اولیه Primary codes	مقوله‌های مداخله‌گر Intervening categories
قیمت‌گذاری مناسب، قیمت‌گذاری منصفانه، قیمت‌گذاری ارزشی	قیمت‌گذاری خدمات
منابع مالی فعلی موجود، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود	منابع و امکانات موجود
مفید بودن خدمات برای مشتری، کمک به پیگیری اهداف مشتری، امید به موفقیت در مشتری	امید مصرف‌کننده
مشتری‌مداری، جذب مشتری، حفظ مشتری	فرهنگ حمایت‌کننده سازمان از مشتری

عوامل مداخله‌گر و به‌کارگیری راهبرد بر افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌تواند به رضایت مشتری و عملکرد مالی مثبت و وفاداری به برند شرکت منجر شود. **جدول ۸** گویای پیامدهای پژوهش است.

مشتری نیز شناسایی شد. در این بعد از الگو وقایع و عواملی بیان می‌شود که به توسعه پدیده محوری منجر می‌شود.

#### عوامل زمینه‌ای (بستر حاکم)

الگوی افزایش ارزش طول عمر مشتری در شرکت‌های بیمه پس از طی مراحل تعیین مقوله محوری و برقراری ارتباط با سایر مقوله‌ها براساس پارادایم نظام‌مند داده‌بنیاد در این مرحله دست به پرورش مدل طراحی شده و نهایی‌سازی آن می‌زنیم. مدل نهایی، نمایانگر روش‌هایی است که کاربرد آن‌ها موجب افزایش رغبت مدیران، خریداران و متصدیان صنعت بیمه برای تلاش در جهت افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌شود. این الگو حاصل بررسی، تحلیل و تفسیر مصاحبه‌ها با متخصصان و خبرگان در بستر نظریه داده‌بنیاد است که در **شکل ۱** مشاهده می‌شود.

شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که تحت کنترل سازمان‌ها نیستند، ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند باعث پاسخ و واکنش مناسب سازمان شود (Azizi et al., 2017). **جدول ۵** گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

#### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی هستند که بر نحوه تأثیرگذاری راهبردها اثر می‌گذارند و آن‌ها را در زمینه خاصی سهولت داده یا تخفیف و یا به‌نحوی تغییر می‌دهند، آن‌ها تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون زمینه‌ای خاص قرار دارند، **جدول ۶** گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

#### راهبردها

در پژوهش حاضر، به‌منظور توافق، سازگاری و اجماع نظر خبرگان از آزمون همبستگی کندال بهره گرفته شد. از این‌رو، در بخش کیفی از خبرگان و متخصصانی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، نظرخواهی شد. پس از تعیین اعضای نمونه، براساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی، پرسش‌نامه‌ای تهیه و تدوین شد و در اختیار خبرگان و متخصصان قرار داده شد. بعد از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصان، در دور دوم دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و همچنین نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی صاحب‌نظران و

راهبردها طرح یا کنش‌هایی است که سیاست‌گذاران یا متولیان و مجریان به‌منظور پیاده‌سازی افزایش ارزش طول عمر مشتریان به کار می‌بندند، منظور از اقدامات در این پژوهش راه‌حل‌هایی است که برای افزایش ارزش طول عمر مشتری باید اجرایی شود. **جدول ۷** گویای نحوه انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است.

#### پیامدها

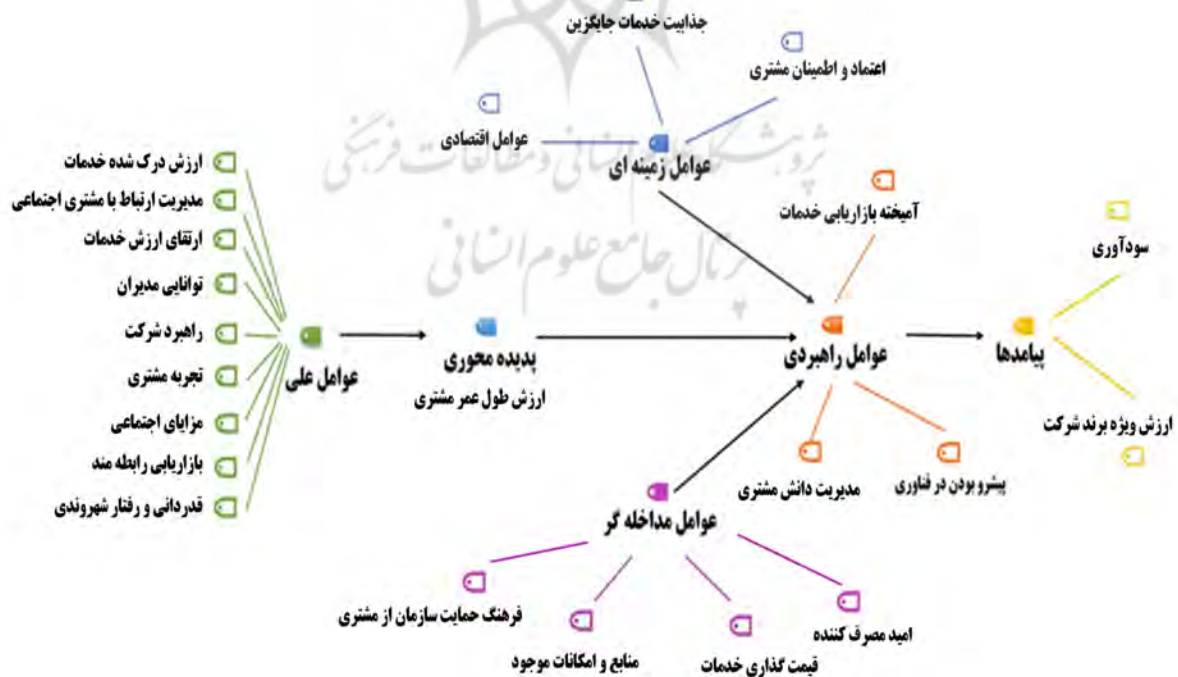
استفاده از راهبردها نتایجی در پی دارد. تأثیر مقوله‌های زمینه‌ای،

جدول ۷: کدهای استخراج شده و راهبردهای پژوهش  
Table 7: Extracted codes and research strategies

کدهای اولیه Primary codes	راهبردها Strategies
<p>قیمت ارائه خدمات، تخفیفات حجمی، تخفیفات نقدی، تنوع خدمات، کیفیت خدمات شرکت، به روز بودن خدمات، وضعیت ظاهری ساختمان‌های شعبات شرکت، ابزار فناوری ارائه خدمات، امکان ارائه خدمات به صورت اینترنتی و الکترونیکی، موقعیت مکانی شعبه‌های شرکت، امکان ارائه خدمات تلفنی به مشتریان، تعداد شعبات شرکت در منطقه ارائه خدمات، آموزش بهینه کارکنان، برخورد مناسب کارکنان، علاقه‌مند بودن کارمندان به پاسخگویی به نیاز مشتری، خدمات متنوع، برنامه‌ریزی منظم برای جلب توجه مشتریان، استفاده از مشارکت مشتریان برای ارائه بهتر خدمات، استفاده از اتوماسیون پیشرفته، سیستم انتقادات و پیشنهادهای آنلاین، رساندن ضایعات و هزینه به حداقل</p> <p>استفاده از تجهیزات و فناوری‌های به روز برای ارائه خدمات</p> <p>داشتن دانش و اطلاعات از مشتری، پرسیدن از مشتریان در مورد کیفیت و ویژگی ارائه خدمات، کسب دانش از مشتریان برای توسعه خدمات جدید، اطلاعات درباره پیشینه مشتریان، داشتن بانک اطلاعات مشتریان، باخبر بودن از علایق مشتریان، اطلاع از نیازها و تقاضاهای مشتریان، ارائه پاداش به مشتریان در مقابل کسب دانش، کسب دانش از مشتریان بر گرایش شرکت به سمت ارائه خدمات خاص، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای مشتریان</p>	<p>آمیخته بازاریابی خدمات</p> <p>پیشرو بودن در فناوری</p> <p>مدیریت دانش مشتری</p>

جدول ۸: کدهای استخراج شده و پیامدهای پژوهش  
Table 8: Extracted codes and research results

کدهای اولیه Primary codes	پیامدها consequences
<p>افزایش سهم بازار شرکت، ایجاد بازار جدید، سودآوری افزایش ارزش سهام شرکت، ورود به بازارهای دور مانده از چشم رقبا، مشتریان جدید، افزایش فروش به مشتریان کنونی، افزایش حاشیه سود، دسترسی شرکت به منابع مالی بیشتر</p> <p>آگاهی از برند شرکت، وفاداری به برند شرکت، ارتقای جایگاه شرکت در ذهن مشتری، نگرش مثبت به برند شرکت، جذابیت برند شرکت برای مشتری، ارزش ادراک شده برند شرکت، درک مشتری از اهمیت برند، تطابق برند با نیازهای روز، شهرت برند شرکت</p>	<p>سودآوری</p> <p>ارزش ویژه برند شرکت</p>



شکل ۱: مدل نظام‌مند منتج از نظریه داده‌بنیاد  
Fig. 1: The systematic model resulting from the Grounded theory

جدول ۹: نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون همبستگی کندال  
Table 9: The results of the consensus index of the three courses of the Kendall correlation test

ضریب کندال دور سوم Kendall coefficient three Round	ضریب کندال دور دوم Kendall coefficient second round	ضریب کندال دور اول Kendall coefficient first round	مؤلفه‌ها Components	ابعاد Dimensions
0/874	0/642	0/542	ارزش ادراک‌شده خدمات	علی
0/826	0/623	0/485	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	
0/895	0/665	0/571	ارتقای ارزش خدمات	
0/820	0/645	0/489	توانایی مدیران	
0/885	0/640	0/562	راهبرد شرکت	
0/823	0/670	0/480	تجربه مشتری	
0/870	0/618	0/551	مزایای اجتماعی	
0/849	0/651	0/499	بازاریابی رابطه‌متد	
0/821	0/631	0/523	قدردانی و رفتار شهروندی	
0/851	0/698	0/511	عوامل اقتصادی	
0/743	0/522	0/478	جذابیت خدمات جایگزین	زمینه‌ای
0/896	0/541	0/564	اعتماد و اطمینان مشتری	پیامدها
0/893	0/715	0/576	سودآوری	
0/854	0/728	0/523	ارزش ویژه برند شرکت	
0/841	0/647	0/582	آمیخته بازاریابی خدمات	
0/879	0/736	0/549	پیشرو بودن در فناوری	
0/772	0/589	0/486	مدیریت دانش مشتری	
0/802	0/621	0/512	قیمت‌گذاری خدمات	
0/821	0/705	0/573	منابع و امکانات موجود	
0/816	0/637	0/517	امید مصرف‌کننده	
0/811	0/615	0/523	فرهنگ حمایت سازمان از مشتری	
0/819	0/645	0/527	کل	مداخله‌گر

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، نشان از وجود ضعف‌های عمیق و اساسی در نظام بازاریابی صنعت بیمه کشور دارد. ناکارآمدی و یا عملکرد نامناسب این بخش به از دست رفتن بازار بیمه در رشته‌های مختلف، اختلال در فرهنگ بیمه‌پذیری جامعه و در نتیجه توسعه‌نیافتگی این صنعت منجر خواهد شد. بر این اساس، این پژوهش در جست‌وجوی عوامل تأثیرگذار بر افزایش ارزش طول عمر مشتری است و برای این منظور مصاحبه‌هایی با خبرگان بیمه و اساتید دانشگاه انجام گرفت که یافته‌های پژوهش عبارت‌اند از ۱۱۸ مفهوم، ۲۱ مقوله محوری و ۶ هسته مرکزی. در تشریح متغیرهای پژوهش و مدل آن شایان ذکر است که مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که در حقیقت زمینه‌ساز و توجیه‌کننده طرح افزایش ارزش طول عمر مشتری هستند، شناسایی شده است.

جنبه نوآوری پژوهش حاضر منطبق بر کاستی‌ها و خلأهای پژوهش‌های پیشین در خصوص افزایش ارزش طول عمر مشتری در

متخصصان پانل قرار گرفت و در دور سوم نیز همین فرایند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون همبستگی کندال برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان، از ضریب همابستگی استفاده می‌شود. این ضریب نشان‌دهنده این است که خبرگانی که چند مقوله را براساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی شاخص‌های یکسانی را برای قضاوت درباره هر یک از مقوله‌های مهم به کار برده‌اند و از این لحاظ با هم اتفاق نظر دارند. همابستگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل همابستگی برابر با صفر است. یافته‌های حاصل از اجرای همبستگی کندال در هر سه دور در **جدول ۹** نشان داده شده است.

با توجه به **جدول ۹** و اجماع نظر مناسب متخصصان در خصوص عناصر و مدل تدوین‌شده، می‌توان گفت که الگوی تدوین‌شده از اعتبار لازم برخوردار است.

### جمع‌بندی و پیشنهادها

نگاهی اجمالی به شیوه‌های بازاریابی، جذب نمایندگان فروش و

و راهبردی در گام نخست و سپس با در نظر گرفتن عوامل محیطی و مداخله‌گر همچون عوامل اقتصادی، جذابیت خدمات جایگزین، اعتماد و اطمینان مشتری، منابع و امکانات موجود، امید مصرف‌کننده و فرهنگ حمایت‌کننده سازمان از مشتری محقق خواهد شد. بنابراین به دولت توصیه می‌شود با اتخاذ سیاست‌های تثبیت نرخ ارز، به انعطاف‌پذیری شرکت‌ها در قیمت‌گذاری خدمات کمک کند؛ و همین‌طور به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با بهبود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری موجبات ارائه خدمات منحصربه‌فرد و متمایز و افزایش اعتماد و اطمینان مشتری فراهم شود. علاوه بر آنچه گفته شد ارزش طول عمر مشتری به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد. در آخر با اجرای مدل راهبرد افزایش ارزش طول عمر مشتری پیامدهای مثبتی از قبیل افزایش سهم بازار شرکت، ایجاد بازار جدید، افزایش ارزش سهام شرکت، ورود به بازارهای دورمانده از چشم رقبای مشتریان جدید، افزایش فروش به مشتریان کنونی، آگاهی از برند شرکت، وفاداری به برند شرکت، ارتقای جایگاه شرکت در ذهن مشتری و نگرش مثبت به برند شرکت خواهد داشت که این عوامل نیز موجب افزایش سودآوری و ارزش ویژه برند شرکت خواهند شد. در واقع، شرکت‌های بیمه باید این توانایی را داشته باشند که شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر محیط پیرامونی خود را بشناسند و براساس محدودیت‌ها و قابلیت‌های موجود، راهبردهای مناسب را برای افزایش ارزش ویژه طول عمر مشتری انجام دهند و از این طریق هم سودآوری خود را افزایش و هم ارزش برند خود را بهبود دهند. از نگاه کاربردی، این پژوهش می‌تواند برای مدیران شرکت‌های بیمه ایرانی راهگشای مناسبی باشد تا وضعیت و شرایط حال حاضر خود را تجزیه و تحلیل کنند و به ارزش طول عمر مشتریان بیفزایند. اگرچه انتخاب پژوهش کیفی به نظر می‌رسد که مناسب‌ترین نتایج را در رابطه با موضوع پژوهش حاضر فراهم ساخته است، در ارتباط با ارزیابی صحت این نتایج با محدودیت روبرو است. روش استفاده‌شده در این پژوهش، راهبرد داده‌بنیاد بوده و پژوهشگر خود به تحلیل داده‌ها پرداخته است، به همین دلیل ممکن است که نتایج حاصل، پایایی لازم را نداشته باشد و پژوهشگری دیگر، نتایج مشابه به دست نیاورد. ضمن اینکه نتایج نسبت به پژوهش‌های کمی وضوح کمتری دارد و پیش‌آزمون نظریه مستخرج از داده‌ها، به جوامع دیگر تعمیم‌پذیر نیست. با این حال، با توجه به استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، فرضیه‌هایی را براساس مدل اکتشافی این پژوهش طراحی و آزمایش کنند تا اعتبار نهایی و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها افزایش یابد. از جمله محدودیت‌هایی که در انجام پژوهش با آن روبرو بودیم وجود بعد مسافت طولانی برای انجام مصاحبه بین دو استان اردبیل و آذربایجان شرقی بود. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادی کاربردی برای مدیران صنعت بیمه به شرح زیر ارائه می‌شود.

- وفادار کردن مشتریان از طریق پاسخ‌گویی به مشکلات آن‌ها و تلاش در صدد رفع آن‌ها؛
- شناخت بیشتر مشتریان و آگاهی از نیازها، خواسته‌ها و

شرکت‌های بیمه است. براساس تحلیلی که پژوهشگران از پژوهش‌های مرتبط صورت دادند، آنچه در این مطالعات به‌عنوان ارزش طول عمر مشتری تبیین شده بیشتر به‌صورت کمی و تک‌بعدی است. مضاف بر این، پژوهش‌های کیفی در این بخش نیز نتایج متفاوتی را گزارش کرده‌اند و یکپارچگی قابل‌اعتنایی در مدل‌های فعلی وجود ندارد. با این حال، حتی اگر پیش‌فرض وجود مدل‌های پیشین در این حوزه پذیرفتنی باشد، با توجه به تغییراتی که کشور در یک دهه گذشته و به‌ویژه در بستر فضای مجازی تجربه کرده، لزوم بازاندیشی درباره مدل‌های ارزش طول عمر قبلی و تغییرات در آن‌ها متناسب با شرایط خاص صنعت بیمه احساس می‌شود. به این ترتیب، پرسش اصلی پژوهش با محوریت «افزایش ارزش طول عمر مشتری از چه عوامل و روابطی برخوردار است؟» شکل گرفت.

نمونه بالا نشان می‌دهد که عوامل علی که شامل میزان ارزش ادراک‌شده رقابتی خدمات، ارتقای نظام مدیریت ارتباط با مشتری، توانایی مدیران، ارزش تولیدات و خدمات شرکت در مقابل رقبای راهبردهای شرکت، تجربه مشتری از خدمات شرکت، مزایای اجتماعی، بازاریابی رابطه‌مند و قدردانی و رفتار شهروندی هستند، شرط لازم برای افزایش ارزش طول عمر مشتری در صنعت بیمه است؛ بنابراین توصیه می‌شود ارائه خدمات برنامه‌ریزی‌شده، باکیفیت، باثبات و با قیمت مناسب که موجب ایجاد رضایت، راحتی و ارتقای ارزش ادراک‌شده از خدمات در مشتریان شرکت می‌شود، بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

تحقق نظام مدیریت ارتباط با مشتری، مستلزم ایجاد بازاریابی رابطه‌مند و حفظ وفاداری مشتری است که خود مستلزم شکل‌گیری تعامل دوطرفه، افزایش مشارکت مشتری در فرایندها و نوآوری شرکت، کسب داده‌های کافی از مشتریان، تماس مستقیم و رودررو با مشتری، ارائه خدمات اضافی و تخفیف به مشتریان است که بالطبع باید مد نظر قرار گیرد؛ و همین‌طور افزایش دانش و تخصص، داشتن روحیه ریسک‌پذیری همراه با خلاقیت و نوآوری مدیران، آن‌ها را در جهت هدایت سازمان برای ارائه خدمات ارزش‌آفرین به مشتری کمک خواهد کرد.

سه عامل، آمیخته بازاریابی خدمات، پیشرو بودن در فناوری و مدیریت دانش مشتری به‌عنوان عوامل راهبردی مدل هستند، می‌توان گفت آمیخته بازاریابی خدمات از جمله عوامل جدایی‌ناپذیر راهبردهای بازاریابی شرکت‌های موفق است. انعطاف‌پذیری قیمت خدمات ارائه‌شده (تخفیفات حجمی، تخفیفات نقدی و ...)، وضعیت ظاهری مناسب ساختمان شعبات شرکت، استفاده از فناوری‌های به‌روز برای ارائه خدمات از جمله عناصر برجسته آمیخته بازاریابی خدمات شرکت‌های بیمه هستند؛ بنابراین توصیه می‌شود شرکت‌های بیمه با پاسخگویی دقیق و مسئولانه، کسب دانش و آگاهی از نیاز و خواسته‌های مشتریان، برنامه‌ریزی منظم برای جذب مشتری، رفتار مسئولانه و همچنین با ایجاد ارتباط صمیمانه، مشتریان خود را در بلندمدت حفظ کنند. همچنین، شرکت‌های بیمه می‌توانند با سفارشی‌سازی خدمات خود، تجربه مشتریان را درباره برند بهبود بخشند و از این طریق ارزش طول عمر مشتریان را افزایش دهند.

مدل پژوهش نشان می‌دهد که افزایش ارزش طول عمر مشتری توسط شرکت‌های فعال در این صنعت با اعمال و اجرای عوامل علی

انتظارات آن‌ها؛

- همسوسازی راهبرد تجارب برند شرکت با تجارب مشتریان
- استفاده از 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 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 در فرایند ارزش آفرین برای شرکت؛
- تشویق و ترغیب مشتریان به اشتراک تجربه شخصی خود از خدمات در شبکه‌های ارتباطی دوستان

### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر از سوی نویسندگان رعایت شده است.

### دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده (ها) ©2024: این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط بر درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC، منوط به ذکر تغییرات احتمالی بر روی مقاله می‌داند. لذا به استناد مجوز یادشده، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت درج نکردن مطالب مذکور و یا استفاده فراتر از مجوز بالا، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث است.

به‌منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به نشانی زیر مراجعه شود:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

### یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشرشده بی‌طرف باقی می‌ماند.

### منابع

- Almasi, S.; Zamani Dadaneh, K., (2017). The mediating role of brand equity in the relationship between perceived value and customer lifetime value in the banking industry. *Mark. Manage.*, 2(1): 42-55 (14 Pages).
- Azizi, Sh; Ghareche, M; Barati, A., (2017). Model of Successful Branding in the Ceramic and Tile Industry Using Grounded Theory Approach. *Bus. Manage.*, 4(9): 807-826 (20 Pages). [In Persian]
- Bazdar, A.A.; Bahrami, Sh., (2017). Forecasting the Customer Lifetime Value by the Developed RFM Model: A Case Study in Insurance. *Insur. Company. Case. Study.*, 4(8): 327-336 (10 Pages). [In Persian]
- Bergström, S., (2019). Customer segmentation of retail chain customers using cluster analysis.
- Brown, J.R.; Crosno, J.; Tong, P.Y., (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete?. *Ind. Mark. Manage.*, 77: 155-169 (15 Pages).
- Castéran, H.; Meyer-Waarden, L.; Reinartz, W., (2021). Modeling customer lifetime value, retention, and churn. In *Handbook of market research*. Cham: springer international publishing.
- Creswell, J.W., (2007). *Qualitative inquiry and research design:*

### مشارکت نویسندگان

بررسی مفاهیم و ادبیات موضوعی مرتبط با پژوهش، مطالعه پیشینه پژوهش، بررسی و جمع‌آوری داده‌ها، طراحی و اجرای مدل، رصد کردن صحت مدل و بحث و نتیجه‌گیری بر عهده رحیم محمدخانی بوده است. دکتر حسین رحیمی کلور در مقام استاد راهنما در تمامی مراحل انجام پژوهش، نظارت و راهبری داشته‌اند.

### تشکر و قدردانی

پژوهشگران حاضر، از پیشنهادهای داوران محترم که به غنای علمی مقاله کمک کردند مراتب سپاس خود را به جای می‌آورند.

- Choosing among five approaches. *Thousands Oaks: sage publications.*
- Daghighi Asl, H.; Shahroudi, C.; Mirbargkar, S.M.; Rahmati Ghofrani, Y., (2021). Designing a model to explain the performance of the sales network in the insurance industry. *Bus. Manage.*, 13(2): 457-472 (16 Pages). [In Persian]
- Estrella-Ramón, A.M.; Sánchez-Pérez, M.; Swinnen, G.; VanHoof, K., (2013). A marketing view of the customer value: Customer lifetime value and customer equity. *South. Afr. J. Bus. Manag.*, 44(4): 47-64 (18 Pages).
- Farzanfar, E.; Delafrooz, N., (2016). Determining the customer lifetime value based on the benefit clustering in the insurance industry. *Indian. J. Sci. Technol.*, 9(1): 1-8 (8 Pages). [In Persian]
- Gavval, R.; Ravi, W., (2020). Clustering bank customer complaints on social media for analytical CRM via multi-objective particle swarm optimization. In *nature inspired computing for data science*.
- Heydari, S.; Taheri Kia, F.; ImanKhan, N., (2021). Developing a Framework to Integrate Customers' Knowledge Management and Customer Relationship Management



- in the Banking Industry. *J. Bus. Manage.*, 13(2), 572-608 (16 Pages). [In Persian]
- 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. *Inf. Process. Manage.*, 59(2).
- Khashai Varnamkhasadi, V.; Sabour Abuani, E.S., (2018). Evidence-based strategic decision-making modeling in the insurance industry based on data base theory. *Bus. Manage.*, 11(4): 782-805 (24 Pages). [In Persian]
- Li, H.; Xieb, K.L.; Zhang, Z., (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review. *Int. J. Hospitality. Manage.*, 84.
- Li, Y.; Huang, J.; Song, T., (2019). Examining business value of customer relationship management systems: IT usage and two-stage model perspectives. *Inf. Manage.*, 56(3): 392-402 (11 Pages).
- Marisa, F.; Ahmad, S.S.S.; Yusof, Z.I.M.; Hunaini, F.; Aziz, T.M.A., (2019). Segmentation model of customer lifetime value in small and medium enterprise (SMEs) using K-means clustering and LRFM model. *Int. J. Integr. Eng.*, 11(3): 1-12 (12 Pages).
- Mendez-Suarez, M.; Crespo-Tajero, N., (2021). Why do banks retain unprofitable customers? A customer lifetime value real options approach. *Bus. Res.*, 122: 621-626 (6 Pages).
- Mohan, M.; Nyadzayo, M.W.; Casidy, R., (2021). Customer identification: The missing link between relationship quality and supplier performance. *Ind. Mark. Manag.*, 97(2021): 220-232 (13 Pages).
- Mokhtari, H.; Khanlari, A.; Esfandani, M. R., (2021). Identification of factors affecting customer experience using a meta-synthesis approach. *J. Bus. Manag. Perspect.*, 20(48), 142-176 (13 Pages). [In Persian]
- Mosaddegh, A.; Albadvi, A.; Sepehri, M.M.; Teimourpour, B., (2021). Dynamics of customer segments: A predictor of customer lifetime value. *Expert. Syst. Appl.*, 172.
- Motarjem, K.; Niakan, L., (2021). Measurement and evaluation of life insurance customers' satisfaction. *Insur. Res. J.*, 10(1): 37-52 (16 Pages). [In Persian]
- Peterson, M.; Minton, E.A.; Liu, R. L.; Bartholomew, D.E., (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable. Prod. Consumption.*, 27: 157-168 (12 Pages).
- Rahimiaghdam, S.; Faryabi, M.; Azizkhan Alanagh, S., (2021). The Impact of Relationship Marketing on Customer Lifetime Value With the Mediating Role of Relationship Quality. *Commer. Surv.*, 18(105), 71-84 (12 Pages). [In Persian]
- Ramos, C.; Claro, D.; Germiniano, R., (2023). The effect of inside sales and hybrid sales structures on customer value creation. *J. Bus. Res.*, 154.
- Santouridis, I.; Veraki, A., (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: The mediating role of relationship quality. *Total quality management and business excellence.*, 28(9): 1122-1133 (12 Pages).
- Simões, D.; Nogueira, J., (2022). Learning about the customer for improving customer retention proposal of an analytical framework. *J. Mark. Anal.*, 10: 50-63 (14 Pages).
- Strauss, A.; Corbin, J., (2014). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Tehran, Institute for humanities and cultural studies.
- Sun, Y.; Cheng, D.; Bandyopadhyay, S.; Xue, W., (2021). Profitable retail customer identification based on a combined prediction strategy of customer lifetime value. *Midwest Soc. Sci. J.*, 24(1): 1-24 (24 Pages).
- Yuechi, S.; Haiyan, L.; Yu, G., (2023). Research on customer lifetime value based on machine learning algorithms and customer relationship management analysis model. *Heliyon.*, 9.
- Zhang, H.; Liang, X.; Wang, S., (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *J. Bus. Res.*, 69(9): 3725-3730 (6 Pages).

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
<p>حسین رحیمی کلور، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:h-clever@uma.ac.ir">h-clever@uma.ac.ir</a></li> <li>▪ ORCID: 0000-0001-9166-1370</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://uma.ac.ir/cv">https://uma.ac.ir/cv</a></li> </ul>	<p>رحیم محمدخانی، دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:hadimgg@gmail.com">hadimgg@gmail.com</a></li> <li>▪ ORCID: 0009-0002-1982-4969</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://uma.ac.ir">https://uma.ac.ir</a></li> </ul>

HOW TO CITE THIS ARTICLE	QR CODE
<p>Rahimi Klour, H.; Mohammad Khani, R., (2024). Explaining the customer lifetime value (CLV) model in insurance companies with a mixed approach. <i>Iran. J. Insur. Res.</i>, 13(1): 29-42.</p> <p>DOI: 10.22056/ijir.2024.01.03</p> <p>URL: <a href="https://ijir.irc.ac.ir/article_160305.html?lang=en">https://ijir.irc.ac.ir/article_160305.html?lang=en</a></p>	