



Providing a Model for Measuring the Loyalty of Individual Policyholders in the Insurance Industry

Alireza Mirzaee¹, Kambiz Shahroodi^{2*}, Seyed Mozaffar Mirbargkar³, Mohammad Reza Azadehdel⁴

1. Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
E-mail: mirzaee.alireza100@gmail.com
2. Department of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
(Corresponding Author). E-mail: K_shahroodi@yahoo.com
3. Department of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
E-mail: Mirbargkar@yahoo.com
4. Department of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
E-mail: Reza_azadehdel@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of the research was to present a model for measuring and indexing the loyalty of individual policyholders in the insurance industry with an interpretative structural approach. Loyalty of individual policyholders in the insurance industry plays an important role in the stability and growth of insurance companies. This research is exploratory in terms of method and it is an applied research in terms of purpose. The participants were 14 experts of insurance companies who were selected using a purposeful judgmental sampling. MICMAC software was used in data analyzing. Delphi technique and interpretive structural modeling were used to investigate the loyalty of individual policyholders. 6 criteria were screened and confirmed. These criteria include modern marketing management, supervisory and control components, empowering employees and managers, incentives, customer relationship management and gaining the trust of individual policyholders. Loyalty of individual policyholders in the insurance industry can be enhanced by a combination of excellent service delivery, trust building, being modern, attractive incentives, and effective customer relationship management. Insurance companies that pay attention to these factors can sustainably maintain the loyalty of their customers and benefit from long-term competitive advantages. To increase the loyalty of individual policyholders in the insurance industry, a set of practical suggestions can help insurance companies build a stronger and more sustainable relationship with their customers.
Article history:	
Received: 28/10/2024	
Acceptance: 27/12/2024	
Published online: 21/12/2025	
Key words: Customer Orientation Knowledge, Information Registration, Policyholders Loyalty	

Cite this article: Mirzaee, A., Shahroodi, K., Mirbargkar, S. M., & Azadehdel, M. R. (2025). Providing a Model for Measuring and Indexing the Loyalty of Individual Policyholders in the Insurance Industry. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(3), 77-95.

ارائه مدل اندازه‌گیری وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه با رویکرد ساختاری تفسیری

علیرضا میرزایی^۱، کامبیز شاهرودی^{۲*}، سید مظفر میربرگ‌کار^۳، محمدرضا آزاده‌دل^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. ایمیل: mirzaee.alireza100@gmail.com

۲. گروه مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: K_shahroodi@yahoo.com

۳. گروه مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. ایمیل: Mirbargkar@yahoo.com

۴. گروه مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. ایمیل: Reza_azadehdell@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف تحقیق ارائه مدل اندازه‌گیری و ایندکس کردن وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه با رویکرد ساختاری تفسیری بوده است. وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه نقش مهمی در پایداری و رشد شرکت‌های بیمه دارد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت اکتشافی است. مشارکت‌کنندگان در تحقیق را صاحب‌نظران شرکت‌های بیمه به تعداد ۱۴ نفر تشکیل می‌دادند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی انتخاب شدند. در پردازش اطلاعات از روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری به کمک نرم‌افزار میک‌مک استفاده شد. در بررسی وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی، از تکنیک‌های دلفی و مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. ۶ معیار غربال و تایید شدند. این معیارها عبارتند از به روز بودن و مدیریت بازاریابی، مولفه‌های نظارتی و کنترلی، توانمندسازی کارکنان و مدیران، مشوق‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری و جلب اعتماد بیمه‌گذاران انفرادی. وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه با ترکیبی از ارائه خدمات عالی، ایجاد اعتماد، به روز بودن، مشوق‌های جذاب، و مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری تقویت می‌شود. شرکت‌های بیمه‌ای که به این عوامل توجه کنند، به طور پایدار وفاداری مشتریان خود را حفظ کرده و از مزایای رقابتی طولانی‌مدت بهره‌مند می‌شوند. برای افزایش وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه، مجموعه‌ای از پیشنهادها کاربردی می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا رابطه‌ای مستحکم‌تر و پایدار با مشتریان خود ایجاد کنند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۷	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۳۰	
کلمات کلیدی: دانش مشتری مداری، ثبت اطلاعات، وفاداری بیمه‌گذاران	

استناد: میرزایی، علیرضا، شاهرودی، کامبیز، میربرگ‌کار، سید مظفر، آزاده‌دل، محمدرضا (۱۴۰۴). ارائه مدل اندازه‌گیری و ایندکس کردن وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه با رویکرد ساختاری تفسیری. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۳)، ۷۷-۹۵.

مقدمه

وفاداری مشتریان یکی از جنبه‌های کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا رفتار و نیازهای مشتریان خود را بهتر بشناسند و استراتژی‌های مناسب برای حفظ آن‌ها اتخاذ کنند (کومار^۱، ۲۰۲۴؛ مینتز و همکاران^۲، ۲۰۲۳). وفاداری مشتری به معنای تکرار خرید یا تعامل مشتری با یک برند، و تعهد به استفاده مداوم از محصولات یا خدمات آن است (پاتیل و سیام^۳، ۲۰۱۸؛ کاسمیر و همکاران^۴، ۲۰۲۲). برای اندازه‌گیری وفاداری، سازمان‌ها باید معیارهای مختلفی را در نظر بگیرند. یکی از روش‌های رایج، استفاده از شاخص‌های رضایت مشتری^۵ و شاخص خالص ترویج‌کنندگان^۶ است. شاخص رضایت مشتری به ارزیابی تجربه کلی مشتریان از محصولات یا خدمات می‌پردازد، در حالی که شاخص خالص ترویج‌کنندگان به مشتریان اجازه می‌دهد تا بر اساس تجربه خود با یک شرکت، آن را به دیگران توصیه کنند. داده‌های این دو شاخص می‌تواند نشان دهد که چقدر یک مشتری به برند متعهد است و آیا احتمال بازگشت یا توصیه برند به دیگران وجود دارد یا خیر (لاورنس و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

شاخص‌های دیگری نیز می‌توانند به اندازه‌گیری وفاداری مشتریان کمک کنند. برای مثال، "نرخ تکرار خرید" یا "ارزش طول عمر مشتری" از جمله معیارهای مهم هستند که نشان می‌دهند چقدر مشتریان به خریدهای مکرر از برند تمایل دارند و چه مقدار ارزش مالی طی زمان به برند می‌افزایند (چن و همکاران^۸، ۲۰۱۹؛ ژانگ و همکاران^۹، ۲۰۲۱). همچنین، "میزان تعامل" مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی یا اپلیکیشن‌های مرتبط، می‌تواند شاخصی از وفاداری آن‌ها باشد (حسینی و ولیمهر، ۲۰۲۳). برای ایجاد یک ایندکس جامع از وفاداری، می‌توان از ترکیبی از این شاخص‌ها استفاده کرد و آن‌ها را در یک مدل ریاضی یا سیستمی خاص تدوین نمود که به تفصیل تحلیل رفتار مشتریان بپردازد. برای مثال، یک شرکت می‌تواند وفاداری مشتریان خود را بر اساس ترکیبی از امتیازات شاخص خالص ترویج‌کنندگان، شاخص رضایت مشتری، نرخ بازگشت مشتری و تعاملات دیجیتال محاسبه و تحلیل کند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). ایندکس وفاداری مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از طریق تحلیل داده‌ها، بهبودهای لازم در محصولات، خدمات یا تجربه مشتری را شناسایی کنند. به عنوان مثال، اگر شاخص خالص ترویج‌کنندگان نشان دهد که تعداد کمی از مشتریان برند را توصیه می‌کنند، این می‌تواند به سازمان هشدار دهد که نیاز به تغییرات در استراتژی‌های بازاریابی یا خدمات پس از فروش وجود دارد. علاوه بر این، وفاداری مشتریان به طور مستقیم با سودآوری سازمان ارتباط دارد. مشتریان وفادار نه تنها خود به خریدهای مکرر ادامه می‌دهند، بلکه از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه به دیگران، به جذب مشتریان جدید نیز کمک می‌کنند. بنابراین، اندازه‌گیری و ایندکس کردن وفاداری مشتری می‌تواند یک ابزار کلیدی برای رشد بلندمدت سازمان و بهبود روابط با مشتریان باشد (رحمتی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۳؛ یو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱).

1. Kumar
2. Mintz et al
3. Patil & Syam
4. Kassemeyer et al
5. Customer Satisfaction Index (CSI)
6. Net Promoter Score (NPS)
7. Lawrence et al
8. Chen et al
9. Zhang et al
10. Rahmati et al
11. Yu et al

وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه نقش مهمی در پایداری و رشد شرکت‌های بیمه دارد. در این صنعت، وفاداری بیمه‌گذاران به معنای تمایل آن‌ها به تمدید مکرر بیمه‌نامه‌های خود، استفاده از خدمات شرکت بیمه به جای تغییر به رقبای و توصیه شرکت به دیگران است. عوامل مختلفی در ایجاد و تقویت وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی نقش دارند، از جمله کیفیت خدمات (هجروت و همکاران^۱، ۲۰۱۳)، تجربه مشتری، قیمت‌گذاری، اعتماد به شرکت بیمه (نیلاشی و همکاران^۲، ۲۰۲۱) و ارائه خدمات پس از فروش مناسب. یکی از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی، کیفیت خدمات است (پکر و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ دوگان و همکاران^۴، ۲۰۱۸). بیمه‌گذاران به دنبال شرکت‌هایی هستند که خدمات مناسبی در زمان نیاز به آن‌ها ارائه دهند. این خدمات شامل پاسخگویی سریع به درخواست‌های خسارت، شفافیت در ارائه اطلاعات، و فرآیندهای ساده و سریع پرداخت خسارت است. هر چه تجربه مشتری از این مراحل مثبت‌تر باشد، احتمال تمدید بیمه‌نامه و وفاداری او افزایش می‌یابد. در مقابل، تأخیر در پرداخت خسارت یا پیچیدگی‌های اداری می‌تواند به کاهش وفاداری بیمه‌گذاران منجر شود (یانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۲).

اعتماد به شرکت بیمه نیز نقش کلیدی در وفاداری بیمه‌گذاران دارد. بیمه‌گذاران انفرادی معمولاً به دنبال شرکت‌هایی هستند که از سابقه و شهرت خوبی برخوردار باشند و در مواقع بحران به آن‌ها اطمینان کنند (نگیان^۶، ۲۰۲۱). بیمه‌گذاران وقتی اطمینان حاصل می‌کنند که شرکت بیمه به تعهدات خود پایبند است و در شرایط اضطراری از آن‌ها حمایت می‌کند، تمایل بیشتری به ادامه همکاری با آن شرکت خواهند داشت. اعتماد به برند و ارائه خدمات شفاف و بدون پنهان‌کاری از جمله عواملی هستند که می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند و وفاداری آن‌ها را تقویت نمایند (دیمارکو و همکاران^۷، ۲۰۲۱).

قیمت‌گذاری نیز یک عامل مؤثر در وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی است (تابیانان و همکاران^۸، ۲۰۲۲). با وجود اینکه قیمت بیمه‌نامه‌ها اهمیت زیادی دارد، اما این تنها عامل تعیین‌کننده وفاداری نیست. بیمه‌گذاران اغلب به دنبال تعادل میان قیمت و کیفیت خدمات هستند. اگر چه ارائه تخفیف‌ها یا تسهیلات پرداخت ممکن است در کوتاه‌مدت جذابیت داشته باشد، اما در بلندمدت کیفیت خدمات و تجربه مشتری بیشترین تأثیر را بر وفاداری بیمه‌گذاران خواهد داشت. بیمه‌گذاران تمایل دارند هزینه‌ای را پرداخت کنند که به نسبت آن، خدمات مناسبی دریافت کنند (آلوس گومز و همکاران^۹، ۲۰۲۳).

خدمات پس از فروش نیز نقش مهمی در وفاداری بیمه‌گذاران ایفا می‌کند. پشتیبانی مؤثر پس از فروش، پاسخگویی به سوالات و نیازهای مشتریان، و رفع سریع مشکلات می‌تواند حس وفاداری مشتریان را تقویت کند. همچنین، ارائه خدمات اضافه مانند مشاوره بیمه‌ای یا برنامه‌های آموزشی در زمینه انتخاب بیمه‌نامه مناسب می‌تواند ارتباط بین بیمه‌گذار و شرکت بیمه را بهبود بخشد و وفاداری آن‌ها را افزایش

1. Hjort et al
2. Nilashi et al
3. Peker et al
4. Dogan et al
5. Yang et al
6. Nguyen
7. de Marco et al
8. Tabianan et al
9. Alves Gomes et al

دهد. به طور کلی، وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه به ترکیبی از عوامل مانند کیفیت خدمات، اعتماد، قیمت‌گذاری مناسب، و خدمات پس از فروش بستگی دارد. شرکت‌های بیمه که بتوانند این عوامل را به خوبی مدیریت کنند، نه تنها می‌توانند وفاداری بیمه‌گذاران خود را تقویت کنند، بلکه از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه مشتریان وفادار، مشتریان جدیدی نیز جذب کنند. این امر در نهایت به سودآوری و رشد پایدار شرکت‌های بیمه کمک می‌کند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان به معنای تعهد و تمایل آن‌ها به خرید مکرر از یک برند یا استفاده مداوم از محصولات و خدمات آن است (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ وو و همکاران^۲، ۲۰۲۲). مشتریان وفادار به طور منظم به برند بازمی‌گردند و حتی در مواجهه با پیشنهادات رقبا، همچنان به همان برند وفادار می‌مانند. وفاداری مشتریان بر پایه تجربه مثبت، کیفیت محصولات یا خدمات، و اعتماد به برند شکل می‌گیرد. عواملی مانند ارائه خدمات مشتری عالی، پاسخگویی به نیازهای مشتری (تسای و همکاران^۳، ۲۰۱۵) و ایجاد یک تجربه شخصی‌سازی شده می‌توانند به تقویت وفاداری مشتریان کمک کنند (محمدي و ترکمانی^۴، ۲۰۲۴). شاخص‌هایی مانند "نرخ بازگشت مشتری" و "ارزش طول عمر مشتری" نشان می‌دهند که مشتریان تا چه حد به خریدهای مکرر تمایل دارند و چه میزان ارزش مالی در طول زمان به شرکت می‌افزایند. مزایای وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها بسیار گسترده است. مشتریان وفادار نه تنها خود به خریدهای مکرر ادامه می‌دهند، بلکه از طریق تبلیغات دهان به دهان به جذب مشتریان جدید کمک می‌کنند. علاوه بر این، هزینه نگهداری مشتریان فعلی معمولاً کمتر از جذب مشتریان جدید است، بنابراین افزایش وفاداری می‌تواند به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سودآوری منجر شود. به طور کلی، وفاداری مشتریان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بلندمدت هر کسب و کاری محسوب می‌شود (کانچانپوم و همکاران^۵، ۲۰۲۲).

بیمه انفرادی

بیمه انفرادی یک نوع بیمه است که برای حفاظت از فرد در برابر خطرات و ریسک‌های مختلف، به صورت فردی خریداری می‌شود (دننگ و گائو^۶، ۲۰۲۰). در این نوع بیمه، هر فرد به عنوان یک شخص مستقل، برای خودش بیمه‌نامه صادر می‌کند و پرداخت حق بیمه و تعیین شرایط پوشش بر اساس وضعیت و نیازهای او صورت می‌گیرد (عباسی‌مهر و شبانی^۷، ۲۰۲۲). بیمه انفرادی می‌تواند شامل حوادث مختلفی مانند بیمه سلامت، بیمه خودرو، بیمه مسکن، بیمه زندگی و غیره باشد و افراد معمولاً بر اساس نیازها و شرایط شخصی خود، بیمه‌های مختلفی را برای خود انتخاب می‌کنند. بیمه انفرادی با ارائه یک پوشش مالی مطمئن و قابل اعتماد به فرد، احساس امنیت و آرامش بیشتری می‌دهد. این نوع بیمه به فرد امکان می‌دهد تا در مقابل حوادث ناگوار و خسارات مالی ناشی از آن‌ها، محافظت شود و از بروز

1. Zhang et al
2. Wu et al
3. Tsai et al
4. Mahammadi Torkamani et al
5. Kanchanapoom et al
6. Deng & Gao
7. Abbasimehr & Shabani

اثرات مخرب این حوادث جلوگیری کند. همچنین، بیمه انفرادی به فرد اطمینان می‌دهد که در صورت وقوع خسارت، موارد مالی خود را به طریقی مدیریت شده تا حداکثر از آسیب کمتری رنج می‌برد. به طور کلی، بیمه انفرادی به عنوان یک ابزار مالی و امنیتی، نقش مهمی در مدیریت ریسک و حفاظت از دارایی‌ها و زندگی افراد ایفا می‌کند (گریوا و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

پیشینه تحقیق

تحقیقات متعددی در راستای پژوهش حاضر انجام شده است. کوان و همکاران^۲ (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و تجربه برند الکترونیک روی وفاداری الکترونیکی مشتریان با واسطه رضایت الکترونیک پرداختند. این مطالعه به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری مطالعه سه شهر بزرگ ویتنام بود که ۹۲۸ شرکت اینترنتی در مطالعه شرکت داشتند. نتایج مطالعه نشان داد که تجربه برند الکترونیک دارای اثر معنی‌دار بر رضایت الکترونیک بوده است. همچنین یافته‌ها بیانگر این بود که آگاهی از برند اثر مثبت معنی‌دار بر وفاداری الکترونیک مشتریان داشته است. تارتاگلیون و همکاران^۳ (۲۰۱۹) مطالعه سیستماتیک بر روی وفاداری مشتری و مدیریت برند انجام دادند. در این مطالعه ۳۳۷ منبع مرتبط از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در مورد وفاداری مشتریان و مدیریت برند مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که مقالات جدیدتر تأکید بیشتری بر وفاداری مشتریان و اهمیت دادن شرکت‌ها به آن داشتند. همچنین وفاداری مشتریان به عنوان یکی از ارکان مدیریت برند در نظر گرفته شد. ایندراپال و همکاران^۴ (۲۰۱۹) پیش‌بینی‌کننده‌های وفاداری مشتریان در صنعت بیمه و بانک و اثر آن روی عملکرد تجاری را مورد بررسی قرار دادند. نمونه آماری شرکت‌های بیمه و بانک شرکت‌های هندی و مشتریان آن‌ها بودند. نتایج نشان داد که وفاداری مشتریان اثر معنی‌دار بر عملکرد تجاری هم در صنعت بیمه و هم بانکداری داشته است. همچنین مواردی مانند اعتبار شرکت یا بانک، کیفیت خدمات و صداقت از مواردی بود که در وفاداری مشتریان تأثیرگذار بود.

روش شناسی

پژوهش حاضر از منظر فلسفی یک پژوهش تجربی مبتنی بر رویکرد قیاسی-استقرایی است. همچنین هدف این مطالعه ارائه مدل اندازه‌گیری وفاداری مشتریان صنعت بیمه است. بنابراین از منظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است. چون داده‌ها در این پژوهش بدون جهت‌گیری و دستکاری گردآوری شده است، بنابراین از جمله مطالعات غیرآزمایشی (توصیفی) است که به شیوه پیمایشی-مقطعی انجام گردید.

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت اکتشافی است که بر اساس روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. در تهیه مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی بر از روش مطالعات اسنادی و روش دلفی استفاده شده است. انتخاب تیم دلفی، با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی بوده است. در جامعه مورد مطالعه این پژوهش مدیران صنعت بیمه بودند. ۱۴ نفر به عنوان مصاحبه‌شونده براساس روش هدفمند نمونه‌گیری در تحلیل شناسایی شدند. توصیف آماری مشخصات مشارکت‌کنندگان بخش میدانی در جدول ۱ ارائه شده است.

1. Griva et al
2. Quan et al
3. Tartaglione et al
4. Inderpal et al

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶	٪۴۳
	مرد	۸	٪۵۷
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۰	٪۷۱
	دکتری و بالاتر	۴	٪۲۹
سابقه کار	۲۰-۱۵	۵	٪۳۶
	۲۵-۲۰	۷	٪۵۰
	۲۵ و بالاتر	۲	٪۱۴
سن	۴۰-۳۰	۶	٪۴۳
	۵۰-۴۰	۶	٪۴۳
	۵۰ و بالاتر	۲	٪۱۴

در پردازش اطلاعات از روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری در نرم افزار MICMAC استفاده شده است. در نتیجه پایش متغیرها، ۱۵ مولفه بر مبنای مطالعات کتابخانه ای شناسایی و خوشه بندی شده است (جدول ۲).

جدول ۲: نماد گذاری مولفه ها

نماد	مولفه
C1	به روز بودن و مدیریت بازاریابی
C2	مولفه های نظارتی و کنترلی
C3	توانمندسازی کارکنان و مدیران
C4	مشوق ها
C5	مدیریت ارتباط با مشتری
C6	جلب اعتماد بیمه گذاران انفرادی

یافته ها

در این تحقیق از تکنیک دلفی برای ارزیابی و برآزش ۶ مولفه شناسایی شده استفاده شده است. دیدگاه ۱۴ خبره پیرامون هر شاخص در جدول ۳ نمایش داده شده است:

جدول ۳: ارزیابی و غربال شاخص ها براساس دلفی

سوالات	میانگین	میان	مد	انحراف معیار	دامنه تغییرات	چارک اول	چارک دوم	چارک سوم	وضعیت
C1	۳/۱۶۲	۳	۴	۰/۹۹۸	۴	۳	۳	۴	تایید
C2	۳/۴۶۵	۴	۴	۰/۹۰۸	۴	۳	۴	۴	تایید
C3	۳/۱۸۶	۳	۳	۰/۷۳۲	۲	۳	۳	۴	تایید
C4	۴	۴	۴	۰	۰	۴	۴	۴	تایید
C5	۳/۳۰۲	۳	۳	۰/۵۹۹	۲	۳	۳	۴	تایید

سوالات	میانگین	میان	مد	انحراف معیار	دامنه تغییرات	چارک اول	چارک دوم	چارک سوم	وضعیت
C6	۳/۱۸۶	۳	۳	۰/۷۳۲	۲	۳	۳	۴	تایید

برای محاسبه هماهنگی دیدگاه کارشناسان از ضریب توافقی کندال استفاده شده است.

جدول ۴: ضریب توافق کندال (منبع داده‌های پژوهش)

دلفی	ضریب کندال	درجه آزادی	مقدار معناداری
راند اول	۰/۸۴۵	۱۴	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج جدول ۴ مقدار ضریب کندال در راند دوم تکنیک دلفی ۰/۸۴۵ به دست آمده که نشان می‌دهد وحدت نظر میان دیدگاه کارشناسان در حد متوسطی است. همچنین مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده است که نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ می‌توان به نتایج به دست آمده اتکا کرد.

جهت تعیین وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه با رویکرد ساختاری تفسیری از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان‌پذیر شود. برای طراحی مدل اولیه از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. برای این منظور نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل گردید. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر i بر j تاثیر دارد)، A (متغیر j بر i تاثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود. ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: ماتریس خودتعاملی ساختاری SSIM وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه

	C06	C05	C04	C03	C02	C01	Main
O	A	V	O	A			C01
O	A	V	V				C02
O	O	O					C03
V	O						C04
A							C05
							C06

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی (RM) به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر بر اساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما

در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت. ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: ماتریس دستیابی نهایی وفاداری بیمه گذاران انفرادی در صنعت بیمه

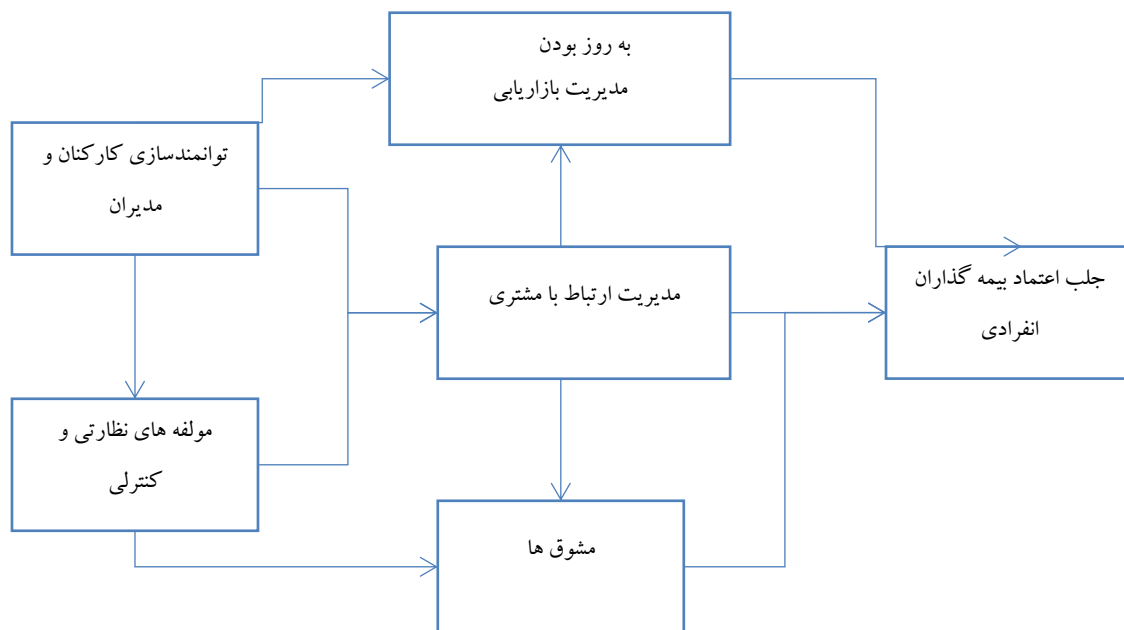
C6	C5	C4	C3	C2	C1	RM
0	0	1	0	0	1	C1
0	0	1	1	1	1	C2
1	0	0	1	0	0	C3
1	1	1	0	0	0	C4
0	1	0	0	1	1	C5
1	0	1	0	0	0	C6

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاریها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می توان به آنها رسید. مجموعه پیش نیاز (ورودی یا اثرپذیریها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می توان به متغیر C_i رسید. مجموعه ورودیها و خروجیها برای تعیین سطح در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: مجموعه ورودیها و خروجیها برای تعیین سطح

متغیرهای پژوهش		قدرت نفوذ	میزان وابستگی
C1	به روز بودن و مدیریت بازاریابی	۲	۱
C2	مولفه های نظارتی و کنترلی	۲	۱
C3	توانمندسازی کارکنان و مدیران	۲	۳
C4	مشوقها	۲	۴
C5	مدیریت ارتباط با مشتری	۴	۱
C6	جلب اعتماد بیمه گذاران انفرادی	۲	۲

بنابراین متغیر مشوقها متغیر سطح اول است. پس از شناسایی متغیرهای سطح اول این متغیرها حذف می شوند و مجموعه ورودیها و خروجیها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می شود.



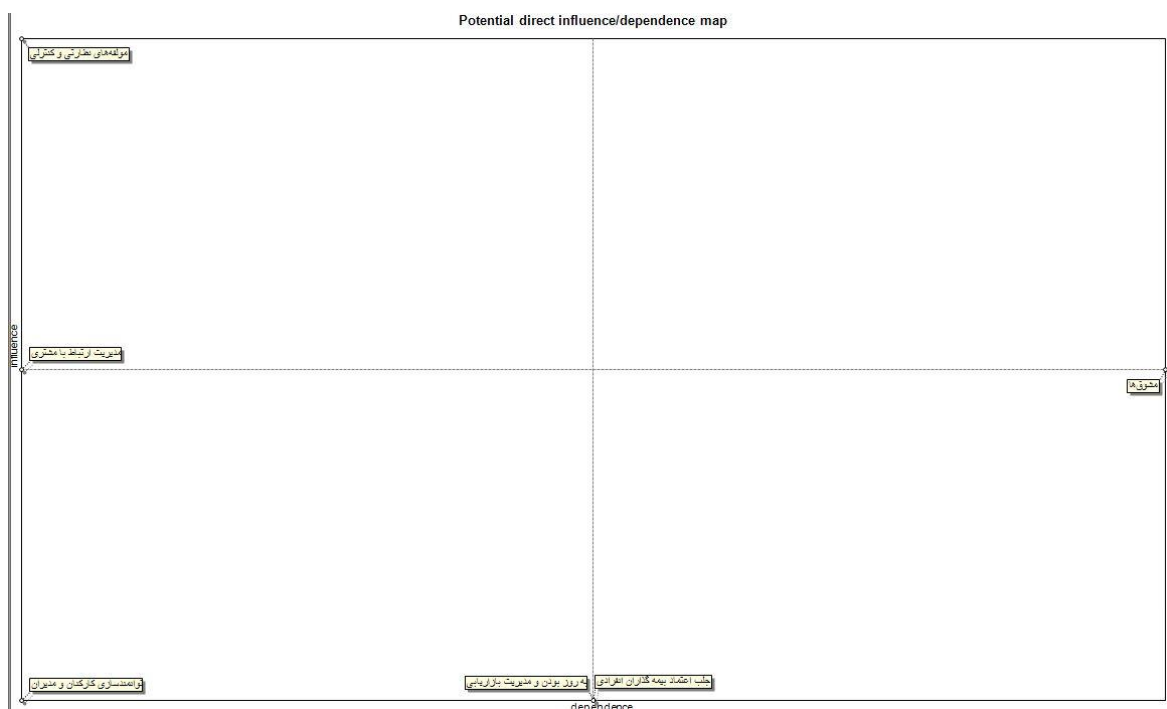
شکل ۴. مدل وفاداری بیمه گذاران انفرادی در صنعت بیمه

ارزیابی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری سیستم است. در حوزه روش تحلیل اثرات متقابل / ساختاری با نرم‌افزار MICMAC در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف است. در مدل سیستم پایدار پراکندگی متغیرها به صورت L است؛ در این مدل برخی متغیرها دارای اثرگذاری بالا و برخی دارای اثرپذیری بالا است. اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر است؛ در این سیستم نیروهای مد نظر پیرامون محور قطری صفحه پراکنده است و در بیشتر مواقع حالت بینابین از اثرگذاری و اثرپذیری دارد که شناسایی متغیرهای کلیدی را دشوار می‌سازد. آنچه از وضعیت صفحه پراکندگی پیشران‌های مؤثر بر وفاداری می‌توان فهمید، وضعیت ناپایداری سیستم است. بیشتر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده‌اند. به غیر از چند مورد که نشان می‌دهند دارای تأثیرگذاری بالایی در سیستم هستند، بقیه متغیرها از وضعیت تقریباً مشابهی نسبت به یکدیگر برخوردارند (شکل‌های ۱ و ۲).



شکل شماره ۳، الگوی پراکندگی عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران انفرادی در صنعت بیمه را نشان می دهد. این الگوی پراکندگی به طور کلی بیانگر وضعیت یک سیستم پایدار است (شکل ۳).



شکل ۳: الگوی پراکندگی عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران انفرادی در صنعت بیمه

بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه ای نتایج فرایند توسعه محصول اند و کمتر می توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند.

در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می شوند.

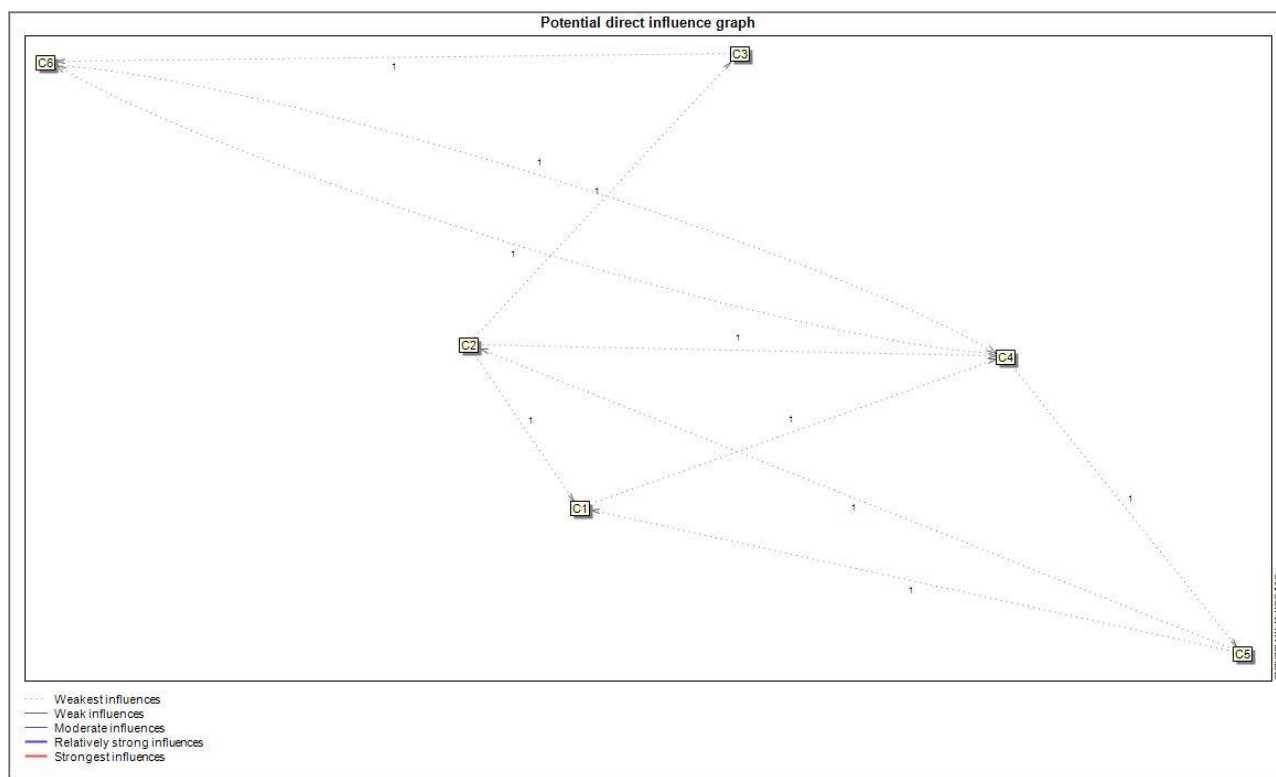
خودمختار^۱: متغیرهای خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی شود.

به عبارتی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می شود.

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیر «مدیریت ارتباط با مشتری» قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای «جلب اعتماد بیمه گذاران انفرادی» قدرت نفوذ و میزان وابستگی بالایی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند.

دسته‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه

عوامل تعیین‌کننده یا تأثیرگذار: این عوامل بیشتر تأثیرگذار بوده و کم‌تر تأثیرپذیر می‌باشند. بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این عوامل در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می‌شوند. عوامل تأثیرگذار بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها می‌باشند، زیرا که تغییرات سیستم وابسته به آن‌ها است و میزان کنترل بر این عوامل بسیار مهم است. از طرف دیگر، این عوامل، به‌عنوان متغیرهای ورودی سیستم نیز در نظر گرفته می‌شوند. از میان ۶ عامل بررسی شده در این تحقیق، چند شاخص به‌عنوان پیشران‌های اثرگذار بر وفاداری مشتری احصاء شده است. در این پژوهش متغیرهای که در این قسمت هستند شامل: مولفه‌های نظارتی و کنترلی و مدیریت ارتباط با مشتری عوامل «تأثیرپذیر» یا به بیان بهتر پیشران‌های «نتیجه»: این عوامل در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار دارند. آن‌ها تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند. این پژوهش عوامل مشوق و جلب اعتماد بیمه‌گذاران انفرادی می‌باشد. در این ناحیه قرار دارند. اشکال زیر نمایش گرافیکی پیشران‌های مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه را نشان می‌دهد. در این شکل‌ها تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها بر سایر پیشران‌های سیستم مشخص شده است. چگونگی تأثیرگذاری مولفه‌ها به‌صورت قوی‌ترین تأثیر، تأثیرات قوی، تأثیرات میانه، تأثیرات ضعیف و ضعیف‌ترین تأثیر است.



شکل ۴: دیاگرام تأثیرات مستقیم عوامل (قوی‌ترین تأثیر)

بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی، از تکنیک‌های دلفی و مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. ۶ معیار غربال و تایید شدند. این معیارها عبارت‌اند از به روز بودن و مدیریت بازاریابی، مولفه‌های نظارتی و کنترلی، توانمندسازی کارکنان و مدیران، مشوق‌ها، مدیریت

ارتباط با مشتری و جلب اعتماد بیمه‌گذاران انفرادی. وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه تحت تأثیر معیارهای مختلفی قرار می‌گیرد که از جمله آن‌ها می‌توان به روز بودن و مدیریت بازاریابی اشاره کرد. این دو معیار نقش کلیدی در حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها به شرکت‌های بیمه ایفا می‌کنند.

در دنیای رقابتی و پویای امروز، مشتریان به طور مداوم به دنبال جدیدترین اطلاعات، خدمات و محصولات بیمه‌ای هستند. شرکت‌های بیمه‌ای که در ارائه خدمات نوآورانه و به روز موفق عمل می‌کنند، می‌توانند وفاداری بیمه‌گذاران را تقویت کنند. برای مثال، استفاده از فناوری‌های جدید مانند ارائه خدمات آنلاین، برنامه‌های موبایلی و هوش مصنوعی برای پردازش سریع‌تر درخواست‌ها و ارزیابی ریسک، از جمله عوامل به روزی هستند که تجربه مشتری را بهبود می‌بخشند. همچنین، ارائه پوشش‌های بیمه‌ای جدید و انعطاف‌پذیر که متناسب با نیازهای روز جامعه باشند، به مشتریان نشان می‌دهد که شرکت بیمه همگام با تحولات بازار حرکت می‌کند و به نیازهای آن‌ها پاسخ می‌دهد. مدیریت مؤثر بازاریابی یکی از ارکان اساسی در ایجاد و تقویت وفاداری بیمه‌گذاران است. بازاریابی بیمه باید بر اساس شناخت دقیق از نیازها و خواسته‌های بیمه‌گذاران هدف‌گذاری شود. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی پیشنهادات، و به‌کارگیری داده‌های مشتریان برای طراحی کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر می‌تواند به افزایش تعامل مشتریان با برند و بهبود تجربه مشتری کمک کند. همچنین، مدیریت روابط با مشتری به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهد تا اطلاعات دقیق‌تری از نیازهای بیمه‌گذاران داشته باشند و به شکل هدفمند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند، که در نتیجه می‌تواند وفاداری بیشتری ایجاد کند. به روز بودن و مدیریت بازاریابی در صنعت بیمه، با ایجاد تجربه‌ای بهتر و تعامل بیشتر، باعث افزایش وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی می‌شود.

در صنعت بیمه، وجود چارچوب‌های نظارتی و کنترلی مناسب می‌تواند به ایجاد شفافیت و اعتماد کمک کند. مقررات نظارتی تعیین شده توسط سازمان‌های نظارتی و دولتی، مانند قوانین مربوط به حقوق بیمه‌گذاران، نحوه مدیریت ریسک، و ارائه گزارش‌های مالی شفاف، از جمله عواملی هستند که نقش مهمی در اطمینان مشتریان ایفا می‌کنند. بیمه‌گذاران زمانی وفادار می‌مانند که اطمینان داشته باشند شرکت بیمه به قوانین پایبند است و در مواقع بروز مشکلات، از حمایت قانونی برخوردار خواهند بود. وجود سیستم‌های نظارتی قوی، تخلفات احتمالی را کاهش می‌دهد و عملکرد شرکت بیمه را در چارچوب قانونی تضمین می‌کند که این امر به افزایش وفاداری مشتریان منجر می‌شود. کارکنان و مدیران بیمه نقش کلیدی در تعامل با بیمه‌گذاران و ارائه خدمات باکیفیت دارند. توانمندسازی کارکنان و مدیران از طریق آموزش‌های تخصصی، توسعه مهارت‌های ارتباطی و مدیریت، و ایجاد انگیزه‌های شغلی، می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها کمک کند. کارکنان توانمند قادرند به نیازهای بیمه‌گذاران با سرعت و دقت بیشتری پاسخ دهند و خدمات بهتری ارائه کنند. همچنین، مدیران توانمند می‌توانند استراتژی‌های بهتری برای حفظ مشتریان و ارائه محصولات مناسب تدوین کنند. توانمندسازی افراد در سطوح مختلف سازمان، نه تنها منجر به بهبود خدمات مشتری می‌شود، بلکه اعتماد بیمه‌گذاران را نیز افزایش می‌دهد و به این ترتیب وفاداری آن‌ها به شرکت بیمه تقویت می‌گردد.

وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه به عوامل مختلفی وابسته است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مشوق‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری، و جلب اعتماد بیمه‌گذاران اشاره کرد. این معیارها به شکل قابل توجهی در افزایش تعامل مشتریان و تقویت وفاداری آن‌ها نقش دارند. یکی از روش‌های مؤثر برای تقویت وفاداری بیمه‌گذاران، ارائه مشوق‌ها و پاداش‌های جذاب است. این مشوق‌ها می‌توانند شامل

تخفیف‌های ویژه برای تمدید بیمه‌نامه، جوایز برای مشتریان وفادار، یا پیشنهادهای ویژه برای بیمه‌نامه‌های جدید باشند. بیمه‌گذاران هنگامی که احساس کنند با تمدید بیمه‌نامه یا استفاده مستمر از خدمات یک شرکت، مزایای بیشتری به دست می‌آورند، تمایل بیشتری به ادامه همکاری با آن شرکت خواهند داشت. مشوق‌ها نه تنها می‌توانند وفاداری را تقویت کنند، بلکه به عنوان انگیزه‌ای برای مشتریان جدید نیز عمل می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از ابزارهای اساسی برای ایجاد و حفظ وفاداری در صنعت بیمه است. با استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌های بیمه می‌توانند اطلاعات دقیق و جامعی از نیازها و رفتارهای بیمه‌گذاران انفرادی جمع‌آوری کنند و خدمات خود را به شکل شخصی‌سازی شده به آن‌ها ارائه دهند. این شخصی‌سازی خدمات، باعث افزایش رضایت بیمه‌گذاران و تقویت ارتباط بین آن‌ها و شرکت بیمه می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری همچنین امکان پیگیری نیازهای مشتریان را فراهم کرده و فرآیندهای ارتباطی را ساده‌تر و مؤثرتر می‌سازد.

اعتماد یکی از مؤلفه‌های کلیدی در وفاداری بیمه‌گذاران است. بیمه‌گذاران انفرادی زمانی به یک شرکت بیمه وفادار می‌مانند که به تعهدات آن شرکت اطمینان داشته باشند و بدانند که در مواقع ضروری از حمایت کافی برخوردار خواهند بود. ارائه خدمات شفاف، پاسخگویی سریع به درخواست‌ها، و رعایت حقوق بیمه‌گذاران می‌تواند به جلب و تقویت اعتماد آن‌ها منجر شود. شرکت‌های بیمه با رفتار حرفه‌ای و مسئولانه می‌توانند اعتماد مشتریان را به دست آورده و وفاداری آن‌ها را تقویت کنند. وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه به عنوان یکی از مؤلفه‌های حیاتی برای موفقیت و بقای شرکت‌های بیمه شناخته می‌شود. این وفاداری نه تنها به تداوم درآمد و رشد پایدار شرکت‌ها کمک می‌کند، بلکه از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه‌های مشتریان، می‌تواند جذب مشتریان جدید را نیز تسهیل کند. مهري و همکاران^۱ (۲۰۲۴) مشخص کردند بیمه‌گذاران وفادار تمایل دارند تا با توجه به تجربیات مثبت قبلی، با همان شرکت بیمه ادامه همکاری دهند و از خدمات مشابه در آینده نیز بهره‌مند شوند.

ایجاد و حفظ وفاداری در بین بیمه‌گذاران انفرادی به ترکیبی از عوامل مختلف بستگی دارد. **مشوق‌ها** یکی از ابزارهای مؤثر در این راستا هستند. ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه برای تمدید بیمه‌نامه یا افزایش پوشش بیمه‌ای می‌تواند به تقویت رابطه میان بیمه‌گذاران و شرکت بیمه کمک کند. این مشوق‌ها نه تنها مشتریان فعلی را به ادامه همکاری تشویق می‌کند، بلکه مشتریان جدیدی را نیز جذب می‌کند که به دنبال پیشنهادهای بهتر و ارزشمندتر در بازار هستند. از سوی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی در تقویت وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی نقش مهمی ایفا می‌کند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری با جمع‌آوری داده‌های مربوط به رفتار و نیازهای مشتریان، امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و ارتباط مؤثرتر را فراهم می‌سازند. این رویکرد نه تنها رضایت بیمه‌گذاران را افزایش می‌دهد، بلکه تجربه مشتری را بهبود بخشیده و باعث می‌شود که آن‌ها احساس کنند به نیازهای خاصشان توجه می‌شود. لی و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، مشخص کردند این احساس توجه و اهمیت به مشتری، به طور طبیعی وفاداری بیمه‌گذاران را تقویت می‌کند.

1. Mehri et al

2. Lee et al

یکی از اساسی‌ترین عوامل در ایجاد وفاداری بیمه‌گذاران، جلب اعتماد آن‌ها است. چالوپا و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، نتیجه گرفتند اعتماد به شرکت بیمه زمانی به وجود می‌آید که بیمه‌گذاران احساس کنند شرکت بیمه در مواقع ضروری به تعهدات خود عمل کرده و از حقوق آن‌ها حمایت می‌کند. شفافیت در ارائه اطلاعات، پردازش سریع درخواست‌ها، و ارائه خدمات حرفه‌ای، از جمله عواملی هستند که به جلب و تقویت اعتماد بیمه‌گذاران کمک می‌کنند. بیمه‌گذاران وفادار به شرکتی که به تعهدات خود پایبند است، اعتماد بیشتری دارند و این اعتماد زمینه‌ساز تداوم همکاری آن‌ها می‌شود. کاسالو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) و عرب و همکاران (۱۳۹۸) مشخص کردند به روز بودن شرکت‌های بیمه در ارائه خدمات نوآورانه و همگام با تغییرات فناوری نیز نقش مهمی در وفاداری بیمه‌گذاران دارد. استفاده از ابزارهای دیجیتال برای ساده‌سازی فرآیندهای بیمه‌گذاری، ارائه خدمات آنلاین و بهینه‌سازی تجربه مشتری، به بیمه‌گذاران احساس راحتی و رضایت می‌دهد. گری و همکاران^۳ (۲۰۱۸) و رحمتی و همکاران^۴ (۲۰۲۳) بیان کردند بیمه‌گذاران زمانی وفادار می‌مانند که احساس کنند شرکت بیمه نه تنها به نیازهای کنونی آن‌ها پاسخ می‌دهد، بلکه با آینده‌نگری و به‌روز بودن، همواره آماده است تا بهترین خدمات را به آن‌ها ارائه دهد.

در نهایت، نقش مدیریت بازاریابی و توانمندسازی کارکنان و مدیران در حفظ وفاداری بیمه‌گذاران نباید نادیده گرفته شود. مدیریت بازاریابی باید به شکل استراتژیک به شناسایی نیازهای بیمه‌گذاران پردازد و پیشنهادات و کمپین‌های بازاریابی متناسب با این نیازها طراحی کند. توانمندسازی کارکنان نیز از طریق آموزش‌های تخصصی و بهبود مهارت‌های ارتباطی آن‌ها، می‌تواند تجربه مثبت بیمه‌گذاران را ارتقاء دهد و به تعامل مؤثرتر با مشتریان منجر شود. در نتیجه وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه با ترکیبی از ارائه خدمات عالی، ایجاد اعتماد، به روز بودن، مشوق‌های جذاب، و مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری تقویت می‌شود. شرکت‌های بیمه‌ای که به این عوامل توجه کنند، می‌توانند به طور پایدار وفاداری مشتریان خود را حفظ کرده و از مزایای رقابتی طولانی‌مدت بهره‌مند شوند. برای افزایش وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی در صنعت بیمه، مجموعه‌ای از پیشنهادات کاربردی می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا رابطه‌ای مستحکم‌تر و پایدار با مشتریان خود ایجاد کنند. این پیشنهادات شامل موارد زیر است:

- استفاده از داده‌ها و اطلاعات مشتریان برای ارائه خدمات و پیشنهادات شخصی‌سازی شده به هر بیمه‌گذار، یکی از مؤثرترین راه‌ها برای افزایش رضایت و وفاداری است. بیمه‌گذاران تمایل دارند که خدمات متناسب با نیازها و شرایط خاص خود دریافت کنند، بنابراین تحلیل دقیق داده‌ها و پیشنهاد پوشش‌های بیمه‌ای سفارشی می‌تواند تجربه آن‌ها را بهبود بخشد.

- پیاده‌سازی و بهبود سیستم‌های ارتباط با مشتریان به شرکت‌های بیمه امکان می‌دهد تا به طور پیوسته با مشتریان در ارتباط باشند، نیازهای آن‌ها را پیگیری کنند و به درخواست‌های آن‌ها پاسخ سریع دهند. از طریق مدیریت بهتر ارتباط با مشتری، شرکت‌های بیمه می‌توانند رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

1. Chalupa et al

2. Casalo et al

3. Gree et al

4. Rahmati et al

- مشوق‌های مالی مانند تخفیف برای تمدید بیمه‌نامه، پاداش برای معرفی مشتری جدید، یا ارائه بسته‌های تخفیفی برای بیمه‌های ترکیبی، می‌تواند مشتریان را ترغیب کند تا با شرکت بیمه به همکاری خود ادامه دهند. این مشوق‌ها، وفاداری مشتریان را از طریق احساس ارزشمندی و قدردانی از آن‌ها افزایش می‌دهد.

- یکی از نگرانی‌های مشتریان در صنعت بیمه، پیچیدگی و عدم شفافیت در فرآیندها است. با شفاف‌سازی قوانین، شرایط بیمه‌نامه، و نحوه پردازش درخواست‌های خسارت، شرکت‌های بیمه می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند. شفافیت منجر به افزایش اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران می‌شود.

- شرکت‌های بیمه باید با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های موبایل، پرتال‌های آنلاین، و هوش مصنوعی، فرآیندهای بیمه‌گذاری و پرداخت خسارت را تسهیل کنند. ارائه خدمات دیجیتال که باعث صرفه‌جویی در زمان و افزایش راحتی مشتریان می‌شود، تجربه بهتری برای آن‌ها ایجاد کرده و وفاداریشان را افزایش می‌دهد.

- ایجاد ارتباطات منظم از طریق ارسال اخبار، نکات آموزشی، یا پیشنهادات ویژه به بیمه‌گذاران می‌تواند ارتباط بین مشتری و شرکت بیمه را قوی‌تر کند. این ارتباطات باید فراتر از تماس‌های تجاری معمول باشد و به بیمه‌گذاران نشان دهد که شرکت بیمه همواره به نیازها و خواسته‌های آن‌ها توجه دارد.

کارکنان و مدیران شرکت بیمه که به خوبی آموزش دیده و توانمند هستند، می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند. آموزش مهارت‌های ارتباطی، خدمات مشتری، و دانش تخصصی به کارکنان می‌تواند آن‌ها را در پاسخگویی به نیازهای مشتریان مؤثرتر کند و منجر به افزایش رضایت و وفاداری شود.

- ایجاد یک سیستم مؤثر و سریع برای رسیدگی به شکایات و مشکلات بیمه‌گذاران، می‌تواند از نارضایتی‌های احتمالی جلوگیری کند. مشتریانی که احساس کنند مشکلات آن‌ها به‌طور سریع و عادلانه حل می‌شود، احتمالاً به شرکت وفادار خواهند ماند. با اجرای این پیشنهادات، شرکت‌های بیمه می‌توانند وفاداری بیمه‌گذاران انفرادی خود را تقویت کرده و در عین حال رقابت‌پذیری خود را در بازار بهبود بخشند.

منابع

- حسینی، سیده عالمه، ولی پور، پیمان (۲۰۲۳). تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری، آگاهی از برند و کیفیت درک شده. *مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۴)، ۱۴-۴۰.
- عرب، محبوبه، شیر خدایی، میثم؛ علی گلی فیروزجایی، فاطمه (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۱۶۷-۱۹۲.
- محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار (۱۳۹۶). اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران. *پژوهشهای معاصر در مدیریت ورزشی*، ۲(۱۳)، ۲۴-۳۳.
- Abbasimehr, H. Shabani, M. (2021) A new framework for predicting customer behavior in terms of RFM by considering the temporal aspect based on time series techniques. *J Ambient Intell Hum Comput* 12(1):515-531.
- Alves Gomes, M., Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Inf Syst E-Bus Manage* 21, 527-570.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalia, M. (2008). Customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Chalupa, S, Petricek, M. (2022) Understanding customer's online booking intentions using hotel big data analysis. *J Vacat Mark*.
- Chen, X. Sun, W. Wang. B. Li. Z. Wang. X. Ye. Y. (2019) Spectral clustering of customer transaction data with a two-level subspace weighting method. *IEEE Trans Cybern* 49(9):3230-3241.
- De Marco, M. Fantozzi. P. Fornaro. C. Laura, L. Miloso, A. (2021) Cognitive analytics management of the customer lifetime value: an artificial neural network approach. *J Enterp Inf Manag* 34(2):679-696.
- Deng Y, Gao Q (2020) A study on e-commerce customer segmentation management based on improved k-means algorithm. *Inf Syst E-Bus Manag* 18(4):497-510.
- Dogan, O., Aycin, E. Bulut, ZA. (2018) Customer segmentation by using RFM model and clustering methods: a case study in retail industry. *Int J Contemp Econ Admin Sci* 8(1):1-19
- Dogan, O. Seymen, OF. Hiziroglu, A. (2022) Customer behavior analysis by intuitionistic fuzzy segmentation: comparison of two major cities in turkey. *Int J Inf Technol Decis Mak* 21(02):707-727.
- Gree, R. Coates, G. & Nicholson, M. (2018). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (4), 59-374.
- Griva, A. (2022). I can get no e-satisfaction. what analytics say? evidence using satisfaction data from e-commerce. *J Retail Consum Serv*.
- Griva, A. Bardaki C, Pramatarı K, Doukidis G (2021) Factors affecting customer analytics: evidence from three retail cases. *Inf Syst Front*.
- Hjort, K. Lantz, B. Ericsson, D. Gattorna, J. (2013) Customer segmentation based on buying and returning behaviour. *Int J Phys Distrib Logist Manag* 43(10):852-865.

- Inderpal, S. A., & Nayyar, S. D. (2019). A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance. *Spacious*. 40, 1-18.
- Kanchanapoom, K. Chongwatpol, J. (2022) Integrated customer lifetime value (CLV) and customer migration model to improve customer segmentation. *J Mark Anal*.
- Kassemeier, R., Alavi, S., Habel, J. (2022). Customer-oriented salespeople's value creation and claiming in price negotiations. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 50, 689–712.
- Kumar, V. (2024). *Overview of Customer Engagement*. In: *Valuing Customer Engagement*. Palgrave Executive Essentials. Palgrave Macmillan, Cham.
- Lawrence, J. M., Crecelius, A. T., Scheer, L. K., & Patil, A. (2019). Multichannel strategies for managing the profitability of business-to-business customers. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 479–497.
- Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17–27.
- Mahammadi Torkamani, H., Pasban, M., Alavi Matin, Y., & Niki Esfahlan, H. (2024). Designing an Intelligent Pattern of Digital Consumer Behavior Based on Big Data. *International Journal of Knowledge Processing Studies*, 4(1), 40-51.
- Mehri, K., Rahimian, M., & Gardashi, B. (2024). Meta-Analysis of the Relationship Between Brand Equity and Loyalty of Iranian Athletes. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(1), 42-62.
- Mintz, O., Currim, I. S. & Deshpandé, R. (2023). National customer orientation: an empirical test across 112 countries. *Mark Lett* 34, 189–204.
- Nguyen, S. P. (2021). Deep customer segmentation with applications to a Vietnamese supermarkets' data. *Soft Comput* 25(12):7785–7793.
- Nilashi, M. Samad, S. Minaei-Bidgoli, B. Ghabban, F. Supriyanto, E. (2021). Online reviews analysis for customer segmentation through dimensionality reduction and deep learning techniques. *Arab J Sci Eng* 46(9):8697–8709.
- Patil, A. & Syam, N. (2018). How do specialized personal incentives enhance sales performance? The benefits of steady sales growth. *Journal of Marketing*, 82(1), 57–73.
- Peker, S. Kocyigit, A. Eren, P. E. (2017). LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: a case study. *Mark Intell Plan* 35(4):544–559.
- Quan, N., N. Chi., D. Nhung., N. Ngan., L. Phong. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters* 10,63–76.
- Rahmati, M. H., Namamian, F., Hasani, S. R., & Baghfalaki, A. (2023). Modeling Brand Resilience in Iran's Handwoven Carpet Industry Using Background Knowledge and Data Mining in Critical Conditions. *International Journal of Knowledge Processing Studies*, ().
- Tabianan, K. Velu, S. Ravi, V. (2022) K-means clustering approach for intelligent customer segmentation using customer purchase behavior data. *Sustainability*.
- Tartaglione, A. Y. Cavacece, G. Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative science*, 9(8): 1-21.

- Tsai, C-F.Hu, Y-H. Lu, Y-H. (2015) Customer segmentation issues and strategies for an automobile dealership with two clustering techniques. *Expert Syst* 32(1):65–76.
- Wu, Z. Jin, L. Zhao, J. Jing, L. Chen, L. (2022) Research on segmenting e-commerce customer through an improved K-medoids clustering algorithm. *Comput Intell Neurosci*.
- Yang, T. Zhang, J. Wang, L. (2022). A Novel Customer-Oriented Recommendation System for Paid Knowledge Products. *J. Syst. Sci. Syst. Eng.* 31, 515–533.
- Yu, S. Jiang, Z. Chen, D-D. Feng, S. Li, D. Liu, Q. Yi, J. (2021). Leveraging tripartite interaction information from live stream E-commerce for improving product recommendation. *Proceedings of the 27th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, 3886–3894.
- Zhang, F. Qi, S. Liu, Q. Mao, M. Zeng, A. (2020) Alleviating the data sparsity problem of recommender systems by clustering nodes in bipartite networks. *Expert Syst Appl*.
- Zhang, Q. Jia, Q. Wang, C. Li, J. Wang, Z. He, X. (2021). AMM: Attentive multi-field matching for news recommendation. *Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 1588–1592.