



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال دهم / شماره سی‌ونهم / پاییز ۱۴۰۰

پیش بینی رویگردانی بیمه گذاران در صنعت بیمه: شناسایی عوامل تأثیر گذار

سمانه سلطانی لیفشاکرد

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

Soltani.samaneh@yahoo.com

کامبیز شاهرودی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (مسئول مکاتبات)

K_shahroodi@yahoo.com

ابراهیم چیرانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

Chirani@iaurasht.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۳۰

چکیده

زمینه: صنعت بیمه در ایران طی سال های اخیر با ورود شرکت های مختلف در بازار رقابت دچار نوسانات زیادی از نظر سودآوری، ترکیب پرتفوی، نرخ خسارت، ضریب نفوذ، حفظ و رضایتمندی بیمه گذاران و سهم بازار شده است. از این رو حفظ و نگهداری بیمه گذاران تبدیل به معضل اصلی اکثر شرکت های بیمه ای گردیده است. از آنجایی که در صنعت بیمه همچون بسیاری از صنایع دیگر هزینه جستجو برای جذب بیمه گذاران جدید به مراتب هزینه بردار تر از حفظ و نگهداری بیمه گذاران فعلی است، لذا ضروری است تا به شناسایی عوامل تأثیر گذار بر ریزش و رویگردانی بیمه گزاران در این صنعت پرداخته شود.

هدف: این پژوهش با هدف مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق در حوزه رویگردانی مشتریان، صورت گرفته است که در نهایت منجر به شناسایی و طبقه بندی آنچه تا به اکنون در قالب عوامل تأثیر گذار در پیش بینی رویگردانی مشتریان در صنعت بیمه معرفی شده، گردد.

روش: در این پژوهش از روش مرور ادبیات سیستماتیک^۱ برای جمع آوری و بررسی مطالعات پیشین بهره گرفته شده است که با یکپارچه سازی راهبردهای جستجوی خودکار و دستی کلیه مقالات پژوهشی مرتبط منتشر شده در این حوزه در بازه زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۸ برای مقالات فارسی و ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ برای مقالات انگلیسی پوشش داده شده است.

نتایج: یافته های تحقیق ۸۵ مولفه اثرگذار بر رویگردانی مشتریان را اختصاصاً در صنعت بیمه شناسایی نموده که در چهار دسته مولفه های مربوط به بیمه گر، مولفه های مربوط به بیمه گذار، مولفه های مربوط به محصول/خدمت و مولفه های مربوط به رابطه بیمه گر و بیمه گذار تقسیم گردیده اند.

واژه های کلیدی: رویگردانی مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، پیش بینی رویگردانی.

۱- مقدمه

مشتریان از مهمترین دارایی‌های^۲ کسب و کارها در بسیاری از شرکت‌های پویا و رقابتی بازار هستند (Amin et al., 2018). در بازار رقابتی، شرکت‌هایی که مشتریان آنها انتخاب‌های مختلفی از ارائه‌دهندگان خدمات پیش روی خود دارند، می‌توانند به راحتی یک خدمت یا حتی ارائه‌دهنده خدمت^۳ را تغییر دهند. چنین مشتریانی، مشتریان روی گردان^۴ نامیده می‌شوند (Amin et al., 2018). در دوره‌های بازاریابی که به طور فزاینده‌ای اشباع^۵ شده‌اند و رقابت میان شرکت‌ها را تشدید نموده‌اند، رویگردانی^۶ مشتری به یک مشکل اساسی تبدیل شده است. جستجو و شناسایی مشتریانی که تمایل بالایی برای ترک شرکت نشان می‌دهند و یا به عبارتی، پیش‌بینی رویگردانی مشتری^۷، به عنوان بخشی از یک استراتژی حفظ و بقای مشتری که هدف آن کاهش ریزش مشتری است، از اهمیت اساسی برخوردار است (De Caigny et al., 2018). علل ریزش مشتری می‌تواند ناشی از نارضایتی^۸، هزینه‌های بالاتر^۹، کیفیت پایین^{۱۰}، عدم داشتن ویژگی‌ها^{۱۱} و نگرانی‌هایی در خصوص حریم شخصی^{۱۲} باشد (Amin, et al., 2018). از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، مدیران باید دلایل و زمان ریزش مشتری را با دقت و به موقع شناسایی کنند تا بتوانند استراتژی‌های حفظ مشتری را مشخص کرده و بدانند چه میزان از ریزش را می‌توانند کنترل کنند (Khodabandelou & Zivari, 2017). چرا که مشتریان وفادار می‌توانند مشتریان بلندمدت در نظر گرفته شوند که نه تنها برای شرکت سودمندند، بلکه سفیرهای بزرگ شرکت‌ها در بازار نیز هستند (Amin et al., 2018). هدف اصلی پیش‌بینی رویگردانی مشتری طبقه بندی مشتریان به دو دسته مشتریان ریزش یافته^{۱۳} و مشتریان ریزش نیافته^{۱۴} و ارائه استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و کارآمد برای رویگرداندگان احتمالی است (Khodabandelou & Zivari, 2017).

مطالعات نشان می‌دهند که میزان موفقیت برای حفظ مشتریان موجود ۶۰٪ است، که دو برابر میزان موفقیت جذب مشتریان جدید است. هزینه جذب مشتریان جدید می‌تواند تا دوازده برابر بیشتر از هزینه نگه داشتن مشتریان موجود باشد. کاهش نرخ ریزش مشتری تا ۵ درصد می‌تواند باعث افزایش ۲۵ درصدی در سود شود. همچنین، مطالعات کویلز و گاکلی در سال ۲۰۰۵ نشان می‌دهد که اگر کسب و کارها به تغییرات کوچک در رفتار مشتری پاسخ دهند، می‌توانند با متوقف کردن ریزش مشتری ۱۰ برابر ارزش بیشتر ایجاد کنند (Chen, 2016). بنابراین میزان موفقیت تلاش‌های حفظ مشتری در بازارهای پویا و اشباع شده امروزی، اغلب به دقت در پیش‌بینی مشتریان ریزش یافته احتمالی بستگی دارد. ازین رو، توانایی شناسایی الگوهای خاص رفتارهایی که منجر به رویگردانی می‌شود، بسیار مهم است؛ زیرا به سازمان امکان می‌دهد که به طور مرتب برای حفظ مشتریان خود اقدام کند (Oskarsdottir et al., 2018).

بسیاری از سازمانها مانند نهادهای ارائه‌دهنده خدمات مالی، خدمات فروش بلیط خطوط هوایی، تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، بازی آنلاین، بخش بانکی و بخش مخابراتی، بیشتر به دنبال ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان موجود خود هستند (Amin, et al., 2018). چرا که با توجه به دسترسی آسان به رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان یا مشتریان به طور فزاینده‌ای به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند تا شکایات و انتقادات خود را درباره محصولات و خدمات مختلف ارائه شده توسط بانک‌ها، موسسات مالی، خدماتی و بیمه‌ای

ارائه دهند و از آنجا که عدم رفع دلایل شکایات در نهایت منجر به ریزش مشتری می شود، شرکت ها نیاز جدی به تجزیه و تحلیل شکایات دارند (Ravi et al., 2017).

در صنعت بیمه، بنا به قانون، یک مشتری می تواند در هر زمان که مایل است به سیاست بیمه گذاری خود پایان دهد، و این بدان معنی است که هر مشتری همیشه در معرض رفتن است. هنگامی که چنین خطری تشخیص داده شد و مشتری قرارداد خود را با بیمه گذار پایان داد، به اصطلاح گفته می شود که مشتری ریزش یافته یا از شرکت روی برگردانده است (Sahlberg, 2018).

در کشور ما صنعت بیمه به عنوان یکی از مهمترین اجزای بازار خدمات، نقش مهمی در توسعه و رشد اقتصادی برعهده دارد. بر اساس آخرین گزارش پژوهشکده بیمه ضریب نفوذ بیمه در ایران افزایش یافته و افراد بیش از گذشته به خرید بیمه روی آوردند. این مسئله از سوی دیگر باعث شده که شرکت های بیمه با مشکلات جدیدی از جمله حفظ مشتریان کنونی مواجه شوند. بدین منظور شرکت های بیمه به منظور حفظ و نگهداری مشتریان خود به راهکارهایی به منظور مدیریت ارتباط با مشتری، حداکثر کردن ارزش عمر مشتری و مدیریت رویگردانی روی آورده اند. زیرا با رویگردانی مشتریان از شرکت بیمه بخشی از هزینه های از دست دادن مشتری، به شکل سود احتمالی نصیب شرکت های رقیب میشود و بازگویی تجربه تعامل ناموفق از سوی مشتری ناراضی می تواند از اثربخشی راهبردهای بازاریابی و جذب مشتریان بکاهد (حسین خانی و دیگران، ۱۳۹۳). از این رو پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به این سوال اصلی صورت پذیرفته است که مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رویگردانی بیمه گذاران در صنعت بیمه کدامند؟

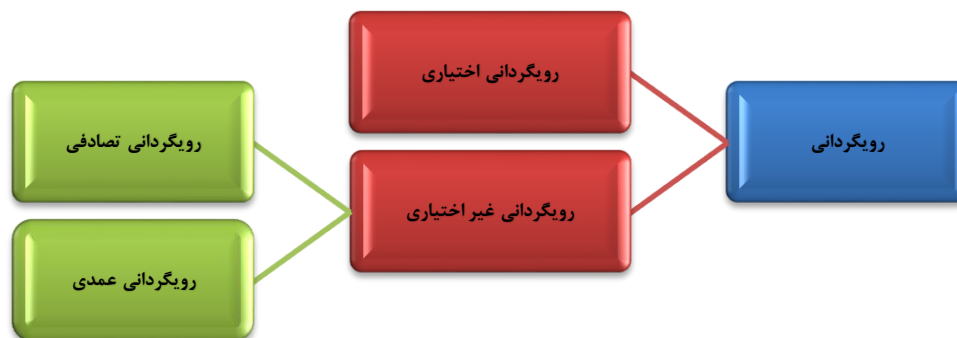
۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- رویگردانی مشتری

رویگردانی مشتری یک اصطلاح مربوط به بازاریابی است که به معنی رویگردانی مشتریان به تامین کنندگان دیگر و یا خرید کمتر می باشد. همانطور که مشتریان موجود منبع مهمی از سود در کسب و کار هستند، قابلیت شناسایی مشتریانی که نشانه هایی از ترک شرکت نشان می دهند، می تواند سود بیشتری برای شرکت ها ایجاد کند. (Chen, 2016). مارکوس پوستیزو بوا و خوزه ملومورنو در پژوهش خود که در سال ۲۰۱۷ که در صنعت مخابرات انجام دادند، پدیده رویگردانی را حرکت مشتریان از یک ارائه دهنده خدمات به ارائه دهنده دیگر با هدف یافتن شرکتی که نیازهای آن ها را به شیوه ی بهتری تامین کند تعریف نمودند (Postigo-Boix & Melus-Moreno, 2018). هولتراپ و همکاران (۲۰۱۶) در صنعت بیمه با اشاره به محدودیت تنظیم قرارداد بیمه نامه ها که یک بار در سال می باشد، رویگردانی مشتری را حضور مشتری در ابتدای سال و عدم حضور وی در پایان همان سال تعریف نمودند (Holtrop et al., 2016). گوردینی و وگلیو (۲۰۱۶) در مقاله خود با مطالعه تجارت الکترونیک، رویگردانی مشتری را تمایل مشتریان به توقف فعالیت تجاری با یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص می دانند (Gordono & Veglio, 2016).

رویکردانی داخلی اشاره به تغییر خدمات، ماندن حرکت از پیش پرداخت^{۱۵} به پرداخت پس از دریافت خدمات^{۱۶}، دارد. رویکردانی، همچنین، شامل حرکت های خروجی^{۱۷} (حرکت مشتریان به سوی رقبا) و حرکت های ورودی^{۱۸} (جذب مشتریان از رقبا) می شود (Lee et al., 2017). بلاتبرگ و همکاران رویکردانی مشتری را بدین صورت تعریف می کنند: «آن درصد از مشتریان شرکت که در یک دوره زمانی داده شده شرکت را ترک می کنند.» به گفته این محققان، رویکردانی مشتری را می توان به دو نوع گسترده تقسیم کرد: رویکردانی داوطلبانه^{۱۹} و رویکردانی غیر داوطلبانه^{۲۰}. در رویکردانی غیر داوطلبانه، این شرکت است که تصمیم می گیرد به قرارداد با مشتری خاتمه دهد. به عنوان مثال، این اتفاق زمانی روی می دهد که مشتری تعهدات مالی خود را که در قرارداد ذکر شده انجام نمی دهد. اما در رویکردانی داوطلبانه، مشتری تصمیم می گیرد که قرارداد را با شرکت خاتمه دهد. رویکردانی داوطلبانه می تواند به دو نوع تقسیم شود: رویکردانی داوطلبانه عمدی^{۲۱} و رویکردانی داوطلبانه تصادفی^{۲۲}. در رویکردانی داوطلبانه عمدی، مشتری از شرکت رضایت ندارد و یا پیشنهاد بهتری از یک رقیب دریافت کرده است. رویکردانی داوطلبانه تصادفی به این معنی است که مشتری دیگر نیازی به آن محصول یا خدمت ندارد و یا به مکان دیگری، خارج از حوزه عملیاتی شرکت، نقل مکان می کند (Hendrikse, 2017). رویکردانی تصادفی زمانی اتفاق می افتد که نیاز آتی مشتری برای، دریافت خدمت ارائه شده از بین می رود که معمولاً درصد کمی از رویکردانی اختیاری یک سازمان را به خود اختصاص می دهد. اما، رویکردانی عمدی مسئله ای است که اکثر راه حل های مدیریت رویکردانی در تلاش برای مبارزه با آن هستند. (حسین خانی و دیگران، ۱۳۹۳).

انواع مختلف رویکردانی را می توان به طور خلاصه در نمودار ۱ به تصویر کشید.



نمودار ۱. انواع رویکردانی

۲-۲- عوامل تاثیر گذار بر رویگردانی مشتری

پیش بینی رویگردانی یک مسئله هشدار دهنده برای بخش خدمات است. کیونی^{۲۳} یک مطالعه اولیه و تاثیر گذار را با انجام یک نظرسنجی برای پیدا کردن دلایل مربوط به اینکه چرا مشتریان خدمات را تغییر می دهند (یعنی رویگردانی مشتری) منتشر کرد. براساس مطالعه وی، رویدادهای بحرانی میان مشتریان و شرکت ها را می توان به دو مورد گسترده تقسیم کرد: اول، شکست در ارائه خدمات کلیدی^{۲۴} و دوم این که ارائه خدمات با شکست مواجه می شود^{۲۵}. همچنین بررسی شد که وقوع هر یک از دو مورد بالا (به عنوان مثال CSF یا SEF) می تواند منجر به رویگردانی مشتریان شود. تحقیق دیگر نشان داده است که کیفیت خدمات و محرم مهم رویگردانی هستند و این موضوع ارتباط میان این محرک ها و رویگردانی کاربر را نشان می دهد (Amin, et al., 2016). عدنان امین و همکاران که نتیجه مطالعات خود را در سال ۲۰۱۸ در نشریه تحقیقات بازاریابی منتشر نمودند علل ریزش مشتری را بررسی نموده و از دلایل رویگردانی مشتریان به نارضایتی، هزینه بالاتر، کیفیت پایین، عدم وجود ویژگی های مورد نظر و نگرانی هایی درخصوص حفظ حریم شخصی اشاره نمودند. مطالعات این محققان در صنعت مخابرات نشان می دهد که بر طبق گزارشات، این صنعت از مشکل رویگردانی مشتریان به دلیل رقابت شدید، بازارهای اشباع شده، شرایط پویا و ارائه پیشنهادات جدید جذاب به مشتریان (از سوی رقبا) شدیداً رنج می برد (Amin et al., 2018). مارکوس پوستیزو بوا و خوزه ملومونو معتقدند که رویگردانی به دلایل مختلف روی می دهد. قیمت های رقابتی، کیفیت خدمات، تخفیف ها و ترفیعات از مهم ترین دلایل بشمار می روند. برخی علل دیگر که منجر به ریزش مشتریان می شوند مربوط به کمپین های بازاریابی، در دسترس بودن یا کیفیت خدمات دریافتی، شکایات و غیره هستند (Postigo-Boix & Melus-Moreno, 2018). لی و همکاران در سال ۲۰۱۷ با مطالعه تحقیقات مختلف (در صنعت تلفن همراه) اظهار داشتند که علل رویگردانی مشتری مربوط به کیفیت خدمات، عوامل جمعیت شناختی، رضایت مشتری / نارضایتی مشتری و ارزش اقتصادی هستند. این مطالعات به خدمات مشتریان (مانند کیفیت، قیمت گذاری، گزینه های قیمت گذاری، اطلاعات صورتحساب، داده های مصرف، هزینه تعویض، کیفیت خدمات تلفن همراه، کیفیت پایین صدا، مسائل مربوط به صدور صورت حساب، دقایق تماس و تماس ها)، مسائل مربوط به جمعیت شناسی مشتریان (داده های جمعیت شناسی مشتریان، وضعیت مشتریان، تعداد رویگردان ها، تعداد ویژگی های پیش بینی شده در مجموعه داده ها، تعداد مشاهدات، تعداد مشترکین تلفن همراه و غیره)، رضایت مشتری / نارضایتی مشتری (ارزش احساسی) و ارزش اقتصادی و پیش بینی رویگردانی توجه می کنند (Lee et al., 2017). راوی و همکارانش در تحقیقات خود در سال ۲۰۱۷ به این نتیجه رسیدند که یکی از دیگر دلایل رویگردانی مشتریان عدم توجه و رسیدگی به شکایات مشتریان است. این محققان چرخه عمر مشتری را به سه قسمت تقسیم می کنند: مرحله جذب مشتری^{۲۶}، افزایش قابلیت سودآوری از مشتریان موجود^{۲۷} و حفظ و نگهداری مشتری^{۲۸}. در هر مرحله از چرخه عمر مشتری می توان از تجزیه و تحلیل احساسات^{۲۹} حاصل از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^{۳۰} استفاده کرد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به دو دسته تقسیم می شوند: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت^{۳۱} و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی^{۳۲}. تبلیغات الکترونیکی دهان به دهان مثبت

زمانی روی می‌دهد که مشتری از یک کالا یا خدمت راضی باشد. از طرفی، تبلیغات و بازخورد الکترونیکی دهان به دهان منفی نشان دهنده رویگردانی مشتری، از دست دادن شهرت، ترساندن مشتریان احتمالی و غیره است. بنابراین، تبلیغات الکترونیکی دهان به دهان منفی مشتریان مهم تر از نوع مثبت آن تلقی می‌شود (Ravi et al., 2017).

۳-۲- رویگردانی مشتریان در صنعت بیمه

سیمز (۲۰۱۶) در پژوهش خود در صنعت بیمه، رویگردانی مشتری را بدین گونه تعریف می‌نماید: «زمانی که یک مشتری به تمامی بیمه‌نامه‌های خود پایان می‌بخشد، یا شرکت بیمه‌گر را تغییر می‌دهد، و یا به علت این که دیگر به آن بیمه‌نامه احتیاج ندارد» (Siemes, 2016). اگر مشتری به تعهدات پرداخت خود و اشتراک در بیمه در یک دوره زمانی ادامه دهد، به این معنی است که شرکت مشتری را حفظ کرده است. از سوی دیگر، اگر یک مشتری در یک دوره زمانی اشتراک خود را در بیمه تمدید ننماید، گفته می‌شود که مشتری ریزش یافته است. اگر یک مشتری به تمامی قراردادهای موجود خود پایان دهد، و هیچ بیمه‌فعالی نداشته باشد، گفته می‌شود که مشتری ریزش یافته است (Sahlberg, 2018). امروزه مشتریان در صنعت بیمه به آسانی می‌توانند حق بیمه و پوشش‌های شرکت‌های بیمه‌گر را با استفاده از اینترنت مقایسه کنند. در نتیجه، امروزه صنعت بیمه شفاف تر از گذشته بوده و به یک بازار بسیار رقابتی تبدیل شده است که در آن شرکت‌های بیمه باید برای حفظ و گسترش پایگاه مشتریان و موقعیت خود در بازار رقابت کنند. بنابراین، حفظ مشتریان هر روزه اهمیت بیشتری می‌یابد. ریچ هلد و سا سر (۱۹۹۰) از بنیان‌گذاران تئوری «نقص صفر^{۳۳}» هستند که هدفشان حفظ مشتریان برای جلوگیری از هدررفت سود است. آنها معتقدند که شرکت‌ها تنها با حفظ ۵ درصد از مشتریان خود می‌توانند سود خود را تقریباً تا ۱۰۰٪ افزایش دهند (Siemes, 2016). هندریکس در سال ۲۰۱۷ متغیرهای عمده پژوهش‌های متعدد را پس از تجزیه و تحلیل، به سه گروه تقسیم بندی نمود: (۱) متغیرهای مربوط به ویژگی‌های مشتری، همانند: سن مشتری، جنسیت مشتری، و وضعیت تاهل. (۲) متغیرهای مربوط به بیمه‌نامه، همانند: حق بیمه کلی، تخفیف، تغییر در حق بیمه، نوع پوشش‌ها، مجموع هزینه‌های ادعا شده و (۳) متغیرهای مربوط به ارتباط میان مشتری و شرکت، همانند مجموع تعداد بیمه‌نامه‌ها و دوره ارتباط مستمر. علاوه بر این متغیرهای پیش‌بینی‌های، بررسی سوابق موارد دیگری همچون پیکربندی خانواده مشتری، درآمد مشتری، نوع بسته خدمات بیمه‌ای، اینکه آیا مشتری به طور انفرادی یا گروهی بیمه شده است، و اینکه آیا همسر و یا شریک بیمه‌گذار نیز در آن شرکت بیمه شده است را نیز نشان داده است. در پایان، هندریکس دسته بندی ذیل را برای متغیرهای مورد استفاده در پژوهش خود معرفی نمود: (۱) متغیرهای مربوط به ویژگی‌های مشتری و بیمه‌نامه: سن مشتری، مدت قرارداد، نوع بیمه اضافی و دندانپزشکی و خطر اضافی داوطلبانه. (۲) بازدید از وب سایت: آیا مشتری حداقل یک بار در سامانه امن با کاربری خود دارد شده است یا خیر. (۳) نقاط تماس: آیا مشتری تا کنون با شرکت بیمه تماس گرفته است. آیا تا

کنون شکایتی ثبت نموده است. اگر مشتری با شرکت بیمه تماس گرفته، توانایی پیش بینی با استفاده از این موارد بیشتر خواهد شد: تماس تلفنی، ایمیل، رسانه های اجتماعی (Hendrikse, 2017). همچون، سیمز در سال ۲۰۱۶ پژوهشی در زمینه بررسی مدل های پیش بینی رویگردانی مشتریان در صنعت بیمه انجام داده و متغیرهای استفاده شده در مطالعات بیمه ای را در جدولی آورده است. بر طبق تحقیقات وی، تنها متغیر سن در تمامی این تحقیقات مربوط به رویگردانی مشتریان در صنعت بیمه مشترک است.

اختصاصاً در صنعت بیمه، این پژوهشگر برای پی بردن به متغیرهای رویگردانی با کارشناسان شرکت بیمه خدمات درمانی CZ هلند (در هشت بخش و با بازده کارشناس) مصاحبه نمود. با کمک این مصاحبه ها وی درک بهتری از بازار و ارتباط با مشتریان کسب نمود. تاکید اصلی مصاحبه با کارشناسان مربوطه تعامل میان مشتری و شرکت بود. از تعدادی از متغیرهای استخراج شده به دلیل تکراری بودن و یا در دسترس نبودن داده های آن ها در بانک اطلاعاتی شرکت بیمه خدمات درمانی هلند صرف نظر گردید. متغیرهای انتخاب شده نهایی در جدول ۱ آورده شده اند.

جدول ۱. متغیرهای منتخب برای پیش بینی رویگردانی

کد ملی	متغیرهای اجتماعی و جمعیت شناختی در زمینه رویگردانی
ویژگی شبکه	
جنسیت	
سن	
شناسه ی مکان	
آن بخشی از بازار که توسط شرکت انتخاب شده است	
میزان دقایق تماس	متغیرهای ارتباط مشتری-شرکت
تعداد شکایات	
تعداد مجوزها	
تعداد اظهارنامه ها ^{۳۴}	
تعداد قوانین پرداخت	
مدت زمان قرارداد بیمه حاضر	
تعداد ثبت نام ها	متغیرهای مربوط به محصول
نوع بیمه نامه	
نرخ حق بیمه	
تخفیف	
پرداخت حق بیمه	
پرداخت میزان اضافی کسریذیر داوطلبانه ^{۳۵}	
استفاده از محصول	
استفاده بیش از حد مجاز ^{۳۶} (در قرارداد)	
مشارکت ^{۳۷}	

منبع: هیجیورت (۲۰۱۵)

وی متغیرهای فوق را به دو دسته متغیرهای ثابت و متغیر در طول زمان^{۳۸} دسته بندی نمود (Huigevoort, 2015).

سانگ و کیوهونگ در سال ۲۰۱۸ به مسئله رویگردانی مشتریان در شرکت های بیمه خودرو و کاربرد روش های داده کاوی به منظور پیش بینی این رویگردانی پرداختند. به عقیده آنان همانطور که تعداد مشتریانی که بیمه خودرو خریداری می کنند بیشتر می شود، رقابت بین شرکت های بیمه ای خودرو نیز افزایش می یابد. بنابراین، برای حفظ مشتریان و جلوگیری از از دست دادن آنان، شرکت های بیمه خودرو بر حل مشکل تمرکز نموده اند.

۳- روش تحقیق

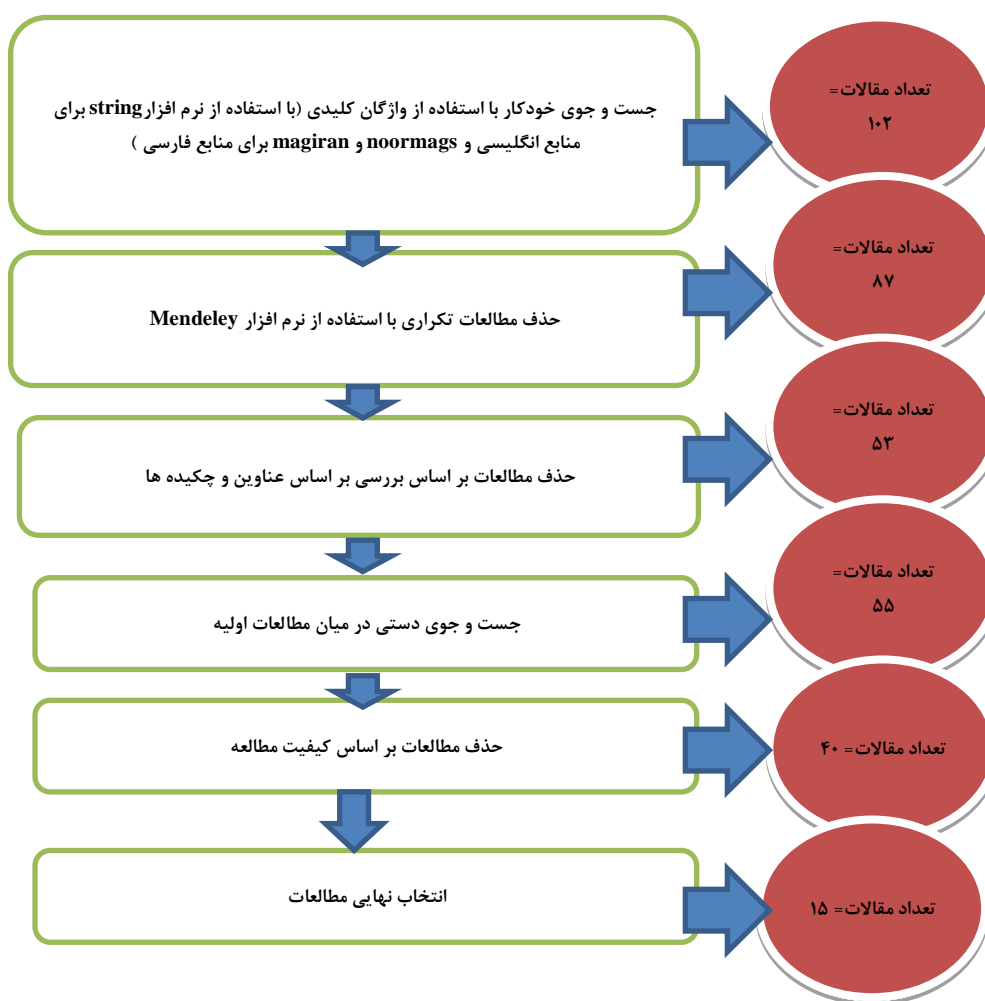
پژوهش حاضر از نوع مروری سیستمی بر ادبیات^{۳۹} است. یک فرایند قابل تکرار که ترکیبی از تمام ادبیات پژوهشی موجود مربوط به یک موضوع خاص را در قالب پاسخ به یک سؤال تحقیق خاص دربر می گیرد. هدف اصلی از انجام این نوع از روش تحقیق، بررسی، جمع آوری، جمع بندی و ارزیابی شواهد در مورد یک حوزه خاص است (احمد و همکاران^{۴۰}، ۲۰۱۸). این روش به منظور کشف هرگونه شکاف تحقیق در مطالعات موجود انجام می شود و از این طریق می توان بینش و درک عمیق تری از پدیده مورد بررسی فراهم کرد (آنترکالمستینر^{۴۱} و دیگران، ۲۰۱۲). کیچهام و چارترز (۲۰۰۷)^{۴۲} مشخص کرده اند که این نوع از پژوهش های مروری باید از سه مرحله تشکیل شود، از جمله برنامه ریزی، انجام و گزارش دهی و هر مرحله دارای عناصر فرعی است، از جمله: (۱) شناسایی سوالات پژوهش مروری؛ (۲) تدوین پروتکل بررسی؛ (۳) مشخص کردن معیار های انتخاب منابع مطالعاتی؛ (۴) بررسی روشها و استراتژی انتخاب؛ (۵) ارزیابی کیفیت مطالعه؛ و (۶) استخراج داده ها و ترکیب شواهد.

بدین ترتیب پژوهش حاضر بر مبنای این پرسش اصلی شکل گرفته است: مطالعات پیشین تاکنون چه عواملی را بر پیش بینی رویگردانی مشتریان در صنعت بیمه تاثیر گذار دانسته اند؟ هدف از استفاده از معیارهای ورود و خروج، آن است که در مرحله ابتدایی کلیه مطالعات اولیه منتخب در روش SLR مرتبط با موضوع تحقیق فرض شوند تا کلیه داده های مرتبط از مقالات ژورنال، مقاله های همایش، فصل های کتاب و کارگاه های آموزشی گردآوری شوند و در مرحله بعد با فیلتر کردن مقالات بر اساس معیارهای انتخاب (ورودی و خروجی)، تعداد منابع مطالعاتی محدود، کاربردی و مفید مورد مطالعه قرار گیرد. همانطور که در نمودار ۲ نشان داده شده است، استراتژی جست و جو به صورت جستجوی خود کار و سپس جستجوی دستی می باشد.

جدول ۲. معیارهای ورود و خروج منابع علمی

معیارهای ورود (انتخاب) منابع علمی	به صورت متن کامل در دسترس باشد. مقالات انگلیسی در دوره بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ و مقالات فارسی در دوره بین ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۸ منتشر شده باشد.
--------------------------------------	--

به زبان فارسی و یا انگلیسی باشد.	معیارهای خروج (حذف) منابع علمی
در حوزه پیش بینی رویگردانی مشتریان در صنعت بیمه باشد.	
پژوهش های با عناوین مشابه	
خارج از محدوده زمانی تعیین شده	
عدم دسترسی به متن کامل مقاله	



شکل ۲. مروری سیستمی بر ادبیات

به جهت بررسی اعتبار مقالات مورد بررسی، محل انتشار مطالعات نهایی که از داده‌های مختلف آنلاین در طی فرایند جستجو سیستماتیک برگرفته شده است، در جدول ۳ نشان داده شده است.

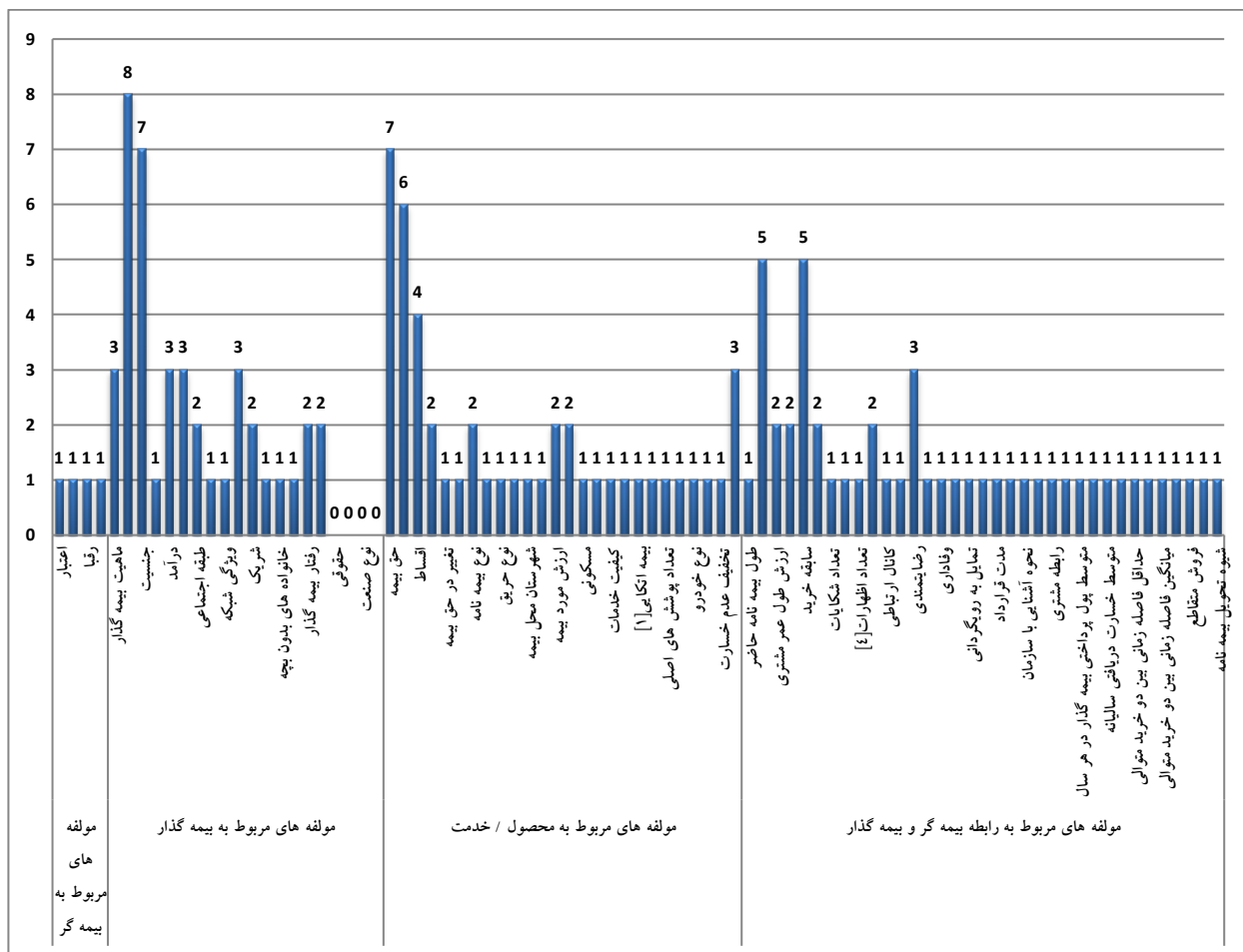
جدول ۳. نتایج فرآیند انتخاب مطالعات

نتایج اولیه	بانک اطلاعاتی آنلاین که در SLR استفاده می‌شود.
۲	Science Direct
۳	ISI Web of Knowledge
۱	IEEE Explore
۱	Springer-Link
۲	Scopus
۱	Google Scholar
۲	Noormags
۳	magiran
۱۵	جمع کل

۴. یافته‌های تحقیق

پس از مطالعه عمیق مقالات منتخب مولفه‌های استفاده شده در تحقیقات انجام شده در صنعت بیمه در قالب جدول ۸ به نمایش درآمده است. این جدول نمایانگر ۸۵ مولفه اثرگذار بر رویگردانی مشتریان اختصاصاً در صنعت بیمه می‌باشد.

و در ادامه نمودار ۳ فراوانی مولفه‌های استفاده شده در تحقیقات انجام شده در صنعت بیمه را نشان می‌دهد که مولفه‌ها در چهار دسته مولفه‌های مربوط به بیمه‌گر، مولفه‌های مربوط به بیمه‌گذار، مولفه‌ها



نمودار ۳- فراوانی مؤلفه های استفاده شده در تحقیقات انجام شده در صنعت بیمه

۴- بحث و بررسی

یافته های تحقیق ۸۵ مؤلفه اثرگذار بر رویگردانی مشتریان را اختصاصاً در صنعت بیمه شناسایی نموده که در چهار دسته مؤلفه های مربوط به بیمه گر، مؤلفه های مربوط به بیمه گذار، مؤلفه های مربوط به رابطه بیمه گر و بیمه گذار تقسیم گردیده اند. با توجه به مطالعه و بررسی دقیق پیشینه تحقیق در جهان مشخص گردید که تاکنون هیچ پژوهشی به منظور شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر رویگردانی بیمه گذاران در صنعت بیمه در قالب یک مدل مفهومی انجام نگرفته است. بررسی پیشینه داخلی نشان می دهد که تنها یک پژوهش در سال ۱۳۹۴ در ایران به بررسی عوامل تاثیرگذار بر رویگردانی بیمه گزاران پرداخته است. با این تفاوت که

تحقیق انجام گرفته تحقیق کیفی نبوده است و محقق با توجه به پیشینه و تئوری‌های موجود اقدام به تبیین رفتار رویگردانی بیمه‌گذاران پرداخته است. با توجه به بررسی‌های فوق‌خلاقانه تحقیقاتی شناسایی گردید که بر می‌گردد به نبود مدلی مفهومی و ریاضی که بر اساس روش تحقیق کیفی و کمی و با توجه به انجام مصاحبه عمیق از صاحب‌نظران و بازیگران اصلی این صنعت استخراج شده باشد. لذا طراحی چنین مدل‌هایی پیشنهاد می‌گردد.

فهرست منابع

- * حسین خانی‌نوشین، حسینی مطلق سید مهدی و خاکزار بفرئی مرتضی، « شناسایی عوامل موثر بر رویگردانی مشتریان در صنعت بیمه»، همایش بین‌المللی بیمه و توسعه، ۱۳۹۳
- * Amin, A., Al-Obeidat, F., Shahab, B., Adnana, A., Loo, J., & Anwar, S. (2018). Customer churn prediction in telecommunication industry using data certainty. *Journal of Business Research*, 1 - 12.
- * Amin, A., Anwar, S., Adnan, A., Nawaz, M., Alawfi, K., Hussain, A., & Haung, K. (2016). Customer Churn Prediction in Telecommunication Sector Using Rough Set Approach. *Neurocomputing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.neucom.2016.12.009>.
- * De Caigny, A., Coussement, K., & W. De Bock, K. (2018). A new hybrid classification algorithm for customer churn prediction based on logistic regression and decision trees. *European Journal of Operational Research* 269, 760-772.
- * Chen, S.-H. (2016). The Gamma CUSUM Chart Method for Online Customer Churn Prediction. *Electronic Commerce Research and Application* 17, 99-111.
- * Gordono, N., & Veglio, V. (2016). Customers Churn Prediction and Marketing Retention Strategies. An Application of Support Vector Machines Based on the AUC Parameter-selection Technique in B2B E-commerce Industry. *Industrial Marketing Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.003>.
- * Hendrikse, K. (2017). "Predicting Customer Churn in the Healthcare Insurance Market: A Case Study", Master Thesis, Operations Management and Logistics, Eindhoven University of Technology, 2017, https://pure.tue.nl/ws/files/76306184/Master_Thesis_Kim_Hendrikse.pdf
- * Holtrop, N., E. Wieringa, J., J. Gijsenberg, M., & C. Verhoef, P. (2016). No Future Without the Past? Churning in the Face of Customer Privacy. *International Journal of Research in Marketing*, doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.06.001.
- * Huigevoort, C. (2015). "Customer Churn Prediction for an Insurance Company", Master Thesis, Operations Management and Logistics, Eindhoven University of Technology, 2015, <https://pdfs.semanticscholar.org/2028/6dfd510e6cb5c374384f415aab12b4b87132.pdf>
- * Khodabandelou, S., & Zivari Rahman, M. (2017). Comparison of Supervised Machine Learning Techniques for Customer Churn Prediction based on Analysis of Customer Behavior. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 19, Issue:1/2, 65-93.
- * Lee, E.-B., Kim, J., & Lee, S.-G. (2017). Predicting Customer Churn in Mobile Industry Using Data Mining Technology. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Iss pp. 90 - 109 . <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-12-2015-0509>.
- * Oskarsdottir, M., Van Calster, T., Baesens, B., Lemahieu, W., & Vanthienen, J. (2018). Time series for early churn detection: Using similarity based classification for dynamic networks. *Expert Systems With Applications*, 106, 55-65.
- * Postigo-Boix, M., & Melus-Moreno, J. (2018). A Social Model Based on Customers' Profiles for Analyzing the Churning Process in the Mobile Market of Data Plans. *Physica A*, <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.12.121>.

- * Ravi, K., Ravi, V., & Krishna Prasad, P. (2017). Fuzzy Formal Concept Analysis Based Opinion Mining for CRM in Financial Services. Applied Soft Computing.
- * Sahlberg, E. E. (2018). "Modeling Customer Churn among Movers in the Finnish Insurance Market", Master Thesis, Economics, University of Helsinki, 2018, https://pdfs.semanticscholar.org/f2c8/178a274a5d4f623b4e1269a245be2a88d7bf.pdf?_ga=2.167502334.130163482.1568527409-1782194187.1556699392
- * Siemes, T. (2016). Churn Prediction Models Tested and Evaluated in the Dutch Indemnity Industry. Open University of the Netherlands Faculty Management, Science and Technology.

یادداشت‌ها

- ¹ SLR(Systematic Literature Review)
- ² Assets
- ³ Service Providers
- ⁴ Churned Customers
- ⁵ Saturated
- ⁶ Customer Churn
- ⁷ Customer Churn Prediction
- ⁸ Dissatisfaction
- ⁹ Higher Costs
- ¹⁰ Low Quality
- ¹¹ Lack of Features
- ¹² Privacy Concerns
- ¹³ Churners
- ¹⁴ Non-churners
- ¹⁵ Prepaid
- ¹⁶ Postpaid
- ¹⁷ Outbound Moves
- ¹⁸ Inbound Moves
- ¹⁹ Voluntary Churn
- ²⁰ Involuntary Churn
- ²¹ Deliberate Voluntary Churn
- ²² Incidental Voluntary Churn
- ²³ Keaveney
- ²⁴ Core Service Failure (CSF)
- ²⁵ Service Encounter Failure (SEF)
- ²⁶ Customer Acquisition
- ²⁷ Enhancing the profitability of existing customers
- ²⁸ Customer Retention
- ²⁹ Sentiment Analysis (SA)
- ³⁰ E Word of Mouth (eWOM)
- ³¹ Positive eWOM
- ³² Negative eWOM
- ³³ Zero Defection Theory
- ³⁴ Number of Declarations
- ³⁵ Voluntary Deductible Excess (in Dutch Healthcare Insurance)
- ³⁶ Usage Deductible Excess
- ³⁷ Contribution
- ³⁸ Time-variant Variables and Time-invariant Variables
- ³⁹ SLR

⁴⁰ Yunis Ali Ahmed, Mohammad Nazir Ahmad, Norasnita Ahmad, Nor Hidayati
Zakaria

⁴¹ Unterkalmsteiner

⁴² Kitchenham and Charters