

عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته در شرکت‌های بیمه

امیر خانلری^۱، مهشادالسادات دعایی اسکویی^۲

چکیده: جذب مشتریان در صنایع خدماتی تأثیر شایان توجهی در افزایش توان رقابتی شرکت‌ها دارد. در این پژوهش تلاش شده است موضوع بازگشت مشتریان در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری مطالعه و بررسی شود. با توجه به اینکه در ایران پژوهش نظام‌مندی درباره مفهوم بازگشت مشتریان صورت نپذیرفته است، در این پژوهش مدلی تجربی برای شناسایی عوامل ترک مشتری ارائه می‌شود. در این راستا، پژوهشی پیمایشی میان مشتریان شرکت‌های برتر بیمه‌ای در سطح شهر تهران اجرا شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه برخط گردآوری شده و به کمک آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شدند. نتایج نشان داد در صورتی پیشنهاد بازگرداندن مشتریان مؤثر است که شرکت‌ها دلایل مشتری برای ترک ارتباط با ارائه‌دهنده خدمات فعلی را مد نظر قرار دهند. شاخص‌های قیمت، مزیت خدمات ارائه‌شده، ارزش پیشنهادی بازگشت، سرمایه اجتماعی و اهمیت خدمات درک‌شده، صرف‌نظر از سطح رضایت اولیه، پیشیمانی از ترک و رضایت از ارائه‌دهنده سرویس جدید، تأثیر زیادی در شکل‌دادن به اهداف مشتری و تمایل به بازگشت مشتریان دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش پیشنهاد بازگشت، تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته، سرمایه اجتماعی، قیمت، مزیت‌های خدمات.

۱. استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۰۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: مهشادالسادات دعایی اسکویی

E-mail: mahshad.oskoei@yahoo.com

مقدمه

این روزها صنایع خدماتی در توسعه و ساختار اقتصادی کشور اهمیت اساسی دارند و می‌توانند موجب توسعه روزافزون جامعه شوند؛ در این میان اهمیت و جایگاه صنعت بیمه به‌مثابه صنعتی حمایت‌کننده انکارناپذیر است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷). بیمه با پوشش خسارت‌های ناشی از فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ای جامعه، در نقطه بهینه به‌گونه‌ای عمل می‌کند که بیشترین خدمات را با کمترین هزینه ارائه دهد و این عملکرد موجب حرکت سریع توسعه در جامعه می‌شود (میرابی، ۱۳۸۸). با افزایش شرکت‌های بیمه و با وضعیت متنوع بازار، این صنعت رقابتی شده است؛ چرا که تنوع در تعداد شرکت‌های بیمه سبب کاهش وفاداری مشتریان به شرکت می‌شود و با کوچک‌ترین ناراضی از خدمات، مشتریان به شرکت دیگری روی می‌آورند. از سوی دیگر، شرکت‌های بیمه بی‌توجه به اینکه جذب مشتریان جدید پرهزینه‌تر از جلب نظر دوباره مشتریان از دست‌رفته است؛ بیشتر از آنکه بر حفظ مشتریان تمرکز کنند، به دنبال جذب مشتریان شرکت‌های رقیب‌اند. بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته^۱ برای شرکت مزیت‌های مالی و پیشرفت‌های خدماتی به‌همراه دارد، چگونگی کنترل رفتار مشتریان، نحوه ارتباط با مشتریان برای حفظ آنها، ارتباط بین رضایت مشتریان از شرکت و میزان وفاداری آنها و چگونگی بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته، از مهم‌ترین موضوعاتی است که مدیران را به چالش وادار می‌کند. این پژوهش بر نظریه مدیریت بازاریابی مشتریان از دست‌رفته تمرکز می‌کند و طی مطالعاتی به طراحی مدلی تجربی برای شناسایی عوامل مؤثر در بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای محیط تأسیس شده‌اند و مشتری از مهم‌ترین عوامل محیطی است (حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۸۸). اغلب مدیران در اندیشه یافتن راهی برای کسب رضایت بیشتر مشتریان و وفاداری آنها هستند. به گفته سوسانا، مفهوم وفاداری مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب‌وکار به صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات مکرر توصیف می‌شود» (نکته‌دان، ۱۳۸۹)؛ به طوری که سطوح بیشتر رضایت مشتریان به وفاداری بیشتر آنان منجر خواهد شد (پورحیدری، ۱۳۸۹). هر مشتری

1. Defected customers

وفادار، علاوه بر آنکه بارها برای خرید محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مدنظرش رجوع می‌کند، عامل مضاعفی به‌شمار می‌رود که در زمینه تبلیغ خدمات سازمان از طریق سفارش به سایر مردم، در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه، نقش مهمی ایفا می‌کند (دادخواه، ۱۳۸۸). این وفاداری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان احساس کنند سازمانی که به آن علاقه دارند به بهترین وجه نیاز آنها را برطرف می‌کند (حدادیان، ۱۳۹۱)؛ به‌طوری که سازمان‌های رقیب را از ذهن دور می‌کنند و فقط به خرید از سازمان مدنظر می‌اندیشند. یکی از راه‌های دستیابی به این امر، بهبود کیفیت خدمات بیمه‌ای است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷).

چادهوری و هابروک (۲۰۰۱) معتقدند اعتماد مصرف‌کننده نه‌تنها پایه کیفیت درک‌شده به‌شمار می‌رود، بلکه موجب وفاداری رفتاری نیز می‌شود. کیفیت درک‌شده می‌تواند به‌صورت درک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول و خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. به‌طور معمول، کیفیت درک‌شده مبتنی بر ابعاد مهمی همچون مشخصات محصول (قابلیت اطمینان و عملکرد و...) است (آکر، ۱۹۹۱). ارائه خدمات مطلوب موجب افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتری می‌شود، اشتیاق معرفی سازمان به دیگران را بیشتر می‌کند، شکایت را کاهش می‌دهد و درصد حفظ مشتری را افزایش می‌دهد (کاراکستاس، کارداراس و پاناسیو، ۲۰۰۵).

مدیریت روابط با مشتری بر این اصل استوار است که توسعه رابطه با مشتری بهترین شیوه وفادار کردن آنها است و مشتریان وفادار از مشتریان بی‌وفا پرسودترند (دالینگ، ۲۰۰۲). تصاحب مجدد مشتری، بازسازی رابطه با مشتریانی است که به‌طور مشخص از رابطه تجاری کناره‌گیری کرده‌اند (استاس و فریج، ۱۹۹۹). در فعالیتهای تجاری، شرکت‌ها تلاش می‌کنند مشتریان از دست‌رفته خود را بازیابند. مشتریان از دست‌رفته مشتریانی‌اند که قبلاً با شرکت همکاری می‌کردند، اما در حال حاضر ارتباطشان را با شرکت قطع کرده‌اند. به این دسته از فعالیت، فعالیت احیای مشتریان گفته می‌شود.

پیشینه تجربی

یکی از دلایل اهمیت بازگرداندن مشتریان این است که جذب مشتریان جدید سخت‌تر و پرهزینه‌تر از نگهداشتن مشتریان قدیمی است؛ بنابراین شرکت‌ها سعی دارند تا راهی برای حفظ و بهبود ارتباط با مشتریان خود پیدا کنند.

نتایج مطالعه گریفن درباره سنجش بازاریابی نشان داد، احتمال فروش شرکتی با اندازه متوسط به مشتریان فعال حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد، به مشتریان از دست‌رفته ۲۰ تا ۴۰ درصد و به

مشتریان جدید تنها ۵ درصد است (گریفن و لاونستین، ۲۰۰۱). در کنار این، یافته‌های پژوهش ریچهلد و ساسر نشان داد ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان، موجب ازدست‌رفتن ۸۵ درصد سود می‌شود و ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان، به افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود می‌انجامد (ریچهلد و ساسر، ۱۹۹۰). به‌دست‌آوردن مجدد مشتریان سودهای دیگری علاوه‌بر فروش نیز دارد که عبارت‌اند از: هزینه‌های کمتر به‌دست‌آوردن مشتری قبلی در مقایسه با به‌دست‌آوردن مشتری جدید، شناسایی خدمات برتر از طریق جویا شدن علت ترک مشتریان و تقویت ظرفیت شناسایی مشتریان گروه خطر (آنهايي که ممکن است به‌زودی شرکت را ترک کنند) (ریچهلد، ۱۹۹۶). به‌دلیل مزیت‌هایی که بیان شد، راهبردهای جذب مجدد مشتری هر روزه طرفداران بیشتری پیدا می‌کند (هانت، ۲۰۰۲).

یکی از اهداف این پژوهش، شناسایی مفهوم ارزش پیشنهاد بازگشت^۱ مشتری درک‌شده و شاخص‌های آن است. ارزش پیشنهاد بازگشت چیزی است که باید هزینه شود تا مشتری ازدست‌رفته به سرویس اولیه بازگردد؛ به این معنا که شرکت با برقراری ارتباط بین منابع تقویت‌کننده مزیت‌ها و منابعی که به کاهش هزینه کمک می‌کند، هزینه‌ها را سرشکن کند و خدمات جذابی را برای جلب دوباره مشتری ارائه دهد. این رفتار شرکت در راستای ارائه پیشنهادهایی همچون خدمات بهتر و قیمت مناسب برای جذب دوباره مشتریان، به تلاش نیاز دارد (مرت‌تکمن، لمون و داویس، ۲۰۰۷). نتایج پژوهش توماس (۲۰۰۴) درباره تأثیر قیمت تصاحب دوباره مشتریان نشان داد اگر قیمت‌ها پایین باشد، احتمال جذب دوباره مشتری افزایش می‌یابد. قیمت از دید مشتری، مبلغی است که مشتری حاضر است برای به‌دست‌آوردن خدمات هزینه کند (زیتمال، ۱۹۸۸). در این بحث، قانون عرضه و تقاضا دوباره تثبیت شده است (قیمت پایین به تقاضای بالا می‌انجامد) و این ارتباط مثبت قیمت پایین و ارزش درک‌شده به جذب مجدد مشتری منجر می‌شود (توماس، روبرتیرگ و فاکس، ۲۰۰۴). توماس بهترین نوع قیمت‌گذاری را در مواقعی که مشتری می‌خواهد دوباره با شرکت وارد تعامل شود، تعیین کرد؛ وی معتقد است بعد از اینکه مشتریان بازگشتند، قیمت‌ها افزایش یابد (توماس و همکاران، ۲۰۰۴).

تصمیم‌گیری بر اساس اهداف، به این مهم اشاره دارد که لازم نیست تمام مشتریان ازدست‌رفته شرکت را به شرکت بازگرداند، بلکه باید بر مشتریانی تمرکز کرد که مشخصات جذاب و سودآورتری دارند؛ بنابراین فقط مشتریانی برای سازمان‌ها سرمایه به‌شمار می‌روند که احساس تعلق خاطر پیدا کرده‌اند و سودآوری و عمر طولانی دارند (تی. سکاتس و راند، ۲۰۰۶).

1. Win-back Offer Worth (WOW)

زمانی که این مشتریان به شرکت بازگردانده شوند، شرکت می‌تواند هزینه‌های بازگرداندن مشتریان را از طریق افزایش قیمتی که مشتریان در آینده باید برای کالاها بپردازند، جبران کند. این روش حاشیه سود شرکت را حداکثر می‌کند، اما سهم شرکت از کل بازار را در بلندمدت افزایش نمی‌دهد (گریفن و لاونستین، ۲۰۰۱). برای حداکثر کردن سهم شرکت از بازار، باید به مدت زمانی تمرکز کرد که مشتری برای بار دوم به شرکت بازگشته است. همچنین می‌توان از راه‌های ابتکاری نیز استفاده کرد و قیمت را نسبت به آخرین قیمتی که مشتری قبل از ترک شرکت برای کالا پرداخته است، کاهش داد (کمتر از آن قیمتی که مشتری قبل ترک شرکت پرداخته کرده است) (توماس، ۲۰۰۴).

جذب دوباره مشتریان از دست‌رفته از طریق مزیت‌هایی همچون کیفیت درک‌شده، راحتی، تنوع و... (امکاناتی که آن مزیت‌ها به ارمغان می‌آورد)، مزیت خدمات^۱ درک‌شده‌اند که یکی از همان راه‌های ابتکاری است. زیتمال به بررسی مطالعاتی پرداخت که رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش خدمات درک‌شده^۲ را نشان می‌داد و به این نتیجه رسید که رابطه مستقیمی بین این دو مفهوم برقرار است. زیتمال می‌گوید ارزش درک‌شده همان درکی است که مشتری از ذات سرویس دریافت کرده است (زیتمال، ۱۹۸۸). مطالعه دیگری نشان داد رابطه مثبتی بین راحتی، تنوع و ارزش درک‌شده وجود دارد و یکی از مهم‌ترین دلایل رابطه یادشده این‌گونه مطرح شده است که مزیت خدمات، ظرفیت دارند شرکت‌ها را با فرض اینکه خدمات مشابهی دارند، از سایر رقبا متمایز کنند (بری، کاتلین و درو، ۲۰۰۲ و کلومپ مکر، ۲۰۰۳). برخی از محققان بر این باورند که ارزش درک‌شده باید به معنای مبادله بین مزیت خدمات و کاهش قیمت تعریف شود (بلتون و درو، ۱۹۹۱). در واقع مفهوم ارزش درک‌شده به جنبه «ارزش قیمت» همزمان محصول یا خدمت از سوی مشتری توجه می‌کند (بایل، دی آفوی و تلیر، ۲۰۰۰). برای مثال، رابطه مبادله‌ای که در ازای خدمات به دست می‌آید، تنها وقتی مؤثر واقع می‌شود که برای دو طرف مبادله هر دو ارزش اجتماعی و ارزش اقتصادی، همزمان کسب شود (گاسن هیمر، داویس، هوستن و فرانکلین، ۱۹۹۸). محققان دریافتند ابعاد اجتماعی و احساسی هر رابطه مبادله‌ای، در تبیین ارزش کلی نقش دارند (دی هار و استفان، ۲۰۰۴). قیمت و مزیت خدمات از عوامل آشکار و مشخص‌اند، اما مزیت خدمات اجتماعی از عوامل نهفته و مختص به تجربه گذشته مشتری با ارائه‌دهنده خدمات است. سرمایه اجتماعی^۳ مزیتی است که بر پایه روابط اجتماعی بنیان شده است؛ مجموعه‌ای از روابط متقابل (انتظارات و تعهدات)، به مرور زمان سرمایه اجتماعی را شکل

1. Service benefits
2. Perceived value
3. Social capital

می‌دهد (کلیمن، ۱۹۹۸). در این میان دسته‌ای مفاهیم مشابه و مرتبط مانند تعهدهای عددی و احساسی وجود دارند؛ تعهدهای احساسی همان نقش و وابستگی‌های احساسی است که معمولاً به واسطه اعتماد به وجود می‌آید و تعهد وابستگی مشتری به سرویس‌دهنده است. تعهد عددی به هزینه اقتصادی اشاره دارد و بهترین انتخاب اقتصادی است (فلرتن، ۲۰۰۳)؛ سرمایه اجتماعی رابطه‌ای بین این دو تعهد است. در مفهوم خدمات، وقتی مشتری بتواند رابطه مشخصی با سرویس‌دهنده ایجاد کند و از مزایای خاصی بهره‌مند شود، میزان سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد. از سویی، چون مشتری در مقایسه با دیگران به مزیت‌های بیشتری دست می‌یابد، حس سپاسگزاری به شرکت در او ایجاد می‌شود و خود را موظف به ادامه رابطه با شرکت می‌داند. در نتیجه، وقتی مشتریان احساس کنند مزیت‌های خاصی به آنها اختصاص داده شده است که دیگران از آنها بی‌بهره‌اند، به سرویس‌دهنده وابسته‌تر می‌شوند (مرت تکمن، ۲۰۰۷).

در موقعیتی که سرمایه اجتماعی سرویس‌دهنده برای مشتری در سطح بالایی قرار دارد؛ هنگامی که مشتری در حال ارزیابی ارزش پیشنهاد بازگشت مشتریان است، بیشتر از آنکه به خدمات استاندارد توجه کند، بر درک خود نسبت به پیشنهادهای خاص تمرکز می‌کند.

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی مشتریان نسبت به عرضه‌کننده خدمات اولیه بیمه، رابطه بین مزیت خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت را تعدیل می‌کند.

فرض بر این است که سرمایه اجتماعی گاهی ممکن است موجب کاهش اثر مزیت خدمات در تمایل به بازگشت شود؛ زیرا درک مزایایی که اولین عرضه‌کننده خدمات بیمه ارائه کرده است، برای بازگشت به مبادله در مشتریان احساس دین ایجاد می‌کند (برت، ۱۹۹۷). در چنین مواقعی که مشتریان به شدت احساس قدردانی می‌کنند، ارزیابی مزیت خدمات ارائه‌شده برای بازگشت ممکن است نقش کم‌رنگ‌تری در شکل‌گیری تمایل به بازگشت داشته باشد و احساس قدردانسی و تعهد می‌تواند ارزیابی ارزش پیشنهادها را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی مشتریان نسبت به عرضه‌کننده خدمات اولیه بیمه، رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته را تعدیل می‌کند.

مشتریانی که برای آنها خدمات ارائه‌شده اهمیت دارد به احتمال بیشتری ارزش پیشنهاد بازگشت را بیش از دیگران ارزیابی کنند و مزایا را درک کنند. متعاقب آن، اگر خدمات ارائه‌شده مهم نباشند، ارزش جانبی مزایای خدمت (تنوع و کیفیت و...) ممکن است برای مشتری از اهمیتی برخوردار نباشد.

فرضیه سوم: اهمیت خدمات، رابطه بین مزیت خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت را تعدیل می‌کند.

گوردون معتقد است مشتریانی که به انتخاب ارائه‌دهنده خدمت اهمیت می‌دهند، به احتمال بیشتر در روابط بازاریابی مشارکت می‌کنند و از این روابط ارزشی به‌دست می‌آورند. از سوی دیگر، وقتی انتخاب ارائه‌کننده خدمت برای مشتری اهمیت نداشته باشد، صرفاً بر اساس قیمت تصمیم به خرید می‌گیرند، نه ارزش کلی‌ای که دریافت می‌کنند (گوردون، مک‌کیگ و فاکس، ۱۹۹۸). فرضیه چهارم: اهمیت خدمات رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت را تعدیل می‌کند. بلتون (۲۰۰۰) نشان داد پشیمانی مشتری از خرید، در خرید دوباره وی تأثیری منفی می‌گذارد. بنابراین پشیمانی بر انگیزه مشتریان در خرید آینده تأثیر مستقیمی دارد. برای مثال، لمون دریافت حتی اگر مشتریان راضی شوند، پشیمانی مورد انتظار به‌طور مثبتی با ادامه خدمت‌رسانی ارتباط دارد. ارزش پیشنهاد بازگشت از سوی ارائه‌دهنده اولیه خدمات، نقطه بازگشت را در ذهن مشتری به‌روز کرده و برای مقایسه بیشتر تشویق می‌کند، فرایند مقایسه می‌تواند احساس پشیمانی ناشی از ترک عرضه‌کننده خدمات اولیه را تشدید کند. انتظار داریم مشتریان به‌منظور کاهش احساس پشیمانی با افزایش اراده خود بازگردند؛ بنابراین با اعلام ارزش پیشنهاد بازگشت، پشیمانی تأثیری مثبتی بر انگیزه بازگشت دارد (لمون، تیفانی، وایت، راشل و وینر، ۲۰۰۲).

فرضیه پنجم: با افزایش پشیمانی، تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته نیز بیشتر می‌شود. پیکره دانش فعلی در خصوص رضایت و رفتار پس از خرید مشتریان، بیانگر این است که رضایت ارزش مالی مهمی برای فراهم‌کنندگان خدمات دارد؛ زیرا به‌طور مثبتی بر حفظ مشتری و سهم بازار تأثیر می‌گذارد (زاهریک و رولند، ۱۹۹۲). برخلاف کالا، بسیار مشکل است خدمات قبل از تجربه، ارزیابی شوند. مشتریان اولیه ارائه‌دهنده خدمات ممکن است از ارزیابی ارائه‌دهنده خدمات رضایت کلی داشته باشند (الیور، ۱۹۹۷). ارزش پیشنهاد بازگشت ممکن است این ارزیابی را فعال کند یا بر احتمال بازگشت تأثیر بگذارد. بنابراین انتظار داریم با اعلام ارزش پیشنهاد بازگشت رضایت از ارائه‌دهنده اصلی خدمت، در ایجاد انگیزه بازگشت تأثیر مثبتی داشته باشد. فرضیه ششم: با افزایش رضایتمندی از خدمات عرضه‌کننده جدید، تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته کمتر می‌شود.

فرضیه هفتم: با افزایش رضایتمندی از خدمات عرضه‌کننده اولیه، تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته بیشتر می‌شود.

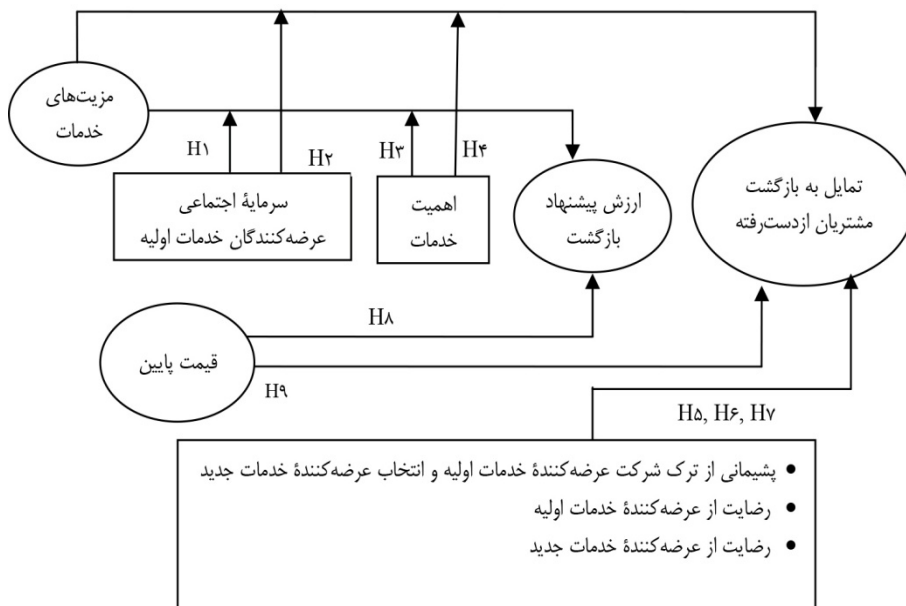
مشتریان با پیشنهاد قیمت بهتر، شرکت را ترک می‌کنند. ترک مشتریان به این معنا است که سرویس‌دهنده اولیه توانایی حفظ مشتری را ندارد و ضعیف عمل کرده است، از این رو برای

جذاب تر شدن خدمات باید قیمت بهتری پیشنهاد کند، پر واضح است وقتی مشتریان پیشنهاد قیمتی بهتری دارند، شرکت را ترک می کنند. فرضیه هشتم: قیمت پایین هر دو عرضه کننده خدمات بر ارزش پیشنهادی بازگشت تأثیر دارد.

فرضیه نهم: قیمت پایین هر دو عرضه کننده خدمات بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در این مقاله، مدل پژوهش مرت تکمن و همکارانش (۲۰۰۷) مدل پایه در نظر گرفته شده است. مدل آنها در قالب چارچوب نظری، عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته را در شرکت های خدمات خودرو، شناسایی کرده است. مقاله حاضر نیز به پیروی از چارچوب کلی مرت تکمن و همکارانش، به بررسی این عوامل بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته در شرکت های بیمه می پردازد. مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۱. مدل عوامل مؤثر بر بازگرداندن مشتریان از دست رفته

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در گروه پژوهش‌های کاربردی همبستگی - پیمایشی قرار دارد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه و از روش‌های مطالعه مستندات و کتابخانه‌ای به منظور گردآوری اطلاعات بهره برده شد. پرسشنامه به گونه‌ای طراحی شد که با طرح ۴۳ سؤال در نه حوزه، نه متغیر مدل را دربرگیرد. حجم جامعه به کمک فرمول جامعه نامحدود، از بین بیمه‌گزاران ۱۰ شرکت بیمه خصوصی با سهم بازار بیشتر از ۲ درصد در صنعت بیمه کشور به دست آمد. حجم نمونه مناسب برای جامعه آماری از طریق فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲۷۸ نفر تعیین شد. بدین منظور ۳۰۰ پرسشنامه در اختیار بیمه‌گزاران قرار گرفت و در نهایت ۱۴۱ پرسشنامه کامل و آماده تحلیل، جمع‌آوری شد.

نتایج توصیفی

نتایج توصیفی نشان می‌دهد مردان با مشارکت ۶۴/۹ درصدی بیشترین سطح مشارکت را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر سن، بیشترین درصد مشارکت (۴۴/۷ درصد) را رده سنی کمتر از ۳۰ سال داشته است. از لحاظ تحصیلات، ۷۵ درصد افراد کارشناس و بالاتر بودند که سطح بالای تحصیلات پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد و در نهایت ۶۵/۹ درصد افراد متأهل بودند.

تحلیل داده‌ها

به منظور اثبات یا رد فرضیه‌های پژوهش و یافتن روابط خاص میان متغیرهای جامعه، آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) اجرا شد. در این پژوهش به دلیل حضور متغیرهای تعدیل‌گر، برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ در محیط نرم‌افزار SMART PLS بهره برده شده است.

ضرایب روایی و پایایی

جدول ۱، شاخص‌های روایی و پایایی تمام متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. علاوه بر روایی سازه که به منظور اندازه‌گیری سازه‌ها و بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب‌شده به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۲ نیز در پژوهش حاضر مدنظر است؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را از نظر اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به بیان

1. Partial Least Square
2. Discriminate Validity

ساده‌تر، هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به‌گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. به‌کمک شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)^۱، مشخص شد میانگین واریانس استخراج‌شده تمام سازه‌های مطالعه بیشتر از ۰/۵ است. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR)^۲ و آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه به‌کار می‌روند و تأیید پایایی آن به بزرگ‌تر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ بستگی دارد که تمام این ضرایب بزرگ‌تر از ۰/۷ به‌دست آمد و پایا بودن ابزار اندازه‌گیری را ثابت می‌کند.

جدول ۱. شاخص‌های روایی و پایایی

متغیرهای پنهان	AVE	CR	ضریب تعیین	آلفای کرونباخ	میانگین
تمایل به بازگشت مشتریان طردشده	۰/۸۰۰	۰/۹۵۲	۰/۶۱۰	۰/۹۳۶	۳/۱۳۷
پشیمانی	۰/۷۳۰	۰/۹۱۵		۰/۸۸۱	۲/۶۹۷
رضایت از عرضه‌کننده خدمات اولیه	۰/۷۱۹	۰/۹۱۱		۰/۸۷۰	۳/۳۱۱
رضایت از عرضه‌کننده خدمات جدید	۰/۸۴۰	۰/۹۱۳		۰/۸۴۲	۳/۶۶۸
قیمت پایین	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰		۱/۰۰۰	۲/۷۸۸
اهمیت خدمات	۰/۶۱۰	۰/۸۸۶		۰/۸۴۸	۴/۳۹۳
مزیت خدمات	۰/۷۷۴	۰/۹۵۳		۰/۹۴۱	۲/۹۷۳
سرمایه اجتماعی عرضه‌کنندگان خدمات اولیه	۰/۷۴۷	۰/۸۹۹		۰/۸۳۱	۳/۴۵۷
ارزش پیشنهاد بازگشت	۰/۵۵۲	۰/۹۰۷	۰/۷۶۸	۰/۸۸۲	۳/۶۶۹

بر این اساس متغیرهای مزیت خدمات، قیمت کم، سرمایه اجتماعی و اهمیت خدمات، توانسته‌اند ۶۱ درصد از تغییرات متغیر ارزش پیشنهاد بازگشت را توضیح دهند. متغیرهای رضایت از عرضه‌کنندگان جدید و اولیه، سرمایه اجتماعی عرضه‌کنندگان خدمات اولیه، مزیت خدمات، قیمت پایین، اهمیت خدمات و پشیمانی با هم توانسته‌اند ۷۶/۸ درصد از تغییرات متغیر تمایل به بازگشت را توضیح دهند. با توجه به انتخاب مقیاس لیکرت پنج‌تایی برای سؤال‌های متغیرهای پژوهش، باید مقادیر به‌دست‌آمده از نظر پاسخ‌گویان را به‌منظور تشخیص اینکه میانگین پاسخ‌ها به‌طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط مقیاس لیکرت) تفاوت دارد یا خیر، بررسی کرد. همان‌طور که در ستون آخر جدول ۱ مشاهده می‌شود، همه متغیرهای پژوهش بیشتر از حد متوسط ارزیابی شده‌اند. در این مدل، مقدار شاخص نیکویی که سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل

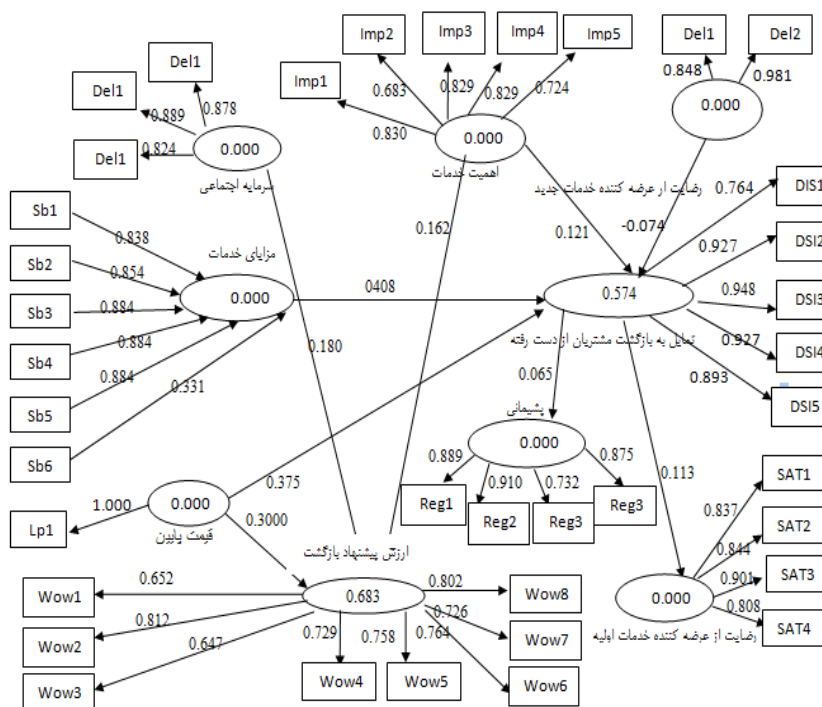
1. Average Variance Extracted

2. Composite reliability

اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد، $0/697$ به دست آمد و از برازش مناسب مدل حکایت دارد. به بیان ساده‌تر، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و بیان‌کننده همسویی سؤال‌ها با سازه‌های نظری است.

تحلیل عاملی تأییدی (مدل‌های اندازه‌گیری)

متغیرهای برون‌زا^۱ و درون‌زا^۲ از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم اندازه‌گیری شده است. مقادیر محاسبه شده t برای بارهای عاملی تک‌تک نشانگرها با سازه یا متغیر پنهانشان بیشتر از $1/96$ است. از این رو می‌توان همسویی سؤال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله، معتبر دانست. در واقع نتایج نشان می‌دهد پژوهشگر موفق شده است به کمک ابزار سنجش، آنچه را که مد نظر داشته است بسنجد؛ از این رو می‌توان به روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان استناد کرد. تمامی بارهای عاملی مقداری بزرگ‌تر از $0/5$ به دست آورده‌اند که روایی و اعتبار خوب شاخص‌ها را گزارش می‌دهد.



شکل ۲. مدل اصلی پژوهش پس از اصلاح، بدون متغیر تعدیل‌گر (حالت تخمین ضرایب استاندارد)

1. Exogenous
2. Endogenous

شکل ۲ مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. همه متغیرهای این مدل به دو دسته پنهان (بیضی) و آشکار (مستطیل) بخش می‌شوند. متغیرهای پنهان نیز در دو نوع متغیرهای درون‌زا و برون‌زا قرار می‌گیرند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم متغیر درون‌زا و هم برون‌زا در نظر گرفته شود. در این مدل متغیرهای مزیت خدمات (قیمت و عرضه‌کننده خدمات جدید مستقل) و سرمایه اجتماعی (اهمیت خدمات و قیمت پایین تعدیل‌گر) متغیرهای برون‌زا در نظر گرفته شده‌اند و متغیرهای بازگشت مشتریان از دست‌رفته و ارزش پیشنهادی بازگشت، متغیرهای وابسته یا درون‌زا هستند. همچنین اعداد یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ دسته اول معادلات اندازه‌گیری است و روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) را نشان می‌دهد که به اصطلاح به آنها بارهای عاملی^۱ می‌گویند. حداقل مقدار مجاز برای بار عاملی ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ به همین دلیل پس از حذف شاخص‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۵ دارند، آزمون مدل بار دیگر بدون در نظر گرفتن این شاخص‌ها اجرا می‌شود. دسته دوم معادلات ساختاری است که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان را نشان می‌دهد و برای آزمون فرضیه‌ها به کار می‌رود که در اصطلاح به آن ضرایب مسیر^۲ گفته می‌شود. مدل پژوهش در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (-t value) نیز بررسی شده است. این مدل در واقع تمام معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را به کمک آماره t، آزمون می‌کند. در این مدل مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده است؛ به این معنا که ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. بدین ترتیب، همسویی سؤال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم به تأیید می‌رسد و می‌توان به روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان استناد کرد.

یافته‌های پژوهش

H_۱: سرمایه اجتماعی رابطه بین مزیت خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت را تعدیل می‌کند. بر اساس نتایج ضرایب معادلات ساختاری و آماره t در جدول ۲، مقدار t (-۱۴/۱۱۳) برای این شاخص (بر اساس قاعده خطای ۱ درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل) کوچک‌تر از ۲/۵۸- به دست آمده است. از این رو فرضیه اول با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود. با توجه به منفی بودن ضریب مسیر (-۰/۴۵۳) می‌توان گفت سرمایه اجتماعی بر رابطه بین مزیت خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت تأثیر منفی و معنادار

1. Loading factor
2. Path coefficient

می‌گذارد؛ یعنی زمانی که سرمایه اجتماعی بیشتر است، رابطه بین مزیت خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت ضعیف‌تر از زمانی می‌شود که سرمایه اجتماعی کم است.

جدول ۲. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب تأثیر	آماره t	Sig	نتیجه
H _۱ مزیت خدمات × سرمایه اجتماعی ← ارزش پیشنهادی بازگشت	-۰/۴۵۳	-۱۴/۱۱۳	P < ۰/۰۱	تأیید
H _۲ مزیت خدمات × سرمایه اجتماعی ← تمایل به بازگشت مشتریان طردشده	-۰/۲۷۶	-۶/۵۵۸	P < ۰/۰۱	تأیید
H _۳ مزیت خدمات × اهمیت خدمات ← ارزش پیشنهادی بازگشت	۰/۵۳۱	۱۰/۸۳۴	P < ۰/۰۱	تأیید
H _۴ مزیت خدمات × اهمیت خدمات ← تمایل به بازگشت مشتریان طردشده	۰/۵۸۶	۸/۰۳۰	P < ۰/۰۱	تأیید
H _۵ پشیمانی → تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته	-۰/۰۶۵	۰/۶۸۵	P < ۰/۱	رد
H _۶ رضایت از عرضه‌کنندگان خدمات جدید → تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته	-۰/۰۷۴	-۱/۸۸۵	P < ۰/۱	رد
H _۷ رضایت از عرضه‌کنندگان خدمات اولیه → تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته	۰/۱۱۳	۳/۸۰۹	P < ۰/۰۱	تأیید
H _۸ قیمت پایین → ارزش پیشنهاد بازگشت	۰/۳۰۰	۱۱/۴۷۰	P < ۰/۰۱	تأیید
H _۹ قیمت پایین → تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته	۰/۳۷۵	۱۱/۶۰۸	P < ۰/۰۱	تأیید

|t| > ۱/۹۶ Significant at P < ۰/۰۵

|t| > ۲/۵۸ Significant at P < ۰/۰۱

H_۲: سرمایه اجتماعی رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته را تعدیل می‌کند. بر اساس نتایج ضرایب معادلات ساختاری و آماره t در جدول ۲، مقدار t (-۶/۵۵۸) برای این شاخص (بر اساس قاعده خطای پیش‌گفته)، کوچک‌تر از ۲/۵۸- به دست آمده است. از این رو فرضیه دوم با ۹۹ درصد اطمینان به تأیید می‌رسد. با توجه به منفی بودن ضریب مسیر (-۰/۲۷۶)، می‌توان گفت سرمایه اجتماعی بر رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته تأثیر معنادار منفی می‌گذارد؛ یعنی زمانی که سرمایه اجتماعی بیشتر است، رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته ضعیف‌تر از زمانی می‌شود که سرمایه اجتماعی کم است.

H_۳: اهمیت خدمات رابطه بین مزایای خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت را تعدیل می‌کند. بر اساس نتایج ضرایب معادلات ساختاری و آماره t در جدول ۲، مقدار t (۱۰/۸۳۴) برای این شاخص بزرگ‌تر از ۲/۵۸- به دست آمده است. از این رو فرضیه سوم با ۹۹ درصد اطمینان به تأیید می‌رسد. با توجه به علامت مثبت ضریب مسیر (۰/۵۳۱)، اهمیت خدمات بر رابطه بین مزیت

خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ یعنی زمانی که خدمات اهمیت زیادی داشته باشد، رابطه بین مزیت خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت قوی‌تر از زمانی است که خدمات اهمیت کمتری دارد.

H_۴: اهمیت خدمات رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت را تعدیل می‌کند. بر اساس نتایج ضرایب معادلات ساختاری و آماره t در جدول ۲، مقدار t (۸/۰۳) برای این شاخص بزرگ‌تر از ۲/۵۸ به دست آمده است. از این رو فرضیه چهارم با ۹۹ درصد اطمینان به تأیید می‌رسد؛ به بیان دیگر، اهمیت خدمات بر رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت، تأثیر معناداری می‌گذارد. علامت مثبت ضریب مسیر (۰/۵۸۶) نیز نشان می‌دهد اهمیت خدمات بر رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت، تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ یعنی زمانی که خدمات اهمیت زیادی داشته باشد، رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت قوی‌تر از زمانی است که خدمات اهمیت کمتری دارد.

H_۵: با افزایش پشیمانی، تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته نیز بیشتر می‌شود. بر اساس نتایج معادلات ساختاری در جدول ۲، مقدار t برای این شاخص (بر اساس قاعده خطای ۵ درصد برای رد فرض صفر مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا -۱/۹۶) درون بازه قرار دارد؛ از این رو فرضیه پنجم با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود.

H_۶: با افزایش رضایت‌مندی از خدمات عرضه‌کننده جدید، تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته کمتر می‌شود. بر اساس نتایج معادلات ساختاری در جدول ۲، مقدار t برای این شاخص (بر اساس قاعده پیش‌گفته)، درون بازه قرار دارد؛ از این رو فرضیه ششم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. از سوی دیگر، اگر سطح اطمینان به ۹۰ درصد کاهش داده شود، می‌توان گفت فرضیه ششم محقق در سطح خطای کمتر از ۱۰ درصد به تأیید می‌رسد، زیرا آماره t خارج از بازه ۱/۶۴- تا ۱/۶۴+ قرار می‌گیرد و علامت منفی ضریب مسیر (-۰/۰۷۴)، ارتباط منفی و معنادار دو متغیر را گزارش می‌دهد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان انتظار داشت هر چه رضایت‌مندی از خدمات عرضه‌کننده جدید افزایش یابد، تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته کاهش می‌یابد.

H_۷: با افزایش رضایت‌مندی از خدمات عرضه‌کننده اولیه، تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته نیز بیشتر می‌شود. بر اساس نتایج معادلات ساختاری در جدول ۲، مقدار t برای این شاخص بزرگ‌تر از ۲/۵۸ به دست آمده است. از این رو فرضیه هفتم با اطمینان ۹۹ درصد به تأیید می‌رسد. با توجه به علامت مثبت ضریب مسیر (۰/۱۱۳)، نوع ارتباط دو متغیر مثبت و معنادار گزارش می‌شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان انتظار داشت هر چه رضایت‌مندی از خدمات عرضه‌کننده اولیه افزایش یابد بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته افزوده می‌شود.

H_8 : قیمت کم بر ارزش پیشنهادی بازگشت تأثیر دارد. بر اساس نتایج جدول ۲، مقدار t برای این شاخص بزرگ‌تر از $2/58$ به‌دست آمده است. بنابراین فرضیه هشتم محقق با ۹۹ درصد اطمینان به تأیید می‌رسد. با توجه به علامت مثبت ضریب مسیر ($0/300$)، نوع ارتباط دو متغیر مثبت و معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت هر چه قیمت کمتر شود، ارزش پیشنهادی بازگشت در جهت مثبت افزایش می‌یابد.

H_9 : قیمت کمتر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته تأثیر دارد. بر اساس نتایج جدول ۲، مقدار t برای این شاخص بزرگ‌تر از $2/58$ به‌دست آمده است. از این رو فرضیه نهم محقق با ۹۹ درصد اطمینان به تأیید می‌رسد. با توجه به علامت مثبت ضریب مسیر ($0/375$) نوع ارتباط دو متغیر مثبت و معنادار گزارش می‌شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، هر چه قیمت کمتر شود، تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته در شرکت‌های بیمه به اجرا درآمد و برای تحقق آن، نه فرضیه مبتنی بر مبانی پژوهش تدوین شد که به کمک نرم‌افزار SMART PLS و معادلات ساختاری، هفت فرضیه به تأیید رسید.

نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر رابطه بین مزیت خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت اثر منفی دارد. هنگامی که مشتری قصد ارزیابی ارزش پیشنهادی بازگشت مشتریان را دارد، بیشتر بر درکی تمرکز می‌کند که از پیشنهادها خاص نسبت به خدمات استاندارد به‌دست می‌آورد. در فرضیه دوم که بر اساس نتایج آماری به تأیید رسید، سرمایه اجتماعی بر رابطه بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته اثر منفی می‌گذارد. یافته‌های مطالعه برت در سال ۱۹۹۷ با نتیجه فرضیه دوم همخوانی دارد. برت نشان داد حس درک‌شده‌ای که مشتری نسبت به عرضه‌کننده اولیه دارد - که در تعاریف سرمایه اجتماعی به آن اشاره شده است - در او ایجاد دین می‌کند و به سبب این احساس، مشتریان بازمی‌گردند. شرکت‌های بیمه باید با ایجاد احساس تعهد در مشتریان، سبب قوی‌تر شدن احساس دین مشتریان شوند و از ترک آنان جلوگیری کنند و در بازگرداندن مشتریان تلاش بیشتری به عمل آورند. از این رو به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود با ارائه اطلاعات جدید به مشتریان، پاسخگویی سریع به سؤال‌ها و شکایت‌های آنان، ایجاد راه‌های ارتباطی گوناگون و تولید محصولات یا ارائه خدمات متنوع، اعتماد مشتریان را افزایش دهند، درک آنها را از خدمات ارائه‌شده شرکت بیشتر کنند، بر تعهد آنان به شرکت

بیفزایند و از طریق ایجاد رضایتمندی در آنان، زمینه وفاداری و بازگشت دوباره آنها را پس از ترک شرکت، فراهم آورند.

نتیجه دیگر برقراری رابطه معنادار و مثبت بین اهمیت خدمات بر مزیت خدمات و ارزش پیشنهاد بازگشت و نیز بین مزیت خدمات و تمایل به بازگشت است. هنگامی که از قیمت خدمات کاسته شود، تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته و ارزش پیشنهادی بازگشت در جهت مثبت افزایش می‌یابد. اهمیت خدمات و قیمت پایین دو عامل مهم به‌شمار می‌روند که با ایجاد احساس انگیزه در مشتریان، سبب حفظ و جلوگیری از ترک آنها می‌شوند. توماس و همکارانش (۲۰۰۴) به بررسی راهبرد قیمت‌گذاری مجدد برای جلب مشتری پرداختند و نتیجه گرفتند بهتر است برای جلب مشتریان از حداقل قیمت استفاده شود. مطالعات بلتون، کنان و برملت (۲۰۰۰) نیز نشان داد کاهش قیمت می‌تواند بر بازگشت مشتریان به شرکت مؤثر باشد، اما افزایش قیمت تأثیری بر مشتریان سابق شرکت ندارد. بیمه‌گذاران باید مطمئن شوند که شرکت خود را در برابر مشتری مسئول و متعهد می‌داند و ضمن توجه به سود شرکت، به رضایت آنها نیز توجه می‌کند و خدماتی ارائه می‌کند که بیمه‌گذاران به دنبال آن هستند. شرکت بیمه می‌تواند با خدمات برتری همچون طراحی محصولات جدید، برندسازی و ایجاد اعتبار در ذهن مشتریان به این هدف دست یابد و با تبلیغات مناسب و تکرار مزیت رقابتی نسبت به دیگر شرکت‌ها از طریق ارسال پیامک‌های تبریک، کارت‌های تبریک و... مشتریان را از خدمات جدید و شاخص آگاه کند. با توجه به نقش تعیین‌کننده عوامل مالی، به مدیران شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود راهبرد تخفیف و پاداش را در پرداخت حق بیمه به کار گیرند و برای مشتریان شرایط پرداخت اقساطی حق بیمه را فراهم کنند. بین قیمت‌های مناسب و وفاداری رابطه مثبتی وجود دارد. این‌گونه اقدام‌ها می‌تواند از طریق افزایش اعتماد و تعهد، زمینه رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان بیمه و بازگشت آنها به شرکت خدمات‌دهنده را فراهم کند.

در فرضیه دیگر این پژوهش، رابطه پشیمانی و تمایل به بازگشت بررسی شد. پشیمانی بر انگیزه مشتریان در خرید آینده تأثیر مستقیم می‌گذارد. بنابراین زمانی که حس پشیمانی از ترک خدمات‌دهنده اولیه در مشتری ایجاد شود، احتمال بازگشت به عرضه‌کننده خدمات بیشتر می‌شود. برای مثال، لمون دریافت پشیمانی مورد انتظار به‌طور مثبت با ادامه خدمت‌رسانی در ارتباط است (لمون، ۲۰۰۲)؛ اما یافته‌های پژوهش حاضر این فرضیه را رد کرد.

یکی دیگر از فرضیه‌های تأییدشده این پژوهش، فرضی است که نشان می‌دهد اگر سطح رضایت مشتریان از عرضه‌کننده خدمات اولیه زیاد باشد، تمایل به بازگشت مشتریان افزایش می‌یابد و به‌طور واضح اگر سطح رضایت مشتری از عرضه‌کننده خدمات جدید زیاد باشد، از تمایل به بازگشت مشتریان کاسته می‌شود. مطالعه توماس و همکارانش (۲۰۰۴) در این زمینه

اشاره به نظریه معامله منصفانه دارد. این نظریه بیان می‌کند گاهی مشتریان شرکت را ترک می‌کنند چون تعامل بین خود و فروشنده را معامله منصفانه‌ای نمی‌دانند. فعالیت‌های احیای ارتباط با مشتری می‌تواند برای رفع بی‌عدالتی‌ها در معاملات نقش بسزایی داشته باشد. این نظریه به رعایت عدالت در سه حیطة می‌پردازد که هر سه می‌توانند بر ارزیابی مشتری درباره منصفانه‌بودن معامله تأثیرگذار باشند؛ عدالت در رویه، توزیع و تعامل با مشتریان. سازمانی که بتواند طی تلاش برای احیای ارتباط با مشتریان سابق، به آنها نشان دهد عدالت و انصاف در هر سه حیطة یادشده رعایت می‌شود، احتمال دریافت جواب مثبت به تجدید تعامل و بازگشت دوباره مشتری را افزایش می‌دهد. رعایت عدالت در مبادله به این نکته اشاره دارد که برای جلب اعتماد مشتریان از دست‌رفته شرکت باید آنها را در کنترل جریان معامله سهیم کرد و بدین ترتیب منصفانه‌بودن معامله را به آنها نشان داد. مفهوم رعایت انصاف در توزیع این است که مشتریان باید احساس کنند پیشنهادهای شرکت منصفانه است. توماس و همکارانش به این نتیجه دست یافتند که رعایت عدالت در هر سه حیطة نام‌برده، می‌تواند بر میزان رضایتمندی مشتری تأثیرگذار باشد. عدالت در حیطة فرایند مبادله با مشتریان به سه بخش فرایند کنترل، پاسخگویی و شفافیت تقسیم می‌شود. اگر مشتریان بدانند در فرایند کنترل مبادله سهیم‌اند و در تصمیم‌گیری‌های شرکت نقش دارند، فعالیت شرکت برای احیای ارتباط با مشتریان را مثبت‌تر ارزیابی می‌کنند. پاسخگویی و انعطاف‌پذیری شرکت نیز بر نظر مشتری و احیای ارتباط با مشتریان سابق تأثیرگذار است. شفافیت اطلاعات شرکت، اعتماد مشتری به شرکت را افزایش می‌دهد. به باور آنان نظریه عدالت، نوعی رویکرد کاربردی برای فهم فرایند احیای ارتباط با مشتریان از دست‌رفته شرکت است (توماس و همکاران، ۲۰۰۴).

بحث رضایت مشتریان در تعامل با بیمه‌گرها نیز یکی دیگر از عوامل مهم به‌شمار می‌رود که شرکت‌های بیمه باید بر آن تمرکز کنند. با توجه به تأثیر مستقیم رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه به‌طور دوره‌ای نسبت به سنجش رضایت مشتریان اقدام کنند. بدین منظور می‌توانند با طراحی و توزیع پرسشنامه‌هایی در دوره‌های زمانی مشخص، از نظر مشتریان و میزان رضایت آنان از خدمات شرکت آگاه شد.

شرکت‌های بیمه باید مفاد بیمه‌نامه و حقوق دو طرف را برای بیمه‌شونده شرح دهند تا هنگام استفاده از خدمات پس از فروش و ارائه خسارت، هر دو طرف معامله راضی باشند و ادعای حقوق بیشتری نکنند. ارتباط دائم با مشتری، پیگیری مشکلات وی در زمینه بیمه‌نامه و ایجاد امنیت و همراهی مشتری در زمان بررسی و دریافت خسارت، از عواملی است که شرکت‌های بیمه باید بر آن تمرکز کنند و با توجه به این عوامل، در مقابل تلاش رقبا برای جذب مشتریان اولیه آنها موفق حاضر شوند.

با توجه به محدودیت‌هایی که محقق طی اجرای پژوهش با آنها مواجه شد، برای اطمینان از صحت نتایج به دست آمده باید ضمن آزمایش این روابط در سایر سازمان‌ها، متغیرهای دیگری را نیز بررسی کرد. برای مثال، بر اساس یافته‌های توماس و همکارانش (۲۰۰۴) از میان تمام مشتریان، آن دسته از مشتریانی که مسن‌تر بودند، به شروع دوباره معامله با شرکتی که در گذشته با آن تعامل داشتند، تمایل بیشتری نشان دادند. نلسون (۲۰۰۵) نیز درباره بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته بانک‌ها و گسترش دایره مشتریان وفادار مطالعه کرد و به این نتیجه دست یافت که اعتماد یکی از مهم‌ترین عواملی است که هم در توسعه ارتباط با مشتریان و هم در ایجاد وفاداری میان مشتریان اهمیت زیادی دارد. وی چهار عامل وفاداری مشتریان را اعتمادسازی، تعهد، توانایی برقراری ارتباط و توانایی مدیریت و حل مغایرت‌ها و اختلاف‌ها بیان کرد. در این میان کمار و رینارتز (۲۰۰۰) دریافتند مشتریان وفادار حاضرند قیمت بیشتری پرداخت کنند. آنها حساسیت مشتریان قدیمی به تغییر قیمت را با حساسیت مشتریان جدید به تغییر قیمت مقایسه کردند و دو عامل احیای مشتریان و مدت زمان دوری آنها از شرکت را توابعی از قیمت در نظر گرفتند.

همان‌طور که اشاره شد، عواملی همچون سن مشتریان، اعتماد، تعهد، توانایی برقراری ارتباط با مشتریان و مدت‌زمان دوری آنها موضوعات دیگری هستند که محققان بعدی می‌توانند به‌طور جداگانه هر یک را بررسی کنند.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free press. New York, NY.
- Abolhasani, Z. (2008). *Internal gap analysis of service quality and its relationship to the job satisfaction of employees in the insurance Industry*. Isfahan University. (in Persian)
- Bayol, M.P., De a Foye, A. & Tellier, C. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Published in Statistica Applicata*, 12(3): 361-375.
- Berry, L.L. & Kathleen, S. & Dhruv, G. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66 (3): 1-17.
- Bolton, R., Kannan, P. K. & Bramlett, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention & value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 95-108.
- Bolton, R.N. & Drew, H.J. (1991). A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384

- Burt, R. S. (1997). The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2): 339-365.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94 (supple): 95-120.
- Dadkhah, M. R. (2009). *Customer Care*. Tehran: shahre Ashoub. (in Persian)
- Dhar, R. & Stephen, M. N. (2004). To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 41(4): 423-432.
- Dowling, G. R. (2002). Customer Relationship Management: InB2C Often Less Is More. *California Management Review*, 44(3): 87-104.
- Fullerton, G. (2003). When does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4): 333-344.
- Gassenheimer, J. B., Houston, F.S. & Davis, J.C. (1998). The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4): 322-337.
- Gordon, M.E., McKeage, K. & Fox, M.A. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology and Marketing*, 15(5): 443 - 459.
- Griffin, J. & Lowenstein, M. (2001). *Customer Winback: How to Recapture Lost Customers-and Keep Them Loyal*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hadadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores. *Journal of Business Management*, 2(5): 55-70. (in Persian)
- Hashemzade, D. (2009). Examination of Influential Factors on Bank of Industry & Mine Customers' Satisfaction. *Journal of Business Management*, 1(2): 63-82. (in Persian)
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Karakostas, B., Kardaras, D. & Papthanassiou, E. (2005). The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation. *Information & Management*, 42(4): 835-863.
- Klompmaker, J. E., Rodgers, W. H. & Nygren, A. E. (2003). Value, Not Volume. *Marketing Management*, 12(3): 45-48.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: an Empirical Investigation & Implication for Marketing. *Journal of Marketing*, 64(october): 17-35.

- Lemon, K.N., White, T.B. & Winer, R.S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66(1): 1-14.
- Tokman, M., Davis, L. M. & Lemon, K. N. (2007). The WOW factor: Creating value through win-back. *Journal of Retailing*, 83(1): 64-47.
- Mirabi, V.R. (2009). Study & Evaluate the Effects of marketing mix elements on customer relationship management in the insurance industry (CRM). *Journal of Management Studies*, (82): 1-20. (in Persian)
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing & customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98-106.
- Noktedan, A. (2010). Analysing the Influence of service Quality on Customer Loyalty (A Case Study in Four and Five-Star Hotels). *Journal of Business Management*, 2(5): 109-124.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pourheidari, O. (2010). A Survey of the Quality of Services Provided by Kerman Telecommunication Company from Different Perspective in order to Keep and Attract Clients. *Journal of Business Management*, 2(4): 3-18. (in Persian)
- Reichheld, F.F. & Sasser Jr, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Stauss, B. & Friege, C. (1999). Regaining Service Customers. *Journal of Service Research*, 1(4): 347-361.
- Thomas, J. S., Blattberg, R.C. & Fox, E. J. (2004). Recapturing Lost Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1): 31-45.
- Tsoukatos, E. & Rand, G.K. (2006). Path analysis of perceived service quality satisfaction and loyalty in greek insurance. *Managing Service Quality*, 16(5): 501-519.
- Zahorik, A.J. & Roland, T.R. (1992). Modeling the Impact of Service Quality Profitability. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 1, Greenwich, CT: Jai Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2): 2-22.