



Compilation of Customer Purchase Behavior Management Model in Insurance Industry

* Mohammad Mahmoudi Maymand  ** Tayebeh Ramezani  *** Mohammad Mehdi Parhizgar 
*** Hadi Mouloudian 

* Associate Professor, Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.
drmahmoudim@pnu.ac.ir

** PhD student , Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.
t.ramezani@student.pnu.ac.ir

*** Professor, Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.
parhizgar@pnu.ac.ir

**** Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.
mowludian@pnu.ac.ir

Received: 08.01.2024

Accepted: 16.03.2024

P.103-136

Abstract

Increasing competition in the insurance market has made managers of this industry think of a solution for a lasting presence, and finding new customers and maintaining existing customers is a very important success factor for today's businesses. Therefore, the current research was conducted with the aim of developing a model of customer purchase behavior management in the insurance industry using a mixed method in two qualitative and quantitative sections. The statistical population of the research in the quantitative part included 25 experts from university professors active in the field of insurance, managers and high-ranking specialists of insurance companies who were selected by purposeful sampling. In the first part, 99 identifiers were extracted as factors of customer purchase behavior management with the library study tool, and then they were analyzed and categorized through the Clark and Brown coding method and Max Kyuda software. After screening and measuring their validity using the fuzzy Delphi method and distributing the questionnaire among the group of experts, 85 identifiers were extracted in the form of 19 sub-factors. Validity of Delphi questionnaire questions using content validity analysis with CVI coefficient equal to 0.91 and CVR equal to 88. It has been confirmed. The research results showed that the research model has three main behavioral, structural and contextual variables as the management factors of customer buying behavior.

Keywords: Insurance, Purchasing Behavior, Management, Customer.

Corresponding Author: Mohammad Mahmoudi Maimand- Drmahmoudim@pnu.ac.ir



Introduction

Today, service industries play an important role in the economic growth and development of countries, and among them, the supporting role and importance of the insurance industry is not hidden from anyone. On the other hand, the diversity of insurance companies and the increase in competition in the insurance market have made managers of this industry think of a solution for a lasting presence. Finding new customers and keeping existing customers is a very important success factor for today's businesses, and obtaining permanent and loyal customers for a particular company or brand requires investment. Therefore, customer buying behavior is a new issue and a discussed challenge in the field of marketing (Molahasin et al., 2012). On the other hand, insurance companies, due to their nature and the annual renewal of their insurance policies, must move in the direction of customer orientation, and no matter how successful they are in attracting and retaining customers, they will continue the company's survival, that is, the focus of insurance companies should be on the customer and purchasing behavior. New research methods such as ethnography, consumer neuromarketing, etc. shed light on new horizons about predicting how consumers make decisions and manage them. In order to retain customers, there must be a way to manage their buying behavior, which is essential for the company's survival. The requirement of customer purchasing behavior management is a correct understanding of consumer purchasing behavior. Customer buying behavior creates a set of opportunities, and by managing buying behavior and taking advantage of these opportunities, companies can influence the customer's purchase intention in a market where there are many insurance companies. manage his chosen buying behavior despite behavioral complications. Review of previous studies showed that there is no model to achieve this goal. Therefore, the current research was conducted with the aim of developing a management model for customer purchase behavior in the insurance industry.

MATERIALS AND METHOD

This research is based on mixed research and has been done in two parts, qualitative and quantitative. In terms of the purpose, it is practical and in terms of the nature and descriptive method of survey. At the same time, this research is from the point of view of the method of data collection in the qualitative phase, by the method of library and field studies, and in the quantitative phase, it is a questionnaire. Also, the time period of the research implementation is single. The statistical population of the research in the quantitative stage was 25 university professors and experts active in the insurance industry, including managers and specialists of different insurance companies in the country. which were selected as non-probability sampling and a combination of targeted and chain methods. Based on this, first 5 experts who were suitable to participate in this research were selected, then each of these people was asked to introduce other experts who were suitable to participate in this research, and in this order, the 25 members of the Delphi panel were selected. It was formed. The method of data analysis in the qualitative stage was Clarke and Brown's coding method and Max Kyuda software, and in the quantitative stage, the fuzzy Delphi technique. Their reliability and validity were confirmed.



RESULTS AND DISCUSSI

Based on library studies and related articles, 99 identifiers were identified and extracted as factors for managing customers' purchase behavior in the insurance industry. And then, in the qualitative stage, with the Brown and Clark coding method and with the help of Max Kyuda software, these variables were categorized and after the final coding, they were placed into twenty sub-factors and three main factors, and the initial research model was designed. The quantitative phase of the research was conducted with three rounds of the fuzzy Delphi technique. At this stage, in order to review and refine the determined factors and determine the level of agreement of the Delphi group with the influence of the factors in the management of customer purchasing behavior in the insurance industry, a questionnaire was provided to the expert group. After examining the opinions of experts and converting them into fuzzy numbers, in order to be able to give an opinion on which item is suitable for analysis and which one should be excluded from the analysis, de-fuzzification of fuzzy numbers was used; To confirm and screen the items, the value of the acquired value of each index is compared with the threshold value of 0.7. In the first round, the variables whose diffusion coefficient was less than 0.7 were excluded from the research, and again the questionnaire without these factors was provided to the experts, and the other variable was also removed, and the third round of Delphi was conducted. At this stage, the experts reached a consensus in their opinions and no variable was deleted. Of the 99 identifiers provided, 85 identifiers were confirmed. The findings showed that there are three behavioral, structural and contextual factors as effective factors on the management of customer purchase behavior in the insurance industry, and the contextual factor (competitors, management, political and government conditions, market conditions) was identified as the most important factor; Among them, the variable of the market situation has the most influence.

CONCLUSIO

According to the research of Anoushe and Mousavi (2016), the management of customer buying behavior is considered as a central element in the sale of goods and economic relations. Need is a basic biological drive, while desire represents one of the ways to satisfy the need that society has taught us. Insurance is also a product that people need, but this need should be awakened in them so that they pay for the benefits and coverage of insurance and teach them how to meet their needs. Insurance is one of the most expensive things that people buy, but they don't see or touch it until an accident happens, so to sell it, we need to win the trust of the customer. We can create or change the consumption pattern in various ways and bring the customer along with us. The research results showed that the research model has three behavioral, structural and contextual variables as effective factors on the management of customer purchasing behavior. structural variable including product, corporate factors, information technology, sales facilities, competitive advantage, economic factors, social factors, space and time, customer financial records; Behavioral variables include psychological sub-factors, people, knowledge, behavioral records, customer experiences, purchasing pattern, customer orientation; And the field includes



management, political and government conditions, market conditions. Applying the customer purchase behavior management model leads to valuable consequences for insurance companies, such as increasing the value of customers, maintaining and increasing market share, and enhancing the company's brand value.







تدوین مدل مدیریت رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه

*محمد محمودی میمند *طیبه رضانی *محمد مهدی پرهیزگار *هادی مولودیان

*دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران drmahmoudim@pnu.ac.ir

*دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران t.ramezani@student.pnu.ac.ir

*استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران parhizgar@pnu.ac.ir

*استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران movludian@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

صص: ۱۱۳-۱۳۶

چکیده

افزایش رقابت در بازار بیمه مدیران این صنعت را به فکر چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار انداخته و یافتن مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود، یک عامل موفقیت بسیار مهم برای کسب‌وکارهای امروزی است. لذا پژوهش حاضر باهدف تدوین مدل مدیریت رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه به روش آمیخته در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل ۲۵ خبره از اساتید دانشگاهی فعال در حوزه بیمه، مدیران و متخصصان رده‌بالا شرکت‌های بیمه که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، بوده است. در بخش اول با ابزار مطالعات کتابخانه‌ای ۹۹ شناسه به‌عنوان عوامل مدیریت رفتار خرید مشتری استخراج شدند و سپس از طریق روش کدگذاری کلارک و براون و نرم‌افزار مکس کیودا تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی شدند. پس از غربالگری و سنجش اعتبار آن‌ها از روش دلفی فازی و توزیع پرسشنامه بین گروه خبرگان، ۸۵ شناسه در قالب ۲۰ عامل فرعی استخراج شدند. روایی سؤالات پرسشنامه دلفی به روش تحلیل روایی محتوا با ضریب CVI برابر با ۰/۹۱ و CVR برابر با ۰/۸۸، تأیید شده است. نتایج تحقیق نشان داد مدل پژوهش دارای سه متغیر اصلی رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای به‌عنوان عوامل مدیریت رفتار خرید مشتری هستند.

واژه‌های کلیدی: بیمه، رفتار خرید، مدیریت، مشتری.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

نگاه امروز سازمان‌ها به مشتریان تنها یک مصرف‌کننده نیست. در سازمان‌های امروزی مشتریان در تولید کالاها، ارائه خدمات، رویه‌های انجام امور و فرآیندها، توسعه دانش و توان رقابتی همراه با اعضای سازمان هستند (شاعلیا^۱، ۱۳۹۵). ارتباط سازمان با مشتری از لحظه انجام خرید آغاز می‌شود و این ارتباط می‌تواند مدت‌ها ادامه یابد یا فقط یک‌بار اتفاق بیفتد. رفتار خریداران یکی از مهم‌ترین زمینه‌های مطالعه در

علم مدیریت است (آپادحیای، آپادحیای و شوکلا^۲، ۲۰۱۷). رفتار خرید مشتری مجموعه از فرصت‌ها را به وجود می‌آورد و شرکت‌ها با شناسایی عوامل مؤثر بر آن می‌توانند در بازاری که مملو از کالای مشابه شده، با تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتری، رفتار خرید انتخابی وی را علیرغم پیچیدگی‌های رفتاری پیش‌بینی کنند. نظریه شناخت اجتماعی، رفتار بشر را به‌عنوان یک تعامل پویا بین عوامل شخصی، رفتار و محیط اجتماعی می‌داند، به شکلی که تفکرات و احساسات فرد به‌وسیله تأثیرگذارهای اجتماعی در محیط توسعه یافته و تعدیل می‌شود. یافتن و حفظ مشتری و برقراری رابطه

1. Shaalia

2. Upadhyay, Upadhyay & Shuklaa



شرکای خود را در مرکز توجه تجارت قرار داده‌اند. به کمک فناوری‌های جدید، داده‌های خاص و توانایی تجزیه و تحلیل خدمات بهتری ارائه می‌دهند. به مشتریان و شرکای خود کمک می‌کنند تا تصمیمات را بر اساس داده‌های مؤثری اخذ کنند، ریسک را کاهش دهند و وظایف خود را فراتر از انتقال ریسک گسترش می‌دهند (گزارش تجاری شرکت سوئیس ری، ۲۰۲۰).

مدیریت رفتار خرید مشتری به‌عنوان عنصر محوری در فروش کالا و روابط اقتصادی به شمار می‌رود (انوشه و موسوی، ۱۳۹۶). بیمه محصولی است که افراد به آن نیاز دارند اما باید این نیاز را در آن‌ها بیدار کرد تا برای مزیت‌ها و پوشش‌های بیمه هزینه کنند. رفتار خرید محصولات بیمه‌ای را می‌توانیم به‌عنوان فرآیندی ارتباط محور تلقی نماییم که بیمه‌گر می‌بایست با ایجاد فضای مناسب، گفتگوی واجد ارزش با بازار هدف و بیمه‌گذاران، تجربه بیمه‌گذار را جذاب و خوشایند سازد و در مراحل مختلف، در کنار و همراه او، با ارائه راه‌حل‌های مناسب، مسیر تداوم را هموار سازد. علیرغم رشد روزافزون و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی و پیامک‌های تبلیغاتی، این افراد هستند که بیمه را می‌فروشند و بیمه یکی از گران‌قیمت‌ترین چیزهایی است که افراد می‌خرند اما آن را نمی‌بینند و لمس نمی‌کنند تا زمانی که حادثه پیش نیاید، بنابراین برای فروش آن باید اعتماد مشتری را جلب کنیم. می‌توانیم از راه‌های گوناگونی الگوی مصرف را ایجاد و یا تغییر دهیم و مشتری را با خود همراه سازیم. پیش‌بینی تحقق این هدف یعنی تغییر رفتار مصرف‌کننده، حصول اهدافی عینی‌تر همچون تغییر مشتری از دریافت‌کننده منفعل به خلق‌کننده ارزش، تمرکز بر خدمت و فرآیند ارائه آن و توجه بیشتر به قصد و هدف مشتری از اخذ خدمات است (هاینونن^۳، ۲۰۱۴).

در بین مطالعات تجربی متغیرهای بسیاری را می‌توان یافت که بر رفتار خرید مشتری بیمه‌ای مؤثر بوده که بین آن‌ها می‌توان متغیرهای رفتاری و دانش بیمه‌ای (دراگوسا، دراگوسا و مورسان^۴، ۲۰۲۰)، مؤلفه تکنولوژیکی (ماتیس و

بلندمدت با وی، یک عامل موفقیت مهم برای کسب‌وکارهای امروزی است. لازمه ایجاد روابط مؤثر با مشتریان، فهم درست از رفتار خرید مصرف‌کننده در دنیای پرقابلیت امروز است (سالمون^۱، ۲۰۱۹).

ماهیت شرکت‌های بیمه ایجاب می‌کند که در راستای مشتری مداری حرکت کنند و هرچقدر در جذب و حفظ مشتری موفق باشند دوام و بقای شرکت را مستمر می‌سازند. با توجه به فعالیت‌های شرکت‌های بیمه خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات بین‌المللی، امکان مقایسه خدمات بیمه‌ای شرکت‌های مختلف به‌راحتی از طرف مردم فراهم شده و خواهد شد؛ بنابراین نگهداری مشتری و جذب آن در مقایسه با گذشته مشکل‌تر و پیچیده‌تر شده است. در صنعت بیمه به دلیل ماهیت محصولی که ارائه می‌شود، مشتریان همه‌ساله ناگزیر از تمدید خدمت هستند و این توجه به حفظ مشتری در این صنعت را در مقایسه با جذب مشتری جدید دوجندان می‌کند. ترکیب‌های متنوعی از برندها، طرح‌های مختلف بیمه‌ای، انتخاب محصول متناسب با نیاز و توان پرداخت، تصمیم‌گیری خرید بیمه را دشوار ساخته است. مسئله مهم در این زمینه شناخت دیدگاه‌های مشتری و رفع نیازهای اوست (کولوبندی، ۱۳۹۱). علیرغم مزیتها و منافع بیمه در سطح اجتماعی و فردی، ضریب نفوذ محصولات بیمه‌ای در کشور پایین است. بخشی از دلایل عدم توسعه یافتگی محصولات بیمه‌ای به عدم شناخت بازار هدف و به ویژه عدم درک رفتار خرید بیمه‌گذار به‌عنوان جنبه‌ای از تعاملات اجتماعی و انسانی برمیگردد. (بختیار نصرآبادی، حسنقلی پور، بادین و همکاران، ۱۳۹۹)

شرکت بیمه سوئیس ری^۲ به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکت بیمه اتکایی در جهان، استراتژی کسب‌وکار خود را برای رشد پایدار در بلندمدت تغییر داده است. در سال ۲۰۲۰، کمیته اجرایی شرکت به ارزیابی مدل کسب‌وکار و استراتژی شرکت پرداخت و بر اساس نقاط قوت موجود و اعتقادات کلیدی شرکت در مورد آینده استراتژی جدید طراحی نمود. هدف آن‌ها این است که جهان را انعطاف‌پذیر ساخته و مشتریان و

3. Heinonen

4. Dragosa, Dragosa & Muresanc

1. Solomon

2. swissre



۲- مبانی نظری و پیشینه

۲-۱- رفتار مصرف کننده

تاکنون تعاریف متعددی برای رفتار خرید مصرف کننده ارائه شده است. به طور کلی رفتار مصرف کننده چیزی بیش از نمایش اقتصادی رفتار انسان نیست. با مطالعه آن و شناسایی متغیرهای اجتماعی، روانی، اقتصادی و... الگوی مصرف افراد تعیین می‌گردد. از لحظه تصمیم خرید شروع می‌شود و با فراوانی مصرف کالا و خدمات ادامه می‌یابد (پوپا، کراسلا و گرگیو^۹، ۲۰۲۲) رفتار مصرف کننده، مطالعه مصرف کنندگان و فرآیندهایی است که آن‌ها برای انتخاب، استفاده (مصرف) و دفع محصولات و خدمات از جمله پاسخ‌های عاطفی، ذهنی و رفتاری استفاده می‌کنند. رفتار مصرف کننده شامل ایده‌های مختلفی از علوم از جمله روانشناسی، زیست‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد است، به شکلی که تلفیق این ایده‌ها موجب شده که امروزه مدیران شرکت‌ها ادراک بهتری راجع به رفتارها و نیت مشتریان پیدا کنند (مورالس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷). به طور کلی دو تعریف مهم درباره رفتار مصرف کننده وجود دارد که عبارت است از:

۱- انجمن بازاریابی آمریکا رفتار مصرف کننده را اینگونه تعریف می‌کند رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی می‌شود که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آنها در فرایند مصرف انجام می‌دهند همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر دانش احساسات و رفتار تاثیر می‌گذارد. در تعریف ذکر شده آمده است که رفتار مصرف کننده پویاست، زیرا دانش افکار و احساسات و رفتار مصرف کننده به طور مجزا بر گروه‌های مصرف کننده مورد هدف و جامعه پیوسته در حال تغییر هستند.

۲- در تعریف دیگر رفتار مصرف کننده به صورت مطالعه و فرآیندهای مبادله که شامل خرید مصرف و کنارگذاری کالا خدمات تجارب و ایده‌ها می‌شود تعریف شده است. (سلیمانی، بارانی، اینانلو و خجسته، ۱۳۹۹)

رفتار مصرف کنندگان در هنگام خرید تعدادی پیش‌بینی کننده دارد که می‌توانند توانند برای تجزیه و

الیس^۱، ۲۰۱۴)، کیفیت محصول و کیفیت خدمات (نورسیانا، بودهیجونو و فواد^۲، ۲۰۲۱)، محبوبیت برند (کیتو، ویرتانن و ماستونن^۳، ۲۰۱۹) شهرت شرکت (سارکار، کوندو و روی چودهوری^۴، ۲۰۱۶)، ترفیع (سبجان و تامینک^۵، ۲۰۱۵)، دسترسی (آداناسیاگلو^۶، ۲۰۲۱)، نظارت بر روابط با مشتری (ایشومیل، برایتون، چارلس و مانجری^۷، ۲۰۱۹) مبلغ حق بیمه کم، رسیدگی مناسب به شکایات و تسویه بهتر (کانن و راجکومار^۸، ۲۰۱۴) و... را به عنوان برخی از مؤلفه‌های مهم برشمرد. اما با توجه به بازار رقابتی شدید در شرکت‌های بیمه و ماهیت سالانه اکثر بیمه‌نامه‌ها (فروش سالانه)، مشتری ناگزیر است در پایان سال بیمه‌ای، بیمه‌نامه خود را تمدید نماید پس برنامه‌ریزی برای جذب مشتری جدید، حفظ و تأثیر بر مشتری قدیمی از اهمیت بالایی برخوردار است و از طرفی مطابق با مدل آیدا و مدل‌های مشابه می‌توان بر مشتری تأثیر گذاشت و او را ترغیب به خرید نمود. یعنی می‌توانیم برای مدیریت مشتریان خود مدلی داشته باشیم. اما تاکنون پژوهش مدونی که به بررسی موضوع در صنعت بیمه بپردازد، یافت نشد. با استفاده از یک مدل دقیق می‌توان به پیش‌بینی، پایش و هدایت رفتار مصرف کنندگان بیمه‌ای پرداخت و از طریق مدیریت رفتار خرید بیمه‌گزار زمینه تمدید بیمه‌نامه‌های سودآور و وفاداری مشتریان را فراهم نمود. در این راستا پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدلی در زمینه مدیریت رفتار خرید مشتری است. سؤال این پژوهش به شرح زیر است:

1. Matis & Ilies
2. Nursiana, Budhijono & Fuad
3. Kytö, Virtanen & Mustonen
4. Sarkar, Kundu & Roy Chaudhuri
5. Sebjan & Tominc
- 6- Adanacioglu
7. Ishumael, Brighton, Charles, Munjer
8. Rajkumar & Kannan

9. Popa, Cerasela, Gheorghiu

10. Morales et al



رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ و پیام‌های سفارشی؛ ویژگی‌های روانی (انگیزه و شخصیت)؛ و متغیرهای جمعیت شناختی (درآمد خانوار، بالاترین سطح تحصیلات و سن) بر تصمیم افراد برای خرید بیمه‌نامه مؤثر است.

نتایج مطالعه کایاشری^۴ در سال ۲۰۲۳ در پژوهش "تأثیر تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کننده" و لیم و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در پژوهش "عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتری نسبت به محصولات بیمه" نشان می‌دهند که تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

روی، والنسیا و فریدا^۶ (۲۰۲۲) در مقاله "اهمیت عامل اعتماد در قصد خرید بیمه اسلامی (تکافل) در اندونزی" نشان می‌دهند که اعتماد به‌طور معنی‌داری بر قصد خرید بیمه اسلامی تأثیر می‌گذارد. به‌غیراز آن، اعتماد به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر آگاهی، دین‌داری و هنجار ذهنی است.

پژوهش "عوامل حیاتی مؤثر بر قصد خرید مشتریان بیمه، سیاست‌هایی در اندونزی" توسط نورسیانا، بودهیچونوووفواد^۷ در سال ۲۰۲۱ انجام شد و نتایج نشان داد که کیفیت محصول تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید، شهرت شرکت و ریسک ادراک‌شده دارد. از طرفی شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و تأثیر مثبت و ناچیزی بر کیفیت خدمات دارد. کیفیت محصول تأثیر مثبت، اما غیرقابل توجهی بر کیفیت خدمات دارد. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی و معناداری بر قصد خرید دارد. ریسک ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات و شهرت شرکت دارد.

نتایج پژوهش دراگوسا، دراگوسا و مورسان^۸ (۲۰۲۰) در مقاله "از قصد تا عمل برای خرید بیمه عمر و بیمه بازنشستگی خصوصی: تأثیرات مختلف متغیرهای رفتاری و دانش" نشان داد که عوامل خاص رفتاری و دانش بیمه برای تصمیم‌گیری خرید مؤثر هستند.

تحلیل یک بازار خاص استفاده شوند برخی از آنها به مدت چندین دهه است که به اثبات رسیده‌اند و از لحاظ عملی بررسی شده‌اند و برخی از این موارد به تازگی شکل گرفته‌اند در دراز مدت از متغیرهای اقتصادی و جمعیتی در مطالعات مطالعات استفاده می‌شد (اسپیلکوا^۱، ۲۰۱۸) نبود توافق رو به رشد با این نوع طرح‌های تقسیم بندی به بررسی گزینه‌های جایگزین منجر شده است. باوجوداین راهولانا، تراینیکو، واتسون، جاننا و سنر^۲ در سال ۲۰۱۳ معتقدند که یکی از جنبه‌های مشترک همه انسان‌ها صرف نظر از میزان تحصیلات، سطح درآمد، میزان تحصیلات، محل سکونت و غیره این است که همه آنها مصرف‌کننده هستند. یعنی انسان‌ها بر مبنای نظم خاصی خوراک پوشاک مسکن و غیره را استفاده و مصرف می‌کنند. نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی هم از نظر محلی و هم از حیث جهانی درک رفتار مصرف‌کننده است. (حسنقلیپور، عزیزان و سبیلی، ۲۰۱۳) به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که رفتار مصرف‌کننده به نوعی دربرگیرنده کلیه تعاریف فوق می‌باشد به گونه‌ای که می‌توان هر شخص را زیرمجموعه‌ای از یک خرده سیستم کلی تصور کرد که هر گونه تعامل آن با محیط پیرامونی‌اش در بحث رفتار خرید باید از سوی شرکت‌های بیمه به عنوان نوعی داده در نظر گرفته شود که پس از پردازش لازم به ستاده مورد قبول مشتری تبدیل گردد، بدیهی است در این گذار باید بازخوردهای لازم استخراج و تجزیه و تحلیل گردد.

۲-۲- پیشینه پژوهش

۲-۲-۱- تحقیقات خارجی

نادیا و شارون^۳ (۲۰۲۳) در پژوهش "عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در مورد بیمه وسایل نقلیه موتوری در آفریقای جنوبی" به این نتیجه رسیدند که امور بازاریابی (افراد، فرآیند و قیمت بیمه‌نامه)، عوامل مرتبط با محیط اجتماعی-فرهنگی (طبقه اجتماعی مثبت و عضو مرجع منفی خانواده)، منابع ارتباطی (پرداخت برای

4. Kavyashree

5. Lim & et al

6. Roy, Valencya, Farida

7. Nursiana, Budhijono & Fuad

8. Dragosa, Dragosa & Muresanc

1. Spilkova

2. Rahulan, Troynikov, Watson, Janta & Senner

3. Nadia & Sharon



متغیرهای پیگیری نظر و ارتباط با مشتری، نگرش مشتری، میزان آگاهی مشتری، مهارت و دانش کارکنان و نمایندگان و اطلاع‌رسانی را از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌نامه دانست.

ماهسواری و چندراسکاران^۸ (۲۰۱۸) در پژوهش "خرید آنلاین بیمه. آیا ما هنوز آنجا هستیم؟" به این نتیجه رسیدند که عامل مزایای ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده (مؤثرترین)، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مؤثرند.

هدف تحقیقات یسوا^۹ (۲۰۱۵) در پژوهش "عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در مورد محصول بیمه زندگی ماندو" تجزیه و تحلیل تأثیر محصول، قیمت، ترفیع، افراد و فرآیند محصول بیمه عمر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده بوده است و نتایج نشان داد که محصول، قیمت، ترفیع، افراد و فرآیند به‌طور هم‌زمان بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. و متغیر ترفیع بیشترین تأثیر و متغیر افراد ضعیف‌ترین تأثیر را در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارند.

۲-۲-۲- تحقیقات داخلی

محمودی میمند و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش "تبیین الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه" نشان دادند که عوامل مرتبط با مشتریان، شرکت، رضایت، وفاداری و مرجع مشتری به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر مرجع مشتری در صنعت بیمه هستند.

کردلو و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش "تعیین مدل معادلات ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها" ثابت کردند ارتباط معناداری بین بازاریابی رابطه مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان وجود دارد.

نظری، صمدی زاده و دیوکان (۱۳۹۷) در پژوهش "طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده تماشاگران لیگ فوتبال" به این نتیجه رسیدند که تأثیر دل‌بستگی تیمی بر قصد خرید و تصویر حامی تماشاگران فوتبال معنادار و مثبت است.

ابوالله، ابراهیم و نیلاشی^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش "وفاداری مشتریان جوان زن نسبت به عوامل پیشنهاد نامه، الگوی برای تجارت الکترونیک C۲B" تأثیر عوامل کیفیت وب‌سایت (کیفیت اطلاعات، قابلیت استفاده)، کیفیت محصول (دقت، تازگی و تنوع) و شفافیت را بر رضایت و اعتماد مشتری و درنهایت وفاداری آن‌ها مؤثر دانستند.

تهیر، احمدنور دین، انجم و کوالیر^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش "ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در حفظ مشتری (یک مطالعه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی پاکستان" نشان دادند که مشتری‌مداری و کیفیت خدمات دارای تأثیر مستقیم و مثبت بر حفظ مشتری می‌باشند.

نتایج مطالعات آردیتو و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش "چگونه ادراک مشتری از فروشندگان بر روابط فروش تأثیر می‌گذارد؟ مطالعه در یک اقتصاد نوظهور" نشان داد که ادراک مشتری از مهارت، اعتماد، تعامل و ریسک فروشنده می‌تواند باعث ایجاد روابط طولانی‌مدت گردد و مدیریت پرتفوی مشتری را سودآور کند.

پژوهش "عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان برای محصولات غذایی سالم و بهداشتی" توسط علی و علی^۴ (۲۰۲۰)، عوامل راحتی در خرید، درآمد، تحصیلات، کیفیت محصول، بسته‌بندی و قیمت را از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتری دانستند.

نتایج مطالعات جوشی و رحمان^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش "رفتار خرید پایدار مصرف‌کنندگان: مدل‌سازی تأثیر عوامل روان‌شناختی" و سولستیواواتی و اسواری^۶ (۲۰۱۸) در پژوهش "تأثیر عوامل اجتماعی، فردی و روان‌شناختی بر تصمیم‌گیری بیمه غیر عمر در منطقه دوک" مشخص کردند که عوامل روان‌شناختی به‌طور قابل‌توجهی بر تصمیم خرید بیمه تأثیر دارند.

کارسکیان^۷ (۲۰۱۹) پژوهش "مطالعه درباره آگاهی و نگرش خریداران از بیمه عمر در منطقه تانجاور" را انجام داد و

1. Abumalloh, Ibrahim & Nilashi
2. Tahir, Ahmad Nordin, Anjum, Cavaliere
3. Arditto et al
4. Ali & Ali
5. Joshi & Rahman
6. Sulistiawati & Oswari
7. Karthikeyan

8. Maheswari & Chandrasekaran

9. Yiswa

فرعی مؤثر بر مدیریت رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه شناسایی شده، در مرحله کمی، بر اساس اطلاعات به دست آمده از مرحله قبل، مدل پیشنهادی پژوهش مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفت. روش جمع آوری داده در مرحله کیفی، به روش مطالعات کتابخانه‌ای و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ و در مرحله کمی پرسشنامه و روش دلفی فازی است؛ همچنین مقطع زمانی اجرای پژوهش، تک مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش در مرحله کمی ۲۵ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان فعال در صنعت بیمه شامل مدیران و متخصصان شرکت های مختلف بیمه کشور بودند. که به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی و روش هدفمند برگزیده شدند. بر این اساس، ابتدا ۵ نفر از خبرگان که برای مشارکت در این پژوهش مناسب بودند انتخاب شده که این پنج نفر از مدیران رده بالای شرکت های بیمه با سابقه فعالیت در بخش بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری و اساتید دانشگاه پیام نور و دارای سابقه تحقیق در حوزه بیمه بودند. سپس از هریک از این افراد درخواست شد که افراد خبره دیگر را که برای مشارکت در این پژوهش مناسب بودند را معرفی نمایند و به این ترتیب اعضای ۲۵ نفره پانل دلفی تشکیل شد. در حقیقت افرادی که دارای سابقه کاری و پژوهشی مرتبط، اشراف اطلاعاتی و دانش نظری در حوزه پژوهش بودند به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. از میان خبرگان مورد مطالعه ۹ نفر دارای تحصیلات دکتری، ۱۱ نفر کارشناسی ارشد و ۵ نفر دارای تحصیلات کارشناسی بودند. مدیران همگی دارای سابقه فعالیت بالای پانزده سال بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کمی از روش دلفی فازی که فرآیندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است استفاده شده است. پس از بررسی مقالات مرتبط با مدیریت رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه، در پایگاه‌های معتبر علمی داخلی مانند سیویلیکا، نورمگز و... و خارجی مانند ساینس دایرکت، امرالد و... طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ تعداد ۸۸ مقاله استخراج گردید که

نتایج کندوکاو برازجانی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله "مدل الماس رفتار خرید آئی" نشان می‌دهد که با شناخت ارزش‌های فرهنگی، شخصیت، موقعیت، جنبه‌های شناختی عاطفی خریداران می‌توان رفتار خرید آئی مشتریان را مدیریت نموده و همچنین ارزش‌های فرهنگی خریداران دارای نقش و جایگاه ویژه در رفتار خرید آئی است.

جلالی و منصوری (۱۳۹۶) در پژوهش "عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر در صنعت بیمه" به این نتیجه رسیدند که کیفیت بالای خدمات به ارزش ادراک شده بالاتر، رضایت مشتری و درک مطلوب‌تر از تصویر شرکت منجر می‌شود.

جمع‌بندی کلی از پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور در مورد رفتار خرید مشتری نشان می‌دهد که در تحقیقات خارجی و به خصوص تحقیقات داخلی به موضوع منطبق با موضوع پژوهش حاضر بسیار کم پرداخته شده که جستجوی محقق در منابع مختلف در دسترس دانشگاهی و سایت‌های اینترنتی نیز فقدان این موضوع را نشان داد که این خود بر جنبه نوآوری و نیز ضرورت انجام این تحقیق می‌افزاید. همچنین این پژوهش‌ها بیشتر به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتری بیمه و فرآیند تصمیم‌گیری توجه شده است و یا در تعدادی موارد محدود مدل پیش‌بینی رفتار خرید تنها در یک بعد از ابعاد عوامل مؤثر نیز طراحی شده است. اغلب تحقیقات با روش کمی و یا کیفی صورت گرفته‌اند و تحقیقی آمیخته که با دربرداشتن هردوی جوانب کمی و کیفی به بررسی موضوع پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص این تحقیق سعی کرده تا این خلأها را پوشش دهد و به طراحی مدل مدیریت رفتار خرید مشتری و عوامل مؤثر بر آن مبتنی بر روش دلفی فازی پرداخته شود.

۳- روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ روش پژوهش ترکیبی (کمی و کیفی) و از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی، از نظر ماهیت و روش پیمایشی و توصیفی است، از نوع طرح‌های پژوهش آمیخته اکتشافی است، بر این اساس در مرحله اول با استفاده از رویکرد کیفی مؤلفه‌های اصلی و

1. Maxqda



به منظور تعیین میزان اتفاق نظر خبرگان ۱۴ شناسه به دلیل کسب میانگین پایین تر از مؤلفه‌های پژوهش حذف و تعداد ۸۵ شناسه مورد تأیید قرار گرفته که در ۳ دسته مؤلفه اصلی و ۲۰ عامل فرعی طبقه‌بندی شدند.

برای تعیین پایایی داده‌ها در مرحله دلفی فازی از روش پایایی مرکب استفاده شد. همچنین در پژوهش حاضر به دلیل اینکه در استخراج عوامل مناسب برای مدل نهایی از نظر خبرگان استفاده شده است، باید بیان نمود که روایی صوری ابزار از همان ابتدا مورد تأیید بوده است زیرا بر اساس نظر خبرگان تمامی متغیرها غربال‌گری شده‌اند اما برای بررسی تکمیلی موارد نهایی از روش تحلیل روایی محتوا با استفاده از ضرایب CVI, CVR, CR استفاده شد. که نتایج حاصله در جدول ۳ قابل مشاهده است.

کلیه منابع مرتبط بررسی شده تا جایی که اجماع حاصل شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار اندنوت عناوین تکراری حذف شد و ۷۵ مقاله باقی ماند. در ادامه محتوا مقالات بر مبنای سازگاری و ارتباط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند و مقالاتی که از نظر محتوا با موضوع پژوهش نامرتبط و ناسازگار بودند، حذف شدند و ۶۵ مقاله مورد تأیید قرار گرفت. پس از جمع آوری داده‌ها و استخراج عوامل موثر بر رفتار خرید از متن مقالات و تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی آنها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا، پرسشنامه‌ای با تعداد ۹۹ شناسه جمع آوری شده از مرحله قبل طراحی شد و در فاز دلفی فازی، در اختیار خبرگان قرار گرفت تا میزان اهمیت هر کدام را مشخص نمایند. پس از انجام سه دور دلفی فازی و بررسی نتایج پرسشنامه

جدول ۳. مقادیر محاسبه شده برای ضریب CVI, CR, CVR

عوامل	CVI (.۷۹<)	نتیجه	CVR	نتیجه (.۶۲<)	CR	نتیجه (.۶<)
روانشناختی	0.9	تایید	0.8	تایید	0.75	تایید
افراد	0.9	تایید	0.8	تایید	0.8	تایید
دانش	0.9	تایید	0.8	تایید	0.8	تایید
سوابق رفتاری	0.9	تایید	1	تایید	۰.۸	تایید
تجارب مشتری	0.9	تایید	0.8	تایید	0.8	تایید
الگوی خرید	1	تایید	1	تایید	1	تایید
مشتری مداری	0.9	تایید	0.8	تایید	0.8	تایید
محصول	0.9	تایید	0.8	تایید	0.8	تایید
عوامل شرکتی	0.9	تایید	0.8	تایید	0.8	تایید
فناوری اطلاعات	0.8	تایید	1	تایید	1	تایید
امکانات فروش	0.9	تایید	0.8	تایید	0.8	تایید
مزیت رقابتی	1	تایید	1	تایید	1	تایید
عوامل اقتصادی	0.9	تایید	0.8	تایید	0.8	تایید

تائید	1	تائید	1	تائید	0.8	عوامل اجتماعی فرهنگی	
تائید	1	تائید	1	تائید	0.8	فضا و زمان	
تائید	0.8	تائید	0.8	تائید	0.9	سوابق مالی مشتری	
تائید	0.8	تائید	0.8	تائید	1	مدیریتی	زمینه‌ای
تائید	1	تائید	1	تائید	1	شرایط سیاسی و دولتی	
تائید	1	تائید	1	تائید	1	وضعیت بازار	

ارتباط با موضوع پژوهش با در نظر گرفتن معیارهای ارزیابی شامل عنوان، چکیده، نتیجه گیری، مورد بررسی قرار گرفتند و مقالاتی که از نظر محتوا، بر اساس معیارهای پژوهش نامرتب و ناسازگار بودند، حذف شدند و ۶۵ مقاله انتخاب شدند. پس از بررسی مقالات انتخاب شده، عوامل موثر بر رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه به عنوان داده‌های اولیه از متن آنها استخراج گردید، سپس شناسه‌های استخراج شده در محیط نرم‌افزار مکس کیودا با روش کدگذاری کلارک و براون در سه مرحله کدگذاری، تجزیه و تحلیل و دسته بندی شدند. داده های اولیه وارد نرم افزار می شوند و این نرم‌افزار دارای ابزاری برای کدگذاری و ساماندهی داده‌ها است که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری آنها، روابط بین متغیرها شناسایی می‌شود. ۹۹ متغیر استخراج شده در سه دسته کلی به شرح جدول ۴ تقسیم‌بندی شدند و نتایج کدگذاری نهایی به شرح جدول ۵ می‌باشد

به دلیل اینکه تمامی متغیرها حدنصاب قابل قبول را کسب کردند، روایی و پایایی ابزار مورد تایید قرار گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

استخراج عوامل موثر بر مدیریت رفتار خرید مشتری در مرحله اول با بررسی متون مقالات مرتبط با کمک نرم افزار مکس کیودا و روش کدگذاری کلارک و براون^۱ انجام شد که از سه قسمت مرحله، گام و اقدام تشکیل شده است: تجزیه و توصیف متن، تشریح و تفسیر متن، ترکیب و ادغام در این پژوهش پس از بررسی مقالات در پایگاه‌های معتبر علمی، طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ با کلید واژه های رفتار خرید مشتری، عوامل موثر بر رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه، مدل مدیریت رفتار خرید مشتری، وفاداری مشتری در صنعت بیمه، تعداد ۸۸ مقاله مرتبط با موضوع تحقیق استخراج گردید. در ادامه محتوا مقالات بر مبنای سازگاری و

1. Clarke & Braun



جدول ۴. طبقه‌بندی عوامل اصلی و فرعی

عامل رفتاری	
عامل فرعی	شناسه
روان‌شناختی	سودمندی ادراک‌شده، لذت از خرید، انگیزه، نگرش اجتماعی، کفایت حق بیمه ادراک‌شده، شخصیت، ریسک ادراک‌شده، سبک زندگی، هنجارهای ذهنی، تعهد اخلاقی، ارزش‌های فرهنگی
افراد	اعضای خانواده، جنسیت، سن بیمه‌شده، وفاداری، گروه‌های هم‌تا، محل سکونت، نفوذ سایر بیمه‌شدگان، شغل، گروه مرجع، نقش مشتری در خرید، ناهمگنی گروه بیمه‌شدگان، موقعیت مشتری
مشتری‌مداری	نظارت بر روابط با مشتری، تقسیم‌بندی مشتری، باشگاه مشتریان، برقراری پیوند با مشتری، رسیدگی به شکایات، نیاز اجتماعی
سوابق رفتاری	فرایند تصمیم‌گیری، قصد خرید، سلیقه، سابقه رفتاری گذشته مشتری، سابقه خرید
تجارب مشتری	تجربه خرید، انتخاب کامل‌ترین بیمه‌نامه، ارزش‌های مصرف، رضایت مشتری، استراتژی خرید
دانش	کیفیت اطلاعات بیمه‌ای، دانش محیطی، نحوه تفسیر
الگوی خرید	رفتار خرید غیرمعمول در شرایط بحرانی، الگوی خرید

عامل زمینه‌ای	
عامل فرعی	شناسه
مدیریتی	تبلیغات، تعهد به مشتری، استراتژی حفظ مشتری، ارزش‌های شرکت، مدیریت ارزش
شرایط سیاسی و دولتی	وضعیت بهداشت جامعه، تورم
وضعیت بازار	امکانات فیزیکی بازار
رقبا	رقبا

عامل ساختاری	
عامل فرعی	شناسه
محصول	تأثیر اجتماعی بیمه‌نامه، کیفیت محصول، نوع بیمه‌نامه، طراحی کاربردی جلد بیمه‌نامه، سازگاری با نیاز مشتری و انعطاف‌پذیری محصول، ویژگی محصول، محصول جدید، تنوع محصول
مزیت رقابتی	حفظ حریم خصوصی، فعالیت اجتماعی، وفاداری نیروی فروش، خودکارآمدی در فروش آنلاین، نوآوری روش خرید، تسویه سریع و خوب خسارت، سهولت کاربرد بیمه‌نامه، سهم بازار، رفتارهای حمایتی، حسن نیت شرکت
امکانات فروش	سهولت خرید، استراتژی شرکت در برابر مشتریان، نیروی انسانی، نحوه تعامل با نیروی فروش، تعهدات شخصی نیروی فروش، کانال جست‌وجوی اطلاعات، فروش فصلی، جشنواره، عملکرد کلی شرکت، فروشنده مسلط
عوامل شرکتی	بازاریابی اینترنتی، سیستم جبران خدمات، ترفیع، محیط درون سازمان، نظام پیشنهادها، شهرت، سرعت تغییر
فناوری اطلاعات	تکنولوژی و فناوری‌گرایی، نوآوری فناوری اطلاعات، کیفیت وبسایت، تناسب فناوری و وظیفه
فضا و زمان	فضای فروشگاه، روش نمایش و فروش، تصویر فروشگاه در اذهان عمومی
عوامل اجتماعی و فرهنگی	فرهنگ، مسئولیت اجتماعی
عوامل اقتصادی	قیمت، قیمت‌گذاری پویا
سوابق مالی مشتری	تراکنش‌های مشتری



جدول ۵. عوامل مدیریت رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه

کدها	عامل فرعی	عمل اصلی	کدها	عامل فرعی	عامل اصلی
B11	محصول	ساختاری	B1	روانشناختی	رفتاری
B12	عوامل شرکتی		B2	افراد	
B13	فناوری اطلاعات		B3	دانش	
B14	امکانات فروش		B4	سوابق رفتاری	
B15	مزیت رقابتی		B5	تجارب مشتری	
B16	عوامل اقتصادی		B6	الگوی خرید	
B17	عوامل اجتماعی- فرهنگی		B7	مشتری مداری	
B18	فضا و زمان		B8	مدیریتی	زمینه‌ای
سوابق مالی مشتری B19			B9	شرایط سیاسی و دولتی	
			B10	وضعیت بازار	

(۰,۳, ۰,۵, ۰,۷۵)	ضرورت متوسط
(۰,۱, ۰,۳, ۰,۵)	غیرضروری
(۰,۰,۱, ۰,۳)	خیلی غیرضروری
(۰,۰, ۰,۱)	کاملاً غیرضروری

روش دلفی فازی طی سه مرحله برای رسیدن به وحدت نظر خبرگان بر روی مؤلفه‌ها انجام شده است. پس از بررسی نظرات خبرگان و تبدیل آن‌ها به اعداد فازی برای اینکه بتوان این نظر را داد که کدام شناسه برای تحلیل مناسب است و کدام یک باید از تحلیل کنار گذاشته شود، از دی فازی نمودن اعداد فازی استفاده شد؛ برای تأیید و غربالگری شناسه‌ها مقدار ارزش اکتسابی هر شاخص با مقدار آستانه ۰,۷ مقایسه می‌شود. ضرایب اهمیت دیفازی شده (قطعی) دور اول دلفی برای متغیرهای اولیه شناسایی شده بررسی شد و نتایج نشان داد که از مجموع ۹۹ متغیر شناسایی شده از کدگذاری مرحله قبل، تنها ۹ شناسه در دور اول نتوانستند بیش از حد آستانه ۰,۷ امتیاز کسب نمایند که نشان‌دهنده انتخاب مناسب شناسه‌های ابتدایی در معرفی به خبرگان بوده است. در مرحله دوم دلفی پس از حذف متغیرهای مذکور، پرسشنامه دلفی مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفت و نتایج دور دوم دلفی و ضرایب اهمیت دیفازی

وسپس با استفاده از شبکه تم‌ها در روش کلارک و براون مدل اولیه تحقیق ترسیم می‌گردد. در مرحله کمی برای آزمون مقوله‌های شناسایی شده و مدل پژوهش و سنجش اعتبار آن از فن دلفی فازی استفاده شده است. برای آزمون مدل پرسشنامه دلفی فازی با ۹۹ شناسه و سه سؤال باز در انتهای هر سه بخش متغیر رفتاری، زمینه‌ای و ساختاری باهدف جمع‌آوری نظرات خبرگان در مورد میزان موافقت آنها با تأثیر عوامل مذکور بر مدیریت رفتار خرید مشتریان شرکت بیمه و غربالگری آن‌ها طراحی و در اختیار آن‌ها قرار گرفت. خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز می‌کنند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرها اثر گذار است لذا با تعریف دامنه، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤاها پاسخ می‌دهند. در این تحقیق از اعداد فازی مثلثی به شرح جدول ۶ استفاده شده است.

جدول ۶. اعداد فازی استفاده شده در تحلیل فازی

مقدار ورودی	معادل فازی
کاملاً ضروری	(۰,۹, ۱, ۱)
خیلی ضروری	(۰,۷۵, ۰,۹, ۱)
ضروری	(۰,۵, ۰,۷۵, ۰,۹)



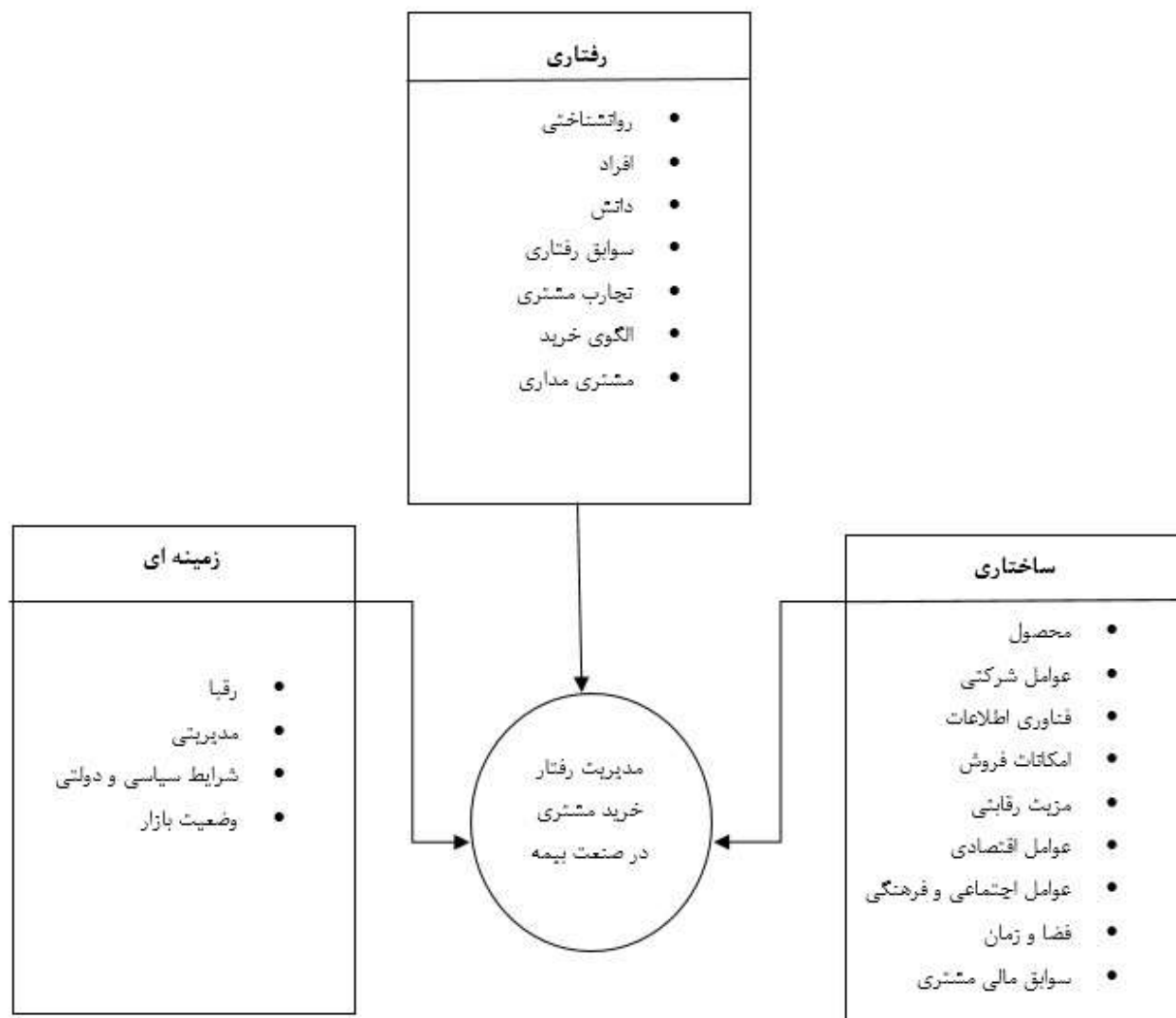
متغیرهایی که وارد مرحله سوم دلفی شدند از نظر خبرگان مناسب ارزیابی شده و لذا این مؤلفه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند؛ که نتایج دیفازی آنها در جدول ۷ آمده است.

شده مرحله دوم نشان داد که پنج متغیر دیگر نیز حذف شدند؛ و دور سوم دلفی فازی انجام شد. نتایج مرحله سوم نشان داد که خبرگان به همگرایی در نظرات رسیدند و دیگر هیچ شناسه‌ای از پژوهش کنار گذاشته نشد؛ و تمامی

جدول ۷. نتایج ضرایب اهمیت دیفازی شده (قطعی) دور اول تا سوم دلفی

20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	شماره شناسه
0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	0.6	0.9	0	0	0.8	0.8	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور اول
0.8	0.9	0.7	0.8	0.7	0.8	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0	0.9	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور دوم
0.8	0.9	0.7	0.8	0.7	0.8	0.8	0.9	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	0	0.9	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور سوم
40	39	38	37	36	35	34	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	شماره شناسه
0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.5	0.9	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور اول
0.8	0.7	0.8	0.7	0.8	0	0.9	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7	0.7	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور دوم
0.8	0.8	0.7	0.7	0.8	0	0.9	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7		0.7	0.7	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور سوم
60	59	58	57	56	55	54	53	52	51	50	49	48	47	46	45	44	43	42	41	شماره شناسه
0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7	0.8	0.9	0.6	0.8	0.6	0.7	0.9	0.6	0.9	0.7	0.9	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور اول
0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7	0.6	0.9	0	0.8	0	0.7	0.9	0	0.9	0.6	0.9	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور دوم
0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7	0	0.9	0	0.8	0	0.7	0.9	0	0.9	0	0.9	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور سوم
80	79	78	77	76	75	74	73	72	71	70	69	68	67	66	65	64	63	62	61	شماره شناسه
0.8	0.7	0.7	0.8	0.7	0.6	0.9	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7	0.6	0.9	0.8	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور اول
0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0	0.9	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7	0	0.9	0.7	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور دوم
0.8	0	0.7	0.8	0.7	0	0.9	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7	0	0.9	0.8	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور سوم
	99	98	97	96	95	94	93	92	91	90	89	88	87	86	85	84	83	82	81	شماره شناسه
	0.8	0.8	0.7	0.8	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.5	0.7	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور اول
	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0	0.6	0.7	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0	0.7	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور دوم
	0.8	0	0.7	0.8	0.7	0.7	0	0	0.7	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0	0.7	0.8	ضرایب اهمیت دیفازی شده دور سوم





شکل ۱. مدیریت رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بنا به گفته ویکتور، تاپان، کومار و فراکس^۱ (۲۰۱۸) تغییر رفتار مشتریان در موسسه‌های مالی و خدماتی به دلیل ماهیت پولی فعالیت‌های آنها حساسیت فراوانی دارد و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و به‌موقع توسط مدیران است و باید خود را در آیین وجود مشتری ببیند و در محیط رقابتی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را درک کند و به نحوی عمل نماید که آنها از عملکرد شرکت رضایت کامل داشته

نتایج پژوهشی که در جدول ۷ نشان داده شده، به شناسایی نوزده عامل فرعی منجر شد که در سه دسته عامل اصلی تقسیم بندی شده است. همان‌طور که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود، عوامل موثر برای مدیریت رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه در سه دسته کلی عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای می‌باشد.

1. Victor, Thoppan, Jeyakumar Nathan, Farkas



نظری، نتایج به دست آمده از ادبیات پژوهش حمایت می کند.

در ادامه و با توجه به مدل پژوهش مشخص شد که مولفه دانش دومین مولفه موثر بر مدیریت رفتار خرید مشتری است. بنا به نظر سالارزهی و امیری (۱۳۹۰) و صنایعی و شافعی (۱۳۹۱) دانش مشتری و حتی دانش ارائه دهنده خدمت به صورت معنی داری بر روی خرید مشتری موثر خواهد بود. در این راستا اهمیت مدیریت دانش که این مدیریت در هر دو سوی این رابطه باید مدنظر قرار گیرد، بسیار کلیدی بوده و باعث ایجاد رشد آگاهی خریدار از خرید خود و نتایج خرید خود و نیز رشد آگاهی فروشنده از نحوه فروش و ایجاد ارتباط با مشتری می شود. توکلی، مرتضوی، کاهانی، حسینی (۱۳۸۹) بر این نظر هم عقیده اند که افزایش آگاهی فروشندگان خدمات بیمه امری بسیار ضروری بوده است که در پژوهش های بسیاری نشان داده شده است که در شرکت های بزرگ بیمه ای دنیا، برای نشان دادن روند اثرگذاری نحوه ارتباطات و استراتژی های اتخاذی، از روش های هوش مصنوعی استفاده و پیش بینی هایی را برای کارمندان ارائه می دهند تا کارمندان از نتایج احتمالی در اثر انجام استراتژی ها، آگاهی کسب نمایند و بدین گونه نشان داده شده است که افزایش دانش بسیار اهمیت داشته و باید افراد فعال در این زمینه دارای قدرت تصمیم، پیش بینی، تشخیص و ... درست باشند. لذا با توجه به نتایج این پژوهش و نتایج مشابه جندقی (۱۳۹۳)، هو و تراگوکنا (۲۰۲۱)، ماهسواری و چندراسکاران (۲۰۱۸) دانش در درجه بالایی از اهمیت قرار گرفت و در شرکت های بیمه نیز این نکته بسیار حائز اهمیت خواهد بود. براین اساس نتایج به دست آمده در راستای مبانی نظری این پژوهش است.

دیگر نتیجه مهم بدست آمده از این پژوهش قرار گرفتن ارزش و اهمیت تجربه قبلی مشتری در راستای خرید محصولات بیمه ای در اولویت سوم است، نکته مهم دیگر که خبرگان به آن توجه داشته اند، تجارب مشتری زمینه ساز افزایش دانش مشتری از طریق تجربه خواهد بود و به همین دلیل است که نظرات این معیار را در جایگاه پایین تر از خود

باشند. در بازاریابی کنونی هزینه از دست دادن یک مشتری برابر با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی است که مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد و این موضوع زنگ خطر محسوب می شود با توجه به اهمیت رفتار خرید مشتریان در صنعت بیمه در محیط رقابتی امروز و حفظ سهم بازار، توجه مدیران و برنامه ریزان برای گذر از محیط پرتلاطم، تمرکز بر مشتری و مدیریت رفتار خریدشان و حرکت به سمت رشد و توسعه پایدار هست؛ با توجه به تغییر روز افزون شکل و نوع نیازهای مشتری و افزایش رقابت در بازار بیمه، تغییر شکل رفتار مشتری غیرقابل انکار است. از این رو پژوهش حاضر؛ در راستای تدوین مدل مدیریت رفتار خرید مشتری در صنعت بیمه صورت گرفته است.

مدل پژوهش نشان داد که عوامل تاثیرگذار بر مدیریت رفتار خرید مشتری با توجه به عوامل ساختاری عبارتند از: روانشناختی، افراد، دانش، سوابق رفتاری، تجارب مشتری، الگوی خرید، مشتری مداری، محصول، عوامل شرکت، فناوری اطلاعات، امکانات فروش، مزیت رقابتی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی فرهنگی، فضا و زمان، سوابق مالی مشتری، مدیریتی، شرایط سیاسی و دولتی، وضعیت بازار.

بر مبنای مدل مولفه وضعیت بازار اولین و مهمترین مولفه تاثیرگذار بر مدیریت رفتار مشتری است. در تبیین این یافته می توان گفت بررسی های صورت گرفته شده نشان از اهمیت وضعیت بازار بر روی رفاه مشتری داشته است که در تبیین این موضوع می توان بیان نمود که وضعیت بازار به دلیل نوسانات شدید در زمان کنونی می تواند میل به اقدام برای خرید در هر زمینه اثرگذار باشد و بعضاً بازار هیجانی نیز در این شرایط ایجاد می شود. اما همین بازارهای هیجانی متوالی باعث خواهد شد که افراد از نیازهای پایه دورتر شوند و یکی از این نیازهای پایه بیمه های ضروری مختلف است که در صورتی که افراد درگیر این بازارها شوند تمایل به ورود به بازار بیمه و خرید در این بازار از بین خواهد رفت. به طور کلی بنا به یافته های پژوهش و به زعم پژوهشگران (۱۳۹۴) و تحقیقات آداناسیاگلو (۲۰۲۱) می توان گفت مهم ترین چالش پیش روی بیمه ها در بحث رفتار خرید مشتری وضعیت بازار است. با توجه به مبانی

نظر نایر، سینها، کراستو و همکاران^۴ (۲۰۲۱) نیز این مولفه را به عنوان مولفه اثرگذاری در نظر می‌گیرند و معتقدند که برخی قیمت گذاری‌های دستوری و نیز ارائه خدمات به صورت دستوری، ایجاد محیطی بدون رقبات سالم و نیز دخالت دست‌هایی خارج از رابطه بیمه، دولت و مردم می‌شود که نتیجه آن چیزی جز از دست رفتن موقعیت پیشرفت برای شرکت‌های بیمه‌گذار و نیز از دست رفتن کسب بیمه‌های مناسب برای افراد خواهد بود. به طور کلی یانگ^۵ (۲۰۲۱) نتایج به دست آمده در راستای مبانی نظری پژوهش است.

نتیجه‌ی دیگر حاصل از پژوهش قرار دادن مولفه محصولات در رتبه ششم بوده که نتایج آن با مقالات نورسیا و همکاران (۲۰۲۱)، لینگ، چن، هو و هاسیو^۶ (۲۰۲۰) و پانیگراهی، عزیزان و واریس^۷ (۲۰۱۸)، گان، یوسف و رسل^۸ (۲۰۲۰) مطابق داشته و نتایج پژوهش را تایید می‌نماید.

بر اساس نتایج حاصل مشتری مداری در جایگاه هفتم اهمیت می‌باشد که با در نظر گرفتن اینکه یکی از معیارهای مهم دیگری که نشان داده بسیار باید مدنظر شرکت‌های بیمه باشد، مشتری مداری در تمامی کسب و کارها نیز عامل اول پیشرفت خواهد بود. نتایج پژوهش همراستا با پژوهش محمد نور و محمد^۹ (۲۰۰۵) و لیونگ، چانگ، چن و ششی^{۱۰} (۲۰۲۲)، الحسینی، المدرسی، باقری، غلامی و محمدی (۱۳۹۹) بوده و از نتایج پژوهش پشتیبانی می‌کند.

مولفه بعدی که بنا بر نتایج به دست آمده در جایگاه هشتم قرار دارد مولفه مدیریتی می‌باشد بر مبنای یافته‌های پژوهش و آپادحیای و همکاران (۲۰۱۷) نتایج پژوهش حمایت می‌شود.

دانش قرار داده‌اند. به نظر چوهان و سراپهی^۱ (۲۰۱۸)، پلامر^۲ (۲۰۱۰) دنیای بازاریابی در دو دهه گذشته به شدت تغییر کرده است. تکامل تجربه مشتری کل پارادایم را تغییر داده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های سلف‌سرویس و سایر پیشرفت‌های دیجیتالی، رفتار خریداران را تغییر داده است. دیجیتال و تجزیه و تحلیل به عنوان توانمندسازهای کلیدی برای متخصصان بازاریابی ظاهر شده‌اند و سازمان‌ها در تلاش هستند تا از مزایای این پیشرفت‌ها استفاده کنند. نقش مشتری به طور قابل توجهی به عنوان یک عامل در موفقیت کلی یک محصول/برند تکامل یافته است. در این زمینه، مقالات مختلفی مدل‌ها و راه‌کارهای گوناگونی ارائه داده‌اند که نشان از اهمیت این مورد داشته است. در این راستا بیان شده است که تجربه مشتری به عنوان یک سازه روابط بین فردی، کیفیت خدمات و برندها را ادغام می‌کند که نشان از نفوذ بالای این متغیر در مدل‌های کسب و کار به خصوص در صنعت بیمه و صناعی که مشتریان به صورت مصرفی خدمات را لمس می‌نمایند می‌باشد. نتایج پژوهش همچون نظرنگوین و همکاران (۲۰۲۰) و کارسکیان (۲۰۱۹) نشان داد که این مولفه در راستای مبانی پژوهش است.

معیار دیگر مهمی که در نتایج مشاهده شد، سابقه مالی مشتریان است که در اولویت چهارم قرار گرفت و نشان داد که هر چقدر این سابقه بهتر و درخشان‌تر باشد، کسب رضایت مشتری دشوارتر و به همین میزان نیز ارتباط گیری با مشتری نیز راحت‌تر خواهد بود زیرا مشتری با اغلب موارد بیان شده آشنایی داشته و ارتباط بهتری می‌توان گرفت و مزیت رقباتی شرکت بیمه را راحت‌تر می‌توان انتقال داد. در این راستا بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر و نظر مک، هو و تینگ^۳ (۲۰۱۸) از مبانی پژوهش حمایت می‌گردد.

مدل پژوهش نشان داد که شرایط سیاسی و دولتی پنجمین مولفه تاثیر گذار بر مدیریت رفتار خرید مشتری می‌باشد. از

4. Nair, Sinha, Crasto, Kian et al
5. Ma, Hou, Wang & Yang
6. Ling, Chen, Ho & Hsiao
7. Panigrahi, Azizan & Waris
8. Guan, Yusuf & Rosli
9. Mohd Noor & Muhamad
10. Leung, Chang, Cheung & Shi

1. Chauhan & Sarabhai
2. Palmer
3. Mak, Ho & Ting



اطمینان از داشتن تجربه‌ای خاص و احساس مشتری در هر خرید علت اصلی ماندگاری مشتری است و برگ برنده شرکت بیمه است. طراحی محصول، فرآیندها و مدیریت تجربه از مسائلی هستند که در بیمه‌داری نوین باید به آن توجه خاصی شود.

• یکی دیگر از متغیرهای مؤثر بر رفتار خرید مشتری محصول بیمه‌ای است. یکی از وظایف شرکت بیمه این است که با توجه به وضعیت معیشتی جامعه بیمه‌نامه‌هایی باکیفیت خوب را با حداقل قیمت و شرایط پرداخت متغیر به مردم ارائه دهند تا افراد بر اساس نیاز خود و بودجه مالی بیمه‌نامه مناسب را انتخاب نمایند.

بر اساس یافته‌ها مشخص شد که وضعیت بازار مهم‌ترین پارامتر در میان معیارهای اصلی برای مدیریت رفتار خرید مشتری در شرکت بیمه بوده است، نوسانات شدید بازار و تورم بر تمایل به خرید در هر زمینه اثرگذار است و بعضاً بازار هیجانی ایجاد شده سبب می‌شود، سرمایه‌های خرد و سرگردان برای جلوگیری از افت ارزش پول و کسب سود بیشتر، به سمت بازارهای مختلف و بخش‌های غیر مولد سرازیر شود اما در این بین بازاری که همواره مورد بی‌مهری قرار گرفته و سرمایه‌های کمتری به سمت آن جذب شده است، بازار بیمه کشور است و افراد از نیازهای پایه‌ای مثل خرید بیمه‌نامه‌های مورد نیاز دور شوند؛ که در این راستا پیشنهاد می‌شود در این شرکت همواره تیمی شامل اساتید دانشگاهی در رشته‌های مرتبط با مسائل مالی و بازار تشکیل شده و همواره از طریق جذب نخبگان این تیم به روز شود و حتی با ارتباط با سایر شرکت‌های بیمه موفق در خارج از کشور، شرایط بازار به صورت بهتری سنجیده و عکس‌العمل مناسبی نشان دهند و بیمه‌نامه مناسب با بازار مورد تقاضای مردم ارائه دهند.

• پیشنهاد دیگری که می‌توان ارائه داد در خصوص مشتری‌مداری است. در کسب‌وکارهای خدماتی باید همواره رضایت مشتری را از طریق محور قرار دادن مشتری کسب نمود؛ بنابراین شرکت‌های بیمه برای تأمین بهینه نیاز مشتریان، باید از طریق ارتباط با مشتری، شکل دهی و ارتقاء اعتماد مصرف‌کننده، هماهنگی استراتژی خود با نیاز مشتری، جهت دهی به رفتار خرید مشتری، تضمین‌کننده

به این ترتیب بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر و تحقیقات مشابه سایر مولفه‌ها نیز مورد حمایت قرار گرفته و ترتیب اهمیت آنها به ترتیب الگوی خرید (نهم)، فضا و زمان (دهم)، سوابق رفتاری (یازدهم)، عوامل اجتماعی- فرهنگی (دوازدهم)، افراد (سیزدهم)، عوامل اقتصادی (چهاردهم)، عوامل شرکتی (پانزدهم)، روانشناختی (شانزدهم)، مزیت رقابتی (هفدهم)، امکانات فروش (هجدهم) و فناوری اطلاعات (نوزدهم) می‌باشد.

در نهایت مبتنی بر یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر بیان می‌شود:

• مطابق با نتایج پژوهش بین متغیرهای عامل ساختاری، سابقه مالی مشتری از متغیرهای مهم می‌باشد. تحقیق در مورد مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا مانند بسیاری از صنایع رقابتی، مشتریان در صنعت بیمه در انتخاب بیمه‌گر خود آزادند. شرکت بیمه باید بداند که چه مشتریانی می‌روند و چرا، آیا سزاوار تلاش برای حفظ آن‌ها هستند یا خیر. سودآوری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل تقسیم‌بندی برای تشخیص مشتریان با ارزش و غیر ارزشمند است. حق بیمه مشتریان منبع اصلی سود و خسارت اصلی‌ترین هزینه است، بنابراین دو جنبه مهم برای ارزیابی مشتریان و ایجاد بانک اطلاعاتی هستند. با اطلاعات مربوط به سودآوری مشتری، رفتار مشتری و همچنین ترجیحات مشتری، مدیران می‌توانند تصمیمات بلندمدت مرتبط با مشتری را اتخاذ کنند تا ترکیبی از مشتری را به دست آورند که بیشترین بازده را ایجاد کند.

• مطابق با نتایج پژوهش متغیر تجربه مشتری از مهم‌ترین عوامل رفتاری است. آنچه امروزه به معنای واقعی برد است، ساختن تجربه‌ای نو و متفاوت برای مشتری‌ای است که یا اولین تجربه خرید از ما را دارد و یا متمایل به خرید محصولی خاص از ماست. پیشنهاد می‌شود، تجارب مشتریان به طرق مختلف نظیر نظرسنجی آنلاین، تماس‌های تلفنی، جلسات گروهی و ... جمع‌آوری شده و محصولات براساس تجربیات اغلب مشتریان و در راستای نیاز بازار باشد زیرا همواره نیاز بازار ساخته شده‌ی تجربیات و خواسته‌های مردم خواهد بود. همه چیز طوری طراحی شود که هرگونه شک و تردید مشتری از خرید را به صفر برساند. این

از درآمد خانوارها به خرید بیمه به صورت اصولی، بلندمدت و به طور مستمر صورت گیرد تا آحاد ملت، افرادی محتاط، ریسک گریز و آینده‌نگر باشند.

• ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان شامل داده‌های حق بیمه پرداختی، خسارت دریافتی، سال صدور، تعداد بیمه شدگان، نوع شغل و.. همراه باقابلیت لینک شدن به اطلاعات سایر رشته‌های بیمه‌ای صادره باقابلیت به‌روزرسانی.

• بهبود و توسعه روابط پایدار خود از طریق بازدیدهای شخصی، دعوت برای گردهمایی گروهی در سالگرد تأسیس بیمه‌گزاران و حفظ ارتباط با مشتریان جهت ایجاد رابطه‌ای با سطوح بالای اعتماد و تعهد و افزایش سهم بازار و رشد حجم فروش.

• ساده‌سازی و شفافیت فرآیند خرید بیمه‌نامه باهدف تبدیل کردن مشتری عادی به مشتری وفادار.

• اطلاع‌رسانی آنلاین در مورد وضعیت فعلی بیمه‌نامه‌های خریداری شده

• استفاده از روش‌های تسویه خسارت آسان

• کسب رضایت مشتری از طرق تشکیل تیم متخصصان برای ارائه پاسخ فوری و یا رسیدگی سریع به شکایات و سوالات مشتریان

تعاملات بلندمدت، تداوم بخش ارتباط و موجد خلق ارزش بشوند. تعامل با مشتری مفهومی است که به‌عنوان ابزاری برای تسهیل قدرت پیش‌بینی رفتار مشتری که شامل وفاداری و بازگشت مشتری است مورد استفاده قرار می‌گیرد.

• یافته‌ها نشان داد که دانش یکی از پارامترهای بسیار مهم در مسیر جلب مشتری خواهد بود و دانش فرد ارائه‌دهنده خدمت و حتی دانش مشتری بر روی رضایت مشتری مؤثر است. آموزش مستمر و بهبود رفتار فروش کارمندان و نمایندگان و نیز البته کامل نمودن دانش آن‌ها در زمینه محصولات متنوع بیمه‌ای، همواره به نفع و سود شرکت بیمه خواهد بود.

• دانش بیمه‌ای بالای افراد، آن‌ها را با انواع مختلف ریسک آشنا کرده و تقاضایشان را برای خرید بیمه‌نامه‌های کاربردی افزایش می‌یابد. توجه به آموزش و ارائه اطلاعات بیمه‌ای و آشنایی با خطرات موجود و منافع بیمه‌نامه می‌تواند کاربرد مهمی در سیاست‌گذاری‌ها و تدوین استراتژی صنعت بیمه داشته باشد؛ بنابراین، اطلاع‌رسانی در مورد بیمه‌نامه‌های موجود از طریق، رسانه‌های اجتماعی آنلاین، تلویزیون و یا آموزش‌های درون سازمان‌ها و مدارس ضروری به نظر می‌رسد؛ و هم‌چنین با تغییر فرهنگ به نفع اختصاص بخشی

منابع

۴. پژمان، رضیه؛ کاظمی مهیاری، حمزه (۱۳۹۴). ارائه و تحلیل الگویی برای تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان
۵. توکلی، احمد؛ مرتضوی، سعید؛ کاهانی، محسن؛ حسینی، زهرا (۱۳۸۹). به کارگیری فرایند داده‌کاوی برای پیش‌بینی الگوهای رویگردانی مشتری در بیمه. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴(۳۷)، ۵۵-۴۱.
۶. جوکار برازجانی، جواد؛ کمالی، سیدکامل؛ میرابی، وحیدرضا؛ سرمدسعیدی، سهیل (۱۳۹۸). مدل الماس رفتار خرید آنی. آینده پژوهی مدیریت، ۳۰(۳)، ۲۳۸-۲۰۳.
۷. سالارزهی، حبیب اله؛ امیری، یاسر (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴(۱۲)، ۱۳۱-۱۴۴.

۱. الحسینی المدرسی، سیدمهدی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ غلامی، محمدرضا، محمدی فاطمه. (۱۳۹۹). اثر مشتری مداری و قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری با رفتار نوآورانه. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۱(۹)، ۵۶-۳۷.
۲. انوشه، مرتضی و موسوی‌نقابی، مجتبی (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده: شناخت افکار، احساسات و رفتار مشتریان در بازار. چاپ، تهران: انتشارات آکادمیک.
۳. بختیارنصراবাদی، حسینعلی، حسنقلی پور، طهمورث، بادین، و دادهیرو ... و سیدابوالقاسم. (۲۰۲۰). دیالکتیک تردید و اعتماد در رفتار خرید بیمه‌های زندگی «تحقیقی مبتنی بر نظریه داده بنیاد». پژوهشنامه بیمه، ۱۴۰(۳۵)، ۴۴-۹۰.



18. Adanacioglu, H (2021). Factors affecting the purchase behaviour of farmers' markets consumers. *Plos one*. 16(7).
19. Ali, T. & Ali, J (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journa of Agriculture and Food Research*. 2(2), 100076.
20. Arditto, I., Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Olavarría Jaraba, A. & Vázquez-Carrasco, R (2020). How does customer perception of salespeople influence the relationship? A study in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 54(10), 19-52.
21. Bae, j. k. & Kim, j (2010). Integration of heterogeneous models to predict consumer behavior. *Expert Systems with Applications*. 37(3), 1821-1826.
22. Chauhan, P. & Sarabhai, S (2018). Customer experience management: evolution and the paradigm shift in marketing. *Business Perspectives*. 17(1), 18-34.
23. Dragos, S.L., Dragos, C.M., Muresan, G.M (2020). From intention to decision in purchasing life insurance and private pensions: different effects of knowledge and behavioural factors. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 87(101555).
24. Guan, L.P., Yusuf, D.H.M. & rosli, M (2020). Factors influencing customer purchase intention towards insurance products. *International Journal of Business and Management*. 4(5), 70-79.
25. Heinonen, K (2014). Multiple perspectives on customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*. 32(6):1.
26. Hu, t. & Tracogna, A (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 54(102022).
27. Joshi, Y. & Rahman, Z (2019). Consumers' Sustainable Purchase

۸. سلیمانی، مجید؛ بارانی، مریم؛ اینانلو، سهیلا؛ خجسته، علی (۱۳۹۹). مدل سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش‌آیندها و پس‌آیندها). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۲)، ۳۱۴-۲۹۱.
۹. شاعلیا، روح‌الله (۱۳۹۵). بررسی بازاریابی رابطه و خلق ارزش برای مشتری. *دومین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات نوین در بازاریابی، اقتصاد و حسابداری، کوالالمپور، مالزی*، ۲۰۱۶.
۱۰. صناعی، علی؛ شافعی، رضا (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش (مطالعه موردی صنعت خودرو ایران). *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۶(۶۲)، ۱۹۲-۱۵۳.
۱۱. کردلو، حسین؛ علی‌محمدی، حسین؛ فرائی‌ترشیزی، نجمه (۱۳۹۸). تعیین مدل معادلات ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها: مطالعه موردی شهر بیرجند. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱(۲۵)، ۶۵-۷۶.
۱۲. کولوبندی، عبدالله؛ حسن‌زاده، مهرداد؛ قباخلو، حامد (۱۳۹۱). تأثیر نام تجاری بر رفتار خرید مشتریان بیمه. *مدیریت کسب و کار*، ۴(۱۳)، ۱۳۰-۱۱۵.
۱۳. کلاتری، مونا (۱۳۹۵). *آمار و روش تحقیق*. چاپ، خرمدره: ارتباطات.
۱۴. گزارش مدل کسب و کار، شرکت بیمه سوئیس ری (۲۰۲۲). برگرفته از لینک <https://www.swissre.com>.
۱۵. نظری، شهرام؛ صمدی، نشمین؛ دیوکان، بهزاد (۱۳۹۷). طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده تماشاگران لیگ فوتبال (مطالعه موردی: تماشاگران باشگاه فرهنگی ورزشی تراکتورسازی تبریز). *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۷(۳)، ۲۲-۱۱.
۱۶. جندقی، مهسا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری روی کیفیت خدمات. *همایش بین‌المللی مدیریت*.
17. Abumalloh, A., Ibrahim, O. & Nilashi, M (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253.

36. Mohd Noor, N. A. & Muhamad, A. (2005). Individual factors that predict customer-orientation behaviour of Malaysian life insurance agents. *Jurnal Pengurusan*, 24, 125-149.
37. Morales, A.C., Amir, O. & Lee, L. (2017). Keeping it real in experimental research Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 44(2), 465-476.
38. Matis, C., Ilies, L. (2014). Customer relationship management in the insurance industry. Emerging Market Queries in Finance and Business. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1138 – 1145. doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00568-1
39. Nair, R. K., Sinha, R., Crasto, S. G., Kian, K. W., Kee, D. M. H., Abdullah, S. A. B., . . . Valecha, P. M. (2021). The effect of Starbucks marketing campaigns on consumer buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*. 4(1), 72-81.
40. Nazeri, P., Tajdin, A., & Ebadi, S. (2017). The impact of customer knowledge and customer relationship management in the quality of services in the insurance company Sarmad. *Research in Economics and Management*. 2(4), 46.
41. Nursiana, A., Budhijono, F. & Fuad, M. (2021). Critical Factors Affecting Customers' Purchase Intention of Insurance Policies in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 123–133.
42. Nguyen-Phuoc, D.Q., Ngoc Su, D., Kim Tranc, P.H., Thi LE, D. & Johnstone, L. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 134, 96–112.
43. Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*. 24(3), 196-208.
- Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*. 159, 235–243 .
28. Ishumael, V., Brighton, N., Charles, M., Munjeri, N. (2019). Customer Retention Strategies Effectiveness in the Zimbabwean Medical Industry: Perspectives from Cellmed Health Fund, *European Journal of Business and Management Research*, 4(6).
29. Karthikeyan, V. (2019). A Study on Investors Awarenesss and Attitude about Life Insurance In Thanjavur District. *Adalya Journal*. 8(8), 366-371.
30. Kytöä, E., Virtanen, M. & Mustonen, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food Quality and Preference*. 75, 1–9.
31. Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L. & Shi, S. (2022). Understanding consumers' post-consumption behaviors in C2C social commerce: the role of functional and relational customer orientation. *Internet Research*. 32 (4), 1131-1167.
32. Ling, H.C.H., Chen, H.R., Ho, K.W. & Hsiao, K.L. (2021). Exploring the factors affecting customers' intention to purchase a speaker. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59, 102-331.
33. Ma, J., Hou, Y., Wang, Z., & Yang, W. (2021). Pricing strategy and coordination of automobile manufacturers based on government intervention and carbon emission reduction. *Energy Policy*. 148, 111919.
34. Maheswari, V. & Chandrasekaran, U. (2018). Buying Insurance Online: Are we there yet?. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. 9(2), 30-41.
35. Mak, M., Ho, G. T. & Ting, S. (2011). A financial data mining model for extracting customer behavior. *International Journal of Engineering Business Management*. 3(3), 59-72.



52. Spilková, J. (2018). Tell me where you shop, and I will tell you who you are: Czech shopper profiles according to traditional, large-scale and alternative retail options. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 186-98.
53. Tahir, R.A., Ahmad Nordin, N., Anjum, T., Leonardo Cavaliere, L.P. & Heidler, P (2020). Evaluating the Impact of Customer Relationship Management (CRM) Strategies on Customer Retention (A Study of Fast Food Chains in Pakistan). *Business Management and Strategy*. 11(2), 2157-6068.
54. Tseng, L. M. & Su, W. P (2013). Customer orientation, social consensus and insurance salespeople's tolerance of customer insurance frauds. *International Journal of Bank Marketing*. 31(1), 38-55.
55. Upadhyay, P., Upadhyay, S.K. & Shuklaa, K.K (2017). A Mathematical Model of Consumers' Buying Behaviour Based On Multiresolution Analysis. *Procedia Computer Science*. 122, 564-571.
56. Victor, V., Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., Farkas Maria, F (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment-An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Science*. 7(9), 153-170.
57. Xiao, L. (2018). Analyzing consumer online group buying motivations: An interpretive structural modeling approach. *Telematics and Informatics*, 35(9), 629-642.
58. Yan, Q., Qin, G., Zhang, M. & Xiao, M (2019). Research on Real Purchasing Behavior Analysis of Electric Cars in Beijing Based on Structural Equation Modeling and Multinomial Logit Model. *Sustainability*. 11(20), 58-70.
59. Yiswa, E (2015). Factors affecting consumer purchase decision on insurance product in pt. *prudential life assurance manado. Jurnal EMBA*. 3 (3), 491-501.
44. Panigrahi, S., Azizan, N. A. & Waris, M (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*. 48(1), 28.
45. Popa, A., Cerasela Spataru, E. Gheorghiu, G (2022). Changes and Trends in Consumers' Behaviour and Online. "Ovidius" University Annals. *Economic Sciences Series*. XXII(1), 685-692.
46. Sarkar, D.N., Kundu, K., Chaudhuri, H.R. (2016). Constructing a conceptual model of purchase behavior of village shopkeepers – a study of small rural retailers in East India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 1-16.
47. Rajkumar, A. & Kannan, N (2014). Factors Affecting Customer's Preferences for Selection of Life Insurance Companies: An Empirical Study with Reference to Tamilnadu. *International Journal of Accounting & Business Management*. 2(1), 87-95.
48. Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2013). 3). Consumer purchase behaviour of sports compression garments: A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts. *Procedia Engineering*, 60, 163-9.
49. Sebjan, U. & Tominc, P (2015). Conceptual Model of Relationships among Customer Perceptions of Components of Insurance Service. *South East European Journal of Economics and Business*. 10 (1), 32-44.
50. Solomon, M.R., Russell-Bennett, R. & Previte, J (2019). Consumer behaviour: buying, having, being (4th edition).
51. Sulistiawati, L. & Oswari, T (2018). Influence of Social, Personal and Psychological Factors on Decision Making Choose Non BPJS Insurance in the Depok Area. *International Journal of Research in Business Studies and Management*. 5(10), 13-20.

