

شناسایی و طبقه‌بندی برنامه‌های اثرگذار بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بیمه پاسارگارد شیراز)

دریافت: ۹۷/۱۱/۱۶ پذیرش: ۹۸/۳/۲۵

ابوالقاسم ابراهیمی^۱
کاظم عسکری فر^۲
امین نیکبخت^۳، نویسنده مسئول

چکیده

شاخص روایی محتوایی استفاده و در نهایت برنامه‌های منتخب دسته‌بندی و با شاخص کاپا تعیین اعتبار شده است. بر اساس یافته‌ها متناسب با مشتریان بیمه، ۱۵ برنامه وفادارسازی شناسایی و در چهار دسته گروه‌بندی شده‌اند: جایزه، تخفیف نقدی، تخفیف حجمی، خدمات بیمه‌ای مازاد و رایگان (اشانتیون)، کوپن، اعطای خدمات رایگان غیربیمه‌ای، کارت‌های اعتباری، امکان خرید قسطی بیمه‌نامه، دسترسی به سایت و اپ، کاهش زمان ارائه خدمات، شخصی‌سازی خدمات بیمه‌ای، پاداش‌های غیرپولی، رفتار ترجیحی، فراهم‌سازی تفریحات برای مشتریان و باشگاه مشتریان.

هدف این پژوهش، شناسایی و طبقه‌بندی برنامه‌های وفادارسازی مشتریان بیمه با رویکرد مرور سیستماتیک است. نوع پژوهش کاربردی، کیفی، استقرایی، غیر آزمایشگاهی و مقطعی و از نظر روش‌شناسی، مروری سیستماتیک است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان حوزه برنامه‌های وفادارسازی و آگاه به صنعت بیمه هستند که از روش نمونه‌برداری قضاوتی و هدفمند در دسترس برای انتخاب و قاعده اشباع نظری برای حجم نمونه استفاده شده است. حجم نمونه به روش گلوله برفی، ۱۴ نفر است. در مرحله اول با روش مرور سیستماتیک برنامه‌ها شناسایی شده و در مرحله دوم به منظور تعیین روایی برنامه‌های شناسایی شده در صنعت بیمه، از

طبقه‌بندی JEL: M31

مدیریت ارتباط با مشتری / وفاداری / برنامه‌های وفادارسازی

aebrahimi@shirazu.ac.ir

kaskarifard@shirazu.ac.ir

nikbakhtamin@ymail.com

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

خدمات یا معاملات ویژه‌است تا این رفتارها به منظور تحقق مزایای اقتصادی یک رابطه بلندمدت تداوم یابند. هر دو گونه بازاریابی سازمانی بازاریابی مصرفی از توجه به شرایطی که روابط گروهی را مستحکم‌تر می‌کند و منجر به تجارت تکراری قابل اعتماد می‌شود، بهره‌مند شده و باعث تثبیت و افزایش ارتباط با مشتری، توسعه وفاداری وی و تشویق تکرار خرید می‌شود.

با وجود تعریف فزاینده برنامه‌های وفادارسازی در صنایع و کشورهای مختلف و علاقه‌ای که این برنامه‌ها در میان پژوهشگران به خود جلب کرده‌اند، همچنان نیاز به بررسی بیشتر اثر برنامه‌های وفادارسازی بر برخی جنبه‌های رفتار مشتری احساس می‌شود، چنانکه برخی پژوهش‌های موجود در این حوزه، نتایج متناقضی ارائه داده و در خصوص اثربخشی آن‌ها به عنوان برنامه وفادارسازی ابهام‌هایی را مطرح می‌کنند. از سوی دیگر هزینه‌های کلانی که برای برنامه‌های وفادارسازی انجام می‌شود، می‌تواند بدون توجه به ویژگی‌های مشتریان به هدر رفته و یا بعضاً نتایجی برخلاف انتظار به بار آورد و از همین رو شخصی‌سازی برنامه‌های وفادارسازی موضوعی جدید است که در این حوزه باید مورد توجه قرار گیرد. بنابراین به نظر می‌رسد یکی از مسائل مطرح در تعریف و پیاده‌سازی برنامه‌های وفادارسازی، توجه به مسائل زمینه‌ای همچون ویژگی‌های مشتری مدنظر باشد. به عبارت دیگر مسأله اصلی که مبنای تعریف و اجرای این پژوهش نیز شده‌است، این است که برنامه‌های مناسب برای وفادارسازی مشتریان در صنعت بیمه چگونه باید باشد. در نتیجه محقق به دنبال شناسایی و طبقه‌بندی برنامه‌های وفادارسازی مشتریان بیمه از روش مرور سیستماتیک در شناسایی برنامه‌های وفادارسازی، نظر خبرگان و نسبت روایی محتوایی در تعیین برنامه‌های مناسب صنعت بیمه و در نهایت طبقه‌بندی برنامه‌های منتخب توسط پژوهشگر و تعیین اعتبار چارچوب ارائه‌شده با نظر خبرگان استفاده کرده است.

از آنجایی‌که در دنیای رقابتی امروز، محیط کسب و کار از محصول‌محوری به مشتری‌محوری تغییر کرده است، درک رفتار مشتری اهمیت بیشتری یافته و یکی از چالش‌های مهم در سازمان‌های مشتری‌محور، شناخت مشتریان و درک تفاوت‌های آن‌ها است. با گرایش شرکت‌ها به سمت مشتری‌مداری، در مدیریت ارتباط با مشتری نیز پیچیدگی‌های خاصی بروز کرده است. یکی از این مسائل، وفادارسازی مشتریان است. بیشتر بودن هزینه‌های جذب مشتریان جدید نسبت به هزینه‌های حفظ مشتریان موجود بنگاه‌های اقتصادی را به این سمت سوق می‌دهد که به جای هزینه کردن در به دست آوردن مشتری جدید، منابع محدود خود را به نگهداری مشتریان فعلی و کلیدی خود اختصاص دهند. به همین دلیل طراحی و اجرای برنامه‌های وفادارسازی، از جمله موضوعاتی است که سازمان‌ها به آن تمایل پیدا کرده‌اند.

برنامه‌های وفادارسازی از دهه ۷۰ میلادی در بستر حفظ مشتری و مدیریت ارتباطات با مشتری که زیرمجموعه‌ای از بازاریابی رابطه‌مند و وفادارانه هستند، توجهات علمی و عملی گسترده‌ای را جلب کرده‌اند و هم اکنون به عنوان یکی از ابزارهای موفق بازاریابی شناخته می‌شوند. یک برنامه وفادارسازی، سیستمی یکپارچه از اقدامات بازاریابی است که هدف آن پاداش دادن و تشویق رفتارهای مشتریان با استفاده از مشوق‌های مختلف است تا مشتریان را ترغیب کنند که با استفاده از خریدهای مکرر، پاداش‌های مناسبی را از شرکت دریافت کنند. این برنامه‌ها به دنبال افزایش رفتارهای وفادارانه مشتریان از طریق مکانیزم‌های اقتصادی، روانشناختی و جامعه‌شناختی هستند. در واقع برنامه‌های وفادارسازی می‌توانند مزایای قابل توجهی را هم برای مشتریان و هم برای شرکت به همراه داشته باشند.

هدف اساسی مدیریت از به‌کارگیری برنامه‌های وفادارسازی، پاداش به رفتار مشتریان وفادار از طریق

برنامه‌های وفادارسازی از دهه ۱۹۷۰ در مفاهیم حفظ مشتری و مدیریت ارتباطات با مشتری که زیرمجموعه‌ای از بازاریابی رابطه‌مند و وفادارانه می‌باشند، توجه جامعه علمی را به خود جلب کرده‌است. این برنامه‌ها که هم اکنون به‌عنوان یکی از ابزارهای موفق بازاریابی شناخته می‌شوند، با کوپین‌های دخانیات رایلی و برنامه تمبرهای چاپی شرکت تمبرسبزاس اند اچ [۱] مطرح شد که براساس آن به مشتریان بر مبنای خریدشان امتیازاتی اختصاص می‌یافت.

دوران جدید و امروزی برنامه‌های وفادارسازی با معرفی برنامه‌های خریداران پرتکرار بلیت هواپیما توسط شرکت‌های هواپیمایی آمریکا در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. پس از تصویب قانون مقررات زدایی آمریکا و آغاز رقابت شرکت‌های هواپیمایی برای کسب مزیت رقابتی، شرکت امریکن ایرلاین [۲] برای اولین بار برنامه‌ای با عنوان ادونتیج [۳] و برای خریداران پرتکرار بلیت هواپیما معرفی کرد که در آن به مشتریان وفادار امکان استفاده از ظرفیت خالی هواپیماها در شرایط خاص داده می‌شد. برنامه‌های وفاداری که به‌طور گسترده در بازاریابی رابطه‌ای استفاده می‌شود یک برنامه بازاریابی که برای ایجاد وفاداری مشتری با ارائه انگیزه‌هایی برای مشتریان سودآور طراحی شده و یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های تدافعی مدیریت ارتباط با مشتری [۴] است که برای توسعه کسب و کارها استفاده می‌شوند. این برنامه‌ها برای پاداش مشتریان، گردآوری و ثبت اطلاعات و جهت‌دهی به رفتار آنان و در نهایت رقابت با شرکت‌های دیگر طراحی شده‌اند. برنامه‌های وفادارسازی به‌عنوان سیستم‌های یکپارچه، ساختاردهی شده و منظم اقدامات بازاریابی تعریف شده‌اند که هدف آن‌ها شناسایی مشتریان پرتکرار، حفظ و نگهداشت آنان و ایجاد یک رابطه پایدار با مشتریان است که در بازارهای جهانی هم می‌توانند ابزاری برای تمایز باشند. برنامه‌های وفادارسازی می‌توانند

Archive of SID

در ابعاد رفتاری و نگرشی، بر روی وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیرات مثبت بگذارند، در بعد رفتاری، ممکن است هزینه‌های مصرف‌کنندگان را از طریق افزایش استفاده از خدمات شرکت یا حجم خرید بالاتر، افزایش یابد و در بعد نگرشی، حساسیت قیمتی را کاهش می‌دهد و مقاومت در برابر تغییر خدمات شرکت را افزایش دهد. در اصل هدف مدیریت از به‌کارگیری برنامه‌های وفادارسازی، ارائه پاداش به رفتار مشتریان وفادار از طریق خدمات یا معاملات ویژه است تا این رفتارهای وفادارانه را به‌منظور تحقق مزایای اقتصادی ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان، بهبود و ارتقا بخشند. در این رویکرد هم بازاریابی سازمانی [۵] و هم بازاریابی مصرفی [۶] از توجه به شرایطی که روابط گروهی را مستحکم‌تر می‌کند و منجر به تجارت تکراری قابل اعتماد می‌شود، سود می‌برند.

در تقسیم‌بندی انواع برنامه‌های وفادارسازی استراتژی‌های مبتنی بر پاداش‌های ملموس مانند امتیازدهی و پاداش نقدی و یا مبتنی بر رفتار ترجیحی مانند خدمات ویژه استفاده می‌شود که هدف همه این استراتژی‌ها ایجاد رفتارهای مطلوب و سودآور مشتریان است. با این وجود یک فرمول و دستورالعمل واحد برای تدوین و موفقیت تمام برنامه‌های وفادارسازی مشتریان وجود ندارد و هر سازمانی باید متناسب با بازار هدف خود، از انواع برنامه‌های وفادارسازی استفاده نماید.

ب: پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه پژوهشی برنامه‌های وفادارسازی نشان می‌دهد این موضوع از جنبه‌های مختلفی مورد توجه قرار گرفته‌است. بخشی از این مطالعات به اثربخشی برنامه‌های وفادارسازی، تأثیر برنامه‌های وفادارسازی بر تصمیم خرید و بر جذب و یا دفع مشتریان، هزینه برنامه‌های وفادارسازی و ریسک‌های مرتبط با آن پرداخته‌اند. اما با توجه به هدف این پژوهش بر مطالعاتی تمرکز شده که به شناسایی برنامه‌ها پرداخته‌اند.

شخصی سازی، نوع پاداش و خدمات اضافی به بحث پرداختند. از طریق شخصی سازی شرکت ها می توانند دانش خود را در اختیار مشتریان قرار دهند تا بتوانند پیشنهادهایی را ارائه دهند که جذاب و مناسب باشد. برای ساختار پاداش، برنامه های وفاداری ای را تشویق می کنند که منحصر به فرد و دشوار باشد که امکان کپی برداری و تقلید از آن ها کم باشد و برای وضعیت خاص و یا اولویت بندی مشتریان انجام گیرد. آن ها همچنین می توانند خدمات اضافی را ارائه کنند که هزینه های کمتری را برای شرکت به همراه داشته باشد و در عین حال ارزش واقعی مشتریان را به ارمغان آورد. مرور پژوهش های انجام شده برنامه های وفادار سازی در اکثر قریب به اتفاق پژوهش های انجام شده، استفاده از برنامه های وفادار سازی به عنوان ابزاری مهم در بازاریابی را توصیه و تأثیر قابل توجه آن بر جذب و نگهداری مشتریان را گوشزد می کنند. اما با توجه به تنوع و توسعه این برنامه ها، موضوعی که در این زمینه جدید بوده و به عنوان طلیعه پژوهش های نو در این حوزه مطرح است، شخصی سازی این برنامه ها است. موضوع دیگری که در این مطالعات می تواند به عنوان یک خلا پژوهشی مطرح باشد، غلبه رویکرد پژوهشی کمی بر راهبردهای کیفی در روش شناسی این مطالعات است که تا حدی بر آزمون های آماری استوار بوده است. همچنین به نظر می رسد عمده مطالعات در صنایع توزیعی انجام شده و در بخش هایی مانند صنعت بیمه و یا خدمات مالی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس این پژوهش تلاش دارد با یک رویکرد کیفی به شناسایی برنامه های وفادار سازی در صنعت بزرگی همانند بیمه، این برنامه ها را طبقه بندی و ارائه نماید. در همین راستا و با توجه به هدف پژوهش، پرسش اصلی این است که چارچوب طبقه بندی شده برنامه های وفادار سازی در صنعت بیمه چگونه است؟ در راستای پاسخ به این سؤال، پاسخ به پرسش های فرعی این پژوهش شامل «برنامه های وفادار سازی که در مطالعات پیشین شناسایی و پیشنهاد

اسمارک، نوبل و بل [۷] (۲۰۱۶) در تعیین محرک های احتمالی مشتریان برای پیوستن به برنامه های وفادار سازی خرده فروشی مواد غذایی به کارت های وفاداری، کارت های نقدی، پاداش های ملموس و ناملموس، کوپن، احترام به مشتری و رعایت حریم خصوصی مشتریان اشاره کرده اند و نکته جلب توجه در این پژوهش معنی داری تفاوت بین محرک های احتمالی مشارکت در برنامه های وفاداری است. آربر و استس (۲۰۱۳)، نیز در تعیین برنامه ها دو گروه برنامه های ملموس و ناملموس را مطرح کرده اند. ژی و چن [۸] (۲۰۱۴)، در بررسی تأثیر برنامه های وفادار سازی در صنعت هتل داری پاداش و هدیه به مشتریان، حق بیمه، کارت های اعتباری و ارتباط با مشتریان را عنوان کرده اند. ذکریا و همکاران [۹] (۲۰۱۴)، در بررسی برنامه وفاداری صنعت خرده فروشی بین برنامه خرید همکاران، قرعه کشی هدیه، پوشش بیمه، قیمت ویژه روز تولد اعضا و تخفیف کارت هدیه و وفادار سازی مشتریان ارتباط معنی داری مشاهده کردند. سادرلاند و کالیندر [۱۰] (۲۰۱۵)، در بررسی پاداش های برنامه وفادار سازی و تأثیر آن ها بر عدالت درک شده، رضایت مشتریان و مفهوم مشتری شدن، ضمن اشاره به برنامه های کاهش زمان انتظار مشتری، تخفیف، پاداش، رفتار ترجیحی، دریافتند که پاداش های منصفانه سطح بالاتری از عدالت درک شده را نسبت به پاداش های حد پایین و حد بالا به وجود می آورد.

سو، دناهر و گپتا [۱۱] (۲۰۱۵)، نیز در بررسی انواع مختلف مشتریان ارزشمند جهت عضویت در برنامه های وفادار سازی و بررسی ارتباط بین ارزش برنامه های وفاداری، برنامه هایی از قبیل کوپن خرید، کارت های اعتباری، کارت تخفیف، کاهش حق بیمه، بازدید مشتری از قسمت تولید در روزهای تعطیل، روز مشتری و قدردانی از مشتری را بر وفاداری به برند مهم تشخیص داده اند. نستاسویو و واندبوش [۱۲] (۲۰۱۹)، در پژوهشی با هدف چگونگی طراحی برنامه های پاداش وفاداری مشتریان، بر روی سه جنبه مختلف،

محاسبه شده است. در نهایت الگوی برنامه وفادارسازی ارائه شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

در این بخش، با استفاده از گام‌های روش مرور سیستماتیک به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته می‌شود.

گام اول: تنظیم پرسش پژوهش

پرسش پژوهش که از اهداف تحقیق حاصل می‌شود و با پارامترهای مختلفی مانند، چه چیزی (اولین پرسش)، چه کسی (جامعه مورد مطالعه: در این پژوهش پایگاه‌های علمی)، چه وقت (محدوده زمانی: پژوهش‌های منتشر شده از سال ۲۰۰۰ به بعد) و چگونه (روش جمع‌آوری اطلاعات: مرور سیستماتیک) لحاظ می‌شوند. بر همین اساس در این پژوهش، پژوهشگر تلاش می‌کند به سؤال اصلی زیر پاسخ دهد:

برنامه‌های وفادارسازی که در پژوهش‌های منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ میلادی در منابع معتبر علمی معتبر کدامند؟

گام دوم: تعیین معیارهای ورود

در روش مرور سیستماتیک، معیارهای ورود بستگی به موضوع، نوع مطالعه و زبان پژوهش‌ها دارد. بنابراین منابعی باید جستجو شوند که مرتبط با برنامه‌های وفادارسازی، وفادارسازی، برنامه‌های پاداش باشد که منابع به زبان لاتین و فارسی جستجو شده است.

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این گام به منظور شناسایی و گردآوری پژوهش‌های مختلف از پایگاه‌های داده فارسی، مقالات علمی کنفرانس‌های کشور، ایران‌داک، پایگاه مجلات تخصصی نور و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی در بازه زمانی

شده‌اند، کدامند؟»، «کدام یک از این برنامه‌ها مناسب صنعت بیمه است؟» و «دسته‌بندی این برنامه چگونه است؟» محور روش شناسی پژوهش است.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از جنبه هدف، کاربردی، از نظر رویکرد کیفی، از منظر منطق، استقرایی و افق زمانی آن مقطعی است و در محیط واقعی و غیرآزمایشگاهی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان در حوزه برنامه‌های وفادارسازی و آگاه به صنعت بیمه هستند. در انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش قضاوتی و هدفمند در دسترس استفاده شده که روش با گلوله برفی حجم نمونه (مشارکت‌کنندگان) و بر اساس اشباع نظری پژوهشگر به ۱۴ خبره توسعه داده شده است.

با توجه به پرسش‌های پژوهش، فرایند پژوهش شامل سه مرحله اصلی بوده است. در مرحله اول برنامه‌های وفاداری با استفاده از متون و مطالعات پیشین شناسایی شده است. روش مورد استفاده در این گام، مرور سیستماتیک (نظام‌مند) [۱۳] است. علت انتخاب این روش دقت و جامعیت بهره‌گیری علمی از پژوهش‌های اصلی برای به حداقل رساندن اشتباه‌ها و خطاهای تصادفی است که بیشترین تعداد ممکن از مطالعات مرتبط در این موضوع را شناسایی می‌کند. در مرحله دوم به منظور تعیین روایی برنامه‌های وفادارسازی در صنعت بیمه از نسبت روایی محتوایی لاوشه [۱۴] استفاده شده است که براساس آن از میان ۲۸ برنامه شناسایی شده از مرور سیستماتیک، تعداد ۱۵ برنامه مناسب این صنعت تعیین شد. در مرحله سوم، برنامه‌های منتخب طبقه‌بندی شده‌اند. در این مرحله، محقق با استفاده از یافته‌های پژوهش، اقدام به طبقه‌بندی برنامه‌ها نموده و سپس به منظور تعیین اعتبار طبقه‌بندی انجام شده، داده‌های حاصل را در اختیار یک فرد خبره قرار داده است و با مقایسه طبقه‌بندی انجام شده پژوهشگران و فرد خبره، سازگاری نتایج با استفاده از شاخص کاپای کوهن

۷- ملاحظات اخلاقی؛ ۸- دقت تجزیه و تحلیل؛ ۹- بیان روشن یافته‌ها؛ و ۱۰- ارزش پژوهش استفاده شده است. بر همین اساس در هر بازنگری تعدادی از مطالعات به دلیل مرتبط نبودن به حوزه‌های برنامه‌های وفادارسازی حذف شده و در بررسی چکیده‌های مقالات، پژوهش‌های نامرتب حذف شدند و در نهایت ۴۹ پژوهش در فرایند نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این گام با مطالعه عمیق پژوهش‌های انتخاب شده، برنامه‌های وفادارسازی استخراج شد که حاصل آن در جدول (۱) آورده شده است.

۱۳۸۹ تا ۱۳۹۷ و از منابع لاتین، امرالد اینسایت، ساینس دایرکت، ریسرچ‌گیت، گوگل اسکولار و مجله هاروارد استفاده شده است. واژه‌های کلیدی جستجو شده در این پژوهش عبارتند از برنامه‌های وفادارسازی (LP)، وفاداری مشتری (CL)، پاداش‌های وفادارسازی (LR)، برنامه‌های پاداش، باشگاه مشتریان، که در نتیجه جستجوهای انجام شده با استفاده از واژه‌های کلیدی اشاره شده، ۲۳۰ پژوهش و چهار پایان‌نامه بررسی شد. در بررسی کیفیت این پژوهش‌ها براساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی [۱۵]، برای کنترل کیفیت هر پژوهش از ده معیار ۱- بیان واضح اهداف پژوهش؛ ۲- کیفیت روش پژوهش؛ ۳- طرح پژوهش؛ ۴- نمونه برداری؛ ۵- جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶- انعکاس پذیری؛

جدول ۱. برنامه‌ها و طرح‌های وفادارسازی از نظر پژوهشگران

ردیف	نوع برنامه	نوع صنعت
۱	جایزه، تخفیف، عدم محدودیت ورود به سیستم برای مشتری، برقراری ارتباط ویژه با مشتری	فروشگاه مواد غذایی
۲	کارت وفاداری، تخفیف	عمومی
۳	هدیه، تخفیف نقدی، معاملات منحصر به فرد، خدمات سریع تر، کارت‌های وفاداری، امنیت اطلاعات شخصی	خدمات
۴	پاداش، هدیه، حق بیمه، کارت‌های اعتباری، ارتباطات ویژه با مشتری	هتلداری
۵	کارت‌های نقدی وفاداری، کاهش قیمت محصول، روز مشتری، تعامل برقرار کردن با مشتری، برطرف کردن نگرانی‌های امنیتی (رعایت حریم خصوصی)، تخفیف، هدیه و کوپن	عمومی
۶	کاهش مدت انتظار مشتری، تخفیف، پاداش (پاداش‌های منصفانه، پاداش‌های کم و پاداش‌های زیاد)	دانشگاه
۷	کوپن‌های خرید، کارت‌های اعتباری دارای امتیاز خرید، کارت تخفیف، کاهش قیمت، هدیه حق بیمه، دسترسی اختصاصی و ممتاز مشتری، بازدید از قسمت تولید و شرکت در روزهای تعطیل، راحتی در هنگام خرید، ارزش قابل شدن برای مشتری، رعایت حریم خصوصی، روز مشتری، قدردانی و بازخورد گرفتن از مشتری، کمک هزینه سفر به مشتری، فراهم کردن تفریحات برای مشتری	خرده فروشی‌ها
۸	دعوت از مشتریان به نمایشگاه، ارسال هدیه، تخفیف کلی، مدت ماندگاری محصولات	صنایع لبنی
۹	پاداش‌های فوری، با تاخیر، پاداش‌های مالی، غیر پولی	هتلداری
۱۰	اولویت در سرویس دهی، ارتباطات به صورت ویژه، پاداش، تخفیف ویژه، پاداش‌های ساده و جذاب برای مناسبت‌های سال، عضویت رایگان، ثبت نام اتوماتیک	خدمات خودرو
۱۱	پاداش‌های کوچک (هدیه تلفن همراه، تبلت)، کوپن‌های تخفیف، سرویس رایگان اینترنت همراه، هفته ارزان قیمت برای مشتری، پیام کوتاه رایگان برای نوجوانان و خانم‌های خانه‌دار و بازنشسته، اپلیکیشن رایگان	عمومی
۱۲	درصد سهم از کل خرید، تخفیف حجمی، پاداش‌های چندگانه، ارتباط با مشتری با پیشنهادهای ویژه مکرر	عمومی
۱۳	پاداش‌های فوری، پاداش‌های تاخیری	هتلداری
۱۴	پاداش‌های تخفیفی، پاداش‌های تاخیری، پاداش‌های ذخیره‌ای	هتلداری
۱۵	رفتار ترجیحی	خدمات

منبع: یافته‌های پژوهش

اظهار نظر نموده و بر اساس رابطه (۱) شاخص سی وی ار برای هریک از پاداش‌ها محاسبه شد:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

با توجه به اینکه تعداد خبرگان مشارکت‌کننده در این ارزیابی، ۱۴ نفر بودند، حداقل مقدار برای تأیید روایی هر برنامه ۵۱ درصد بوده که بر اساس آن برخی از برنامه‌ها متناسب با صنعت بیمه انتخاب شدند که نتیجه آن در جدول (۲) آورده شده است.

در آخرین مرحله به منظور ارائه الگوی نهایی برنامه‌های شناسایی شده در جدول (۲) به طرح‌های بیمه‌ای (گروه) طبقه‌بندی شده‌اند. به همین منظور ابتدا بر اساس طیف‌های شناسایی شده از مرور پژوهش‌های پیشین، برنامه‌ها در چهار گروه ملموس آنی، ملموس بلندمدت، ناملموس آنی و ناملموس بلندمدت دسته‌بندی شدند که نتیجه آن در جدول (۳) آورده شده است.

در کنار تعیین برنامه‌ها و طرح‌های وفادارسازی، ابعاد (طبقه) برنامه‌های وفادارسازی نیز از پژوهش‌ها استخراج شد. بر اساس یافته‌های حاصل از این بخش، عمده تقسیم‌بندی‌ها در دو طیف ملموس و غیرملموس و همچنین دو بخش آنی یا فوری و بلندمدت یا تاخیری (مک کیل و مک ماهون، ۲۰۱۶) بوده است.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در این مرحله برنامه‌های استخراج شده از روش مرور سیستماتیک توسط محقق متناسب با شرکت بیمه انتخاب شدند. این برنامه‌ها، همان‌طور که گفته شد، توسط ۱۴ خبره، ارزیابی شدند که در نهایت ۱۵ برنامه وفادارسازی نهایی شدند. در تعیین برنامه‌هایی که امکان ارائه در صنعت بیمه داشتند از معیار نسبت روایی محتوایی (سی وی ار) استفاده شد. در این شاخص خبرگان در مورد هریک از پاداش‌های انتخاب شده، در خصوص ضرورت، مفید بودن و یا غیرضروری بودن برنامه‌های تعیین شده در صنعت بیمه

جدول ۲- نتیجه پرسشنامه ارزیابی روایی محتوایی

اختصار	برنامه‌ها (کدها)	ضروری	مفید	غیرمهم	$\frac{N}{2}$	CVR	نتیجه
P1	جایزه	۱۱	۲	۱	۷	۰/۵۷۱	تأیید
P2	تخفیف نقدی	۱۲	۲		۷	۰/۷۱۴	تأیید
P3	تخفیف حجمی	۱۱	۲	۱	۷	۰/۵۷۱	تأیید
P4	کارت وفاداری	۹	۵		۷	۰/۲۸۶	عدم تأیید
P5	هدیه (گفت)	۸	۴	۲	۷	۰/۱۴۳	عدم تأیید
P6	خدمات بیمه‌ای مازاد و رایگان (اشانتیون)	۱۱	۳		۷	۰/۵۷۱	تأیید
P7	کوپن	۱۲	۲		۷	۰/۷۱۴	تأیید
P8	پاداش	۷	۶	۱	۷	۰	عدم تأیید
P9	تخفیف سازمانی / قراردادی	۷	۷		۷	۰	عدم تأیید
P10	دسترسی به سایت / اپ	۱۳	۱		۷	۰/۸۵۷	تأیید
P11	شخصی سازی خدمات بیمه‌ای	۱۳	۱		۷	۰/۸۵۷	تأیید

اختصار	برنامه‌ها (کدها)	ضروری	مفید	غیر مهم	$\frac{N}{2}$	CVR	نتیجه
P12	کاهش زمان ارائه خدمات به مشتری	۱۲	۱	۱	۷	۰/۷۱۴	تأیید
P13	اطمینان دادن به مشتری در امنیت اطلاعات	۵	۴	۵	۷	-۰/۲۸۶	عدم تأیید
P14	برگزاری روز مشتری	۸	۵	۱	۷	۰/۱۴۳	عدم تأیید
P15	ارائه پاداش‌های غیر پولی	۱۱	۲	۱	۷	۰/۵۷۱	تأیید
P16	ثبت نام خودکار	۱۰	۴		۷	۰/۴۲۹	عدم تأیید
P17	ارائه سرویس و خدمات اینترنت رایگان	۹	۵		۷	۰/۲۸۶	عدم تأیید
P18	رفتار ترجیحی	۱۱	۳		۷	۰/۱۵۷	تأیید
P19	امکانات رفاهی در محل بیمه‌گر	۸	۴	۲	۷	۰/۱۴۳	عدم تأیید
P20	ارزش قائل شدن برای مشتری	۷	۷		۷	۰	عدم تأیید
P21	قدردانی و بازخورد از مشتری	۴	۱۰		۷	-۰/۴۲۹	عدم تأیید
P22	اعطای خدمات رایگان غیر بیمه‌ای	۱۱	۳		۷	۰/۵۷۱	تأیید
P23	فراهم کردن تفریحات برای مشتری	۱۲	۱	۱	۷	۰/۷۱۴	تأیید
P24	کارت‌های اعتباری	۱۱	۳		۷	۰/۵۷۱	تأیید
P25	باشگاه مشتریان	۱۲	۲		۷	۰/۷۱۴	تأیید
P26	ارائه خدمات در محل مشتری	۴	۵	۵	۷	-۰/۴۲۹	عدم تأیید
P27	ارسال و تحویل رایگان بیمه نامه به بیمه‌گذار	۱۰	۳	۱	۷	۰/۴۲۹	عدم تأیید
P28	امکان خرید قسطی بیمه نامه	۱۳	۱		۷	۰/۸۵۷	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳- طبقه‌بندی برنامه‌های وفادارسازی و مصداق‌سازی متناسب با شرکت بیمه

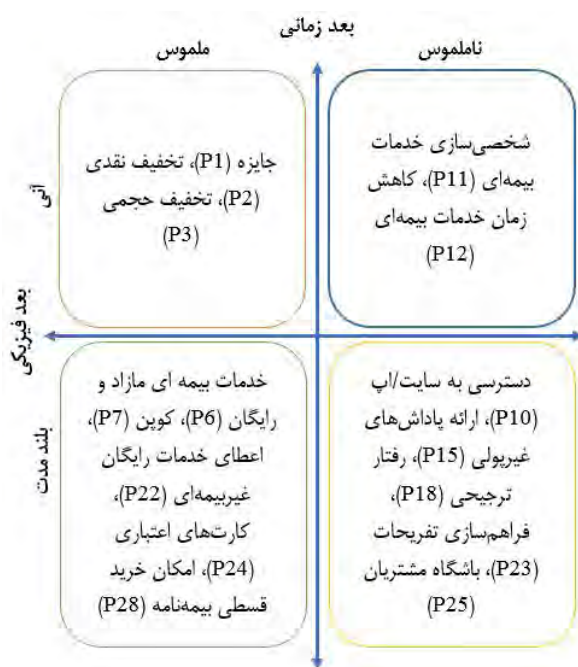
طرح برنامه‌ای	برنامه (کدها)	تعاریف/مصداق
ملموس آنی	جایزه (P1)	کالا یا مبلغی که در یک مناسبت به تعدادی از اشخاص داده می‌شود. (قرعه‌کشی، مسابقه یا مشتریان دارای ویژگی‌های خاص)
	تخفیف نقدی (P2)	کاهش در قیمت فروش برای آن خریدارانی که به صورت نقدی یا پیش از موعد مقرر صورت حساب‌های خود را پرداخت می‌کنند.
	تخفیف حجمی (P3)	تخفیف به مشتریان به ازای خرید با ارزش پولی یا تعداد زیاد بیمه‌های خریداری شده
ملموس بلندمدت	خدمات بیمه‌ای مازاد و رایگان (P6)	خدمات مازاد و رایگان به ازای تعداد مشخصی از معاملات بیمه‌ای (اشانتیون)
	کوپن (P7)	کد تخفیفی برای خرید ویژه در زمان‌های خاصی از سال مانند اعیاد، مناسبت‌ها و غیره
	اعطای خدمات رایگان غیربیمه‌ای (P22)	خدمات به بیمه‌گذار به همراه خانواده (سفر یا پرداخت قسمتی از هزینه‌های تحصیلی فرزندان)
	کارت‌های اعتباری (P24)	امکان خرید اعتباری از فروشگاه‌های طرف قرارداد بیمه
	امکان خرید قسطی بیمه نامه (P28)	پرداخت حق بیمه به صورت اقساط

تعاريف/مصاديق	برنامه (کدها)	طرح برنامه‌ای
انعطاف در شرایط بیمه متناسب با شرایط و انتظارات مشتری	شخصی سازی خدمات بیمه‌ای (P11)	ناملموس آبی
خدمات قبل، در حین و پس از بیمه در کمترین زمان ممکن	کاهش زمان خدمات بیمه‌ای (P12)	
دسترسی رایگان و آسان به سامانه جهت اطلاع از اخبار و طرح‌های بیمه	دسترسی به سایت/اپ (P10)	ناملموس بلندمدت
پاداش‌های غیرنقدی مانند آموزش رایگان، شناساندن مشتری در روزهای خاص، مشاوره رایگان و اعطای لوح تقدیر	ارائه پاداش‌های غیرپولی (P15)	
توجه ترجیحی به مشتری متناسب با ویژگی‌های متفاوت آن‌ها	رفتار ترجیحی (P18)	
فراهم سازی امکانات تفریحی برای مشتریان و خانواده آنان با هزینه بیمه و ارائه کارت‌های تخفیفی برای استفاده از امکانات ورزشی، جشن‌ها و رویدادهای فرهنگی و هنری	فراهم سازی تفریحات (P23)	
اختصاص مزایا (ارائه خدمات انحصاری) به گروهی از مشتریان در قالب اعضای باشگاه مشتریان	باشگاه مشتریان (P25)	

منبع: یافته‌های پژوهش

میزان توافق نظر پژوهشگر و یک فرد خبره را در طبقه بندی مورد سنجش قرار می‌دهد. به این صورت که خبره‌ی دیگری که دارای علم و تخصص در حوزه مورد بررسی باشد انتخاب شده و بدون اطلاع از طبقه بندی پژوهشگر، دسته بندی جداگانه‌ای را انجام می‌دهد و سپس پژوهشگر دسته بندی انجام شده توسط خبره و خود را مقایسه می‌کند. مقایسه خبره ۱۵ کد (برنامه) را استخراج و هر دو برنامه‌ها را در چهار دسته طبقه بندی کردند. در نهایت با استفاده از تعداد توافق (A): تأیید هر دو و (D: عدم تأیید هر دو) و عدم توافق (C): تأیید پژوهشگر و عدم تأیید خبره و (D: تأیید خبره و عدم تأیید پژوهشگر) ضریب کاپا از رابطه (۴) محاسبه شد.

پس از استخراج برنامه‌ها و طبقه بندی آن‌ها، الگوی وفادارسازی در صنعت بیمه به نمودار (۱) پیشنهاد شده است.



نمودار ۱- ماتریس پیشنهادی برنامه‌های وفادارسازی

گام ششم: بررسی پایایی الگوی وفادارسازی

به منظور بررسی پایایی برنامه‌های وفادارسازی از ضریب کاپای کوهن [۱۶] استفاده شده است. این ضریب به نوعی

$$\text{رابطه (۲)} \quad \frac{A+D}{N} = \frac{13+0}{15} = 0.86$$

توافقات مشاهده شده

$$\text{رابطه (۳)} \quad \text{توافقات شانس} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N}$$

$$= \frac{15}{15} \times \frac{13}{15} \times \frac{0}{15} \times \frac{2}{15} = 0$$

$$\text{رابطه (۴)} \quad K = \frac{\text{توافقات شانس} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانس}} = \frac{0.86 - 0}{1 - 0} = 0.86$$

استفاده از رویکرد کیفی در شناسایی و برنامه‌ریزی بازاریابی موضوعی است که در این پژوهش استفاده شده و کمک به توسعه رویکردهای کیفی در حوزه بازاریابی از دیگر دستاوردهای این پژوهش به شمار می‌رود. این پژوهش زمینه برنامه‌ریزی در خصوص برنامه‌های وفادارسازی است و به نوعی مرحله مقدماتی در پژوهش‌هایی است که به دنبال تدوین مدل و الگوهای این حوزه است.

با این حال، به دلیل محدود بودن پژوهش‌های مرتبط با برنامه‌های وفادارسازی در حوزه خدمات و به‌ویژه صنعت بیمه، پژوهشگران به زمینه‌های دیگری از کسب و کارها ورود کردند تا به نوعی از تأثیر این محدودیت کاسته شود. همچنین محدودیت دسترسی به همه پایگاه‌های اطلاعات علمی از دیگر مواردی بوده که در مسیر این پژوهش اثرگذار بوده است.

با توجه به اینکه این مطالعه به صورت کیفی و با روش مرور سیستماتیک انجام شده است، روش‌های کیفی دیگری مانند پدیدارشناسی که مبنی بر تجربه زیستی مشتریان باشد، می‌تواند در شناسایی و انتخاب بهتر این برنامه‌ها کمک شایانی کند که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مدنظر پژوهشگران باشد. از سوی دیگر تقسیم‌بندی مشتریان و شخصی‌سازی برنامه‌ها براساس تیپ‌های شخصیتی مشتریان، خصوصیات روانشناختی و جمعیت‌شناختی، گونه‌های فرهنگی و مناطق جغرافیایی می‌تواند زمینه دیگری برای ادامه این پژوهش باشد. زمینه دیگری که برای تکمیل این پژوهش پیشنهاد می‌شود، بررسی روابط بین این برنامه‌ها ارائه الگوی متناسب با این برهم کنش‌ها است که در حوزه کمی با روش‌هایی از جمله سیستم‌های پویا و در رویکرد کیفی نظریه زمینه‌ای می‌تواند مورد استفاده باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که ابتدا براساس ارزش طول عمر مشتریان، مشتریان صنعت مورد نظر را دسته‌بندی کرده و سپس براساس دسته‌بندی انجام شده، به طراحی برنامه‌ها و طرح‌های وفادارسازی بپردازند.

ضریب کاپای محاسبه شده، نشان می‌دهد طبقه‌بندی انجام شده همخوانی قابل قبولی با نظر خبره داشته و با تأیید خبره، طبقه‌بندی از اعتبار لازم برخوردار است.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

مرور مطالعات پیشین در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه‌های وفادارسازی، نشان می‌دهد که برنامه‌های وفادارسازی تأثیر قابل توجهی بر جذب و حفظ مشتریان داشته و سودآوری و عملکرد شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. در این پژوهش با استفاده از روش مرور سیستماتیک، انواع برنامه‌های وفادارساز استخراج و متناسب با شرکت بیمه بازننگری و در نهایت در چهار دسته، ملموس، ناملموس، آنی (فوری) و بلندمدت (زمان‌بر) طبقه‌بندی شدند. در این الگو ۱۵ برنامه وفادارسازی شامل جایزه، تخفیف نقدی، تخفیف حجمی، خدمات بیمه‌ای مازاد و رایگان (اشانتیون)، کوپن، اعطای خدمات رایگان غیربیمه‌ای، کارت‌های اعتباری، امکان خرید قسطی بیمه‌نامه، دسترسی به سایت / اپ، کاهش زمان ارائه خدمات به مشتری، شخصی‌سازی خدمات بیمه‌ای، ارائه پاداش‌های غیرپولی، رفتار ترجیحی، فراهم کردن تفریحات برای مشتریان و باشگاه مشتریان برای صنعت بیمه تعیین شده است. بر همین اساس صنعت بیمه می‌تواند از ترکیب چهار گروه عنوان شده در طراحی و اجرای برنامه‌های وفادارسازی مشتریان خود استفاده نماید. نگاه برنامه‌ریزی بلندمدت و کوتاه‌مدت و همچنین تلفیق برنامه‌های ملموس و ناملموس، ضمن پوشش ابعاد زمانی و منظور نمودن همه سلیقه‌های مشتریان، می‌تواند به اثربخشی این برنامه کمک شایانی کند.

به نظر می‌رسد یافته‌های این پژوهش می‌تواند از جهات مختلفی به توسعه ادبیات بازاریابی کمک کند. این مطالعه با بررسی ادبیات و مطالعات پیشین، اقدام به استخراج و شناسایی برنامه‌های وفادارسازی در صنایع مختلف کرده است که درک جامع‌تری از این برنامه‌ها ارائه می‌کند.

شمسی گوشکی، س، سلگی و بهرامزاده (۱۳۹۲)، «ارزیابی ارتباط برنامه‌های وفادارسازی، وفادارسازی مشتری و مؤلفه‌های وابسته»، مجله مدیریت بازاریابی، ۲۱، ۱۲۱-۱۴۱.

کفایش پور، توکلی و علیزاده (۱۳۹۱)، «بخش بندی مشتریان براساس ارزش دوره عمر آنها با استفاده از مدل ار. اف. ام»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۱۵، ۸۴-۶۳.

محمدی، ن، عزیزی و رجیبی (۱۳۹۷)، «مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) و عملکرد آن: چالش‌ها و راهکارها»، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، ۱(۳)، ۳۳-۵۰.

مهدوی، س، عقیلی، هاشم‌زهی و فرهنگی (۱۳۹۷)، «نقش مهارت‌های ارتباطی مدیران در توسعه کسب و کار با تأکید بر مشتری‌مداری»، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۰(۲)، ۱۲۷-۱۵۲.

Arbore, A. and Estes, Z. (2013), "Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: feeling special in a grocery store? Journal of Retailing and Consumer Services, 20 (5), 439-444.

Berry, J. (2015), The 2015 COLLOQUY Loyalty Census Big Numbers, Big Hurdles. Retrieved on January 2019 from <https://www.petrosoftinc.com/wp-content/uploads/2018/03/2015-loyalty-census.pdf>.

Blattberg, R., Gary, C., Getz, G., & Thomas, J.S. (2001), Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Cheng, J., Huang, Y., & Su, Y. (2017), "Relationality in negotiations: a systematic review and propositions for future research". International Journal of Conflict Management, 28(3), 295-321.

Dahana, W.D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019), "Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market". Journal of Business Research, 99, 319-331.

Dolšak, J., Hrovatin, N., & Zorič, J. (2019), Can loyalty programs be effective in promoting integrated energy services? Evidence from Slovenian electricity consumers. Energy Research & Social Science, 48, 246-256.

Esmark, C.L., Noble, S.M., & Bell, J.E. (2016), "Open versus selective customer loyalty programmes". European Journal of Marketing, 50(5/6), 770-795.

Hübner, D., Wagner, S.M., & Kurpjuweit, S. (2018), "The service recovery paradox in B2B relationships". Journal of Business & Industrial Marketing, 33(3), 291-302.

مرور سیستماتیک به شکلی که در این پژوهش انجام شده است، در مطالعات مرتبط با این موضوع کمتر یافت شد که خود می‌تواند زمینه‌ای محکم و مبنی بر روش‌شناسی کیفی برای مطالعات آتی باشد. از جنبه‌های نوآوری پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد براساس مرور مطالعات گذشته که در صنعت بیمه انجام شده است با توجه به اختلاف ساختار نظام بیمه‌ای در کشور و سایر کشورها (سهم بخش بیمه‌های دولتی در بازار بیمه) ارزش این پژوهش که به نوعی نوآوری آن محسوب می‌شود در شناسایی برنامه‌های وفادارسازی متناسب با صنعت بیمه کشور است.

پی‌نوشت

1. Sperry & Hutchinson Company (S&H).
2. American Airlines Company.
3. Advantage.
4. Customer Relationship Management (CRM).
5. B2B.
6. B2C.
7. Esmark, Noble, and Bell, 2016.
8. Xie and Chen, 2014.
9. Zakaria et al., 2014.
10. Söderlund and Colliander, 2015.
11. So, Danaher, Gupta, 2015.
12. Nastasoiu and Vandenbosch, 2019.
13. Systematic Review.
14. Lawshe Content Validity Ratio (CVR).
15. Critical Appraisal Skills Program (CASP).
16. Cohen's kappa coefficient.

منابع

آهنگران، ج و اصلانی (۱۳۹۶)، «تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران»، مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵(۹)، ۹۷-۱۲۳.

خاتمی فیروزآبادی، ع، صالحی و طاهری (۱۳۹۳)، «تبیین و آزمون برنامه‌های وفادارسازی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان»، مجله مدیریت تحول، ۱۸، ۴۱-۴۸.

- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019), Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.
- Nobre, H., & Rodrigues, C. (2018), Loyalty programs in the pharmaceutical retail: the impact of a network loyalty program on the pharmacy loyalty. *Int. J. Business Excellence*, 14(4), 454-469.
- Parahoo, S.K. (2013), "Role of involvement and commitment in sustaining firm-customer relationships: an empirical investigation". *International Journal of Procurement Management*, 6(4), 407-423.
- Pedrini, M., & Ferri, L.M. (2018), "Stakeholder management: a systematic literature review". *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19(1), 44-59.
- Pressey, A.D., & Mathews, B.P. (2000), "Barriers to relationship marketing in consumer retailing". *Journal of Service Marketing*, 14(3), 272-286
- Septianto, F., An, J., Chiew, T. M., Paramita, W., & Tanudharma, I. (2019), "The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs". *Journal of Business Research*, 99, 12-22.
- So, J.T., Danaher, T.S., & Gupta, S. (2015), "What do customers get and give in return for loyalty program membership"? *Australasian Marketing Journal*, 23(3), 196-206.
- Söderlund, M., & Colliander, K. (2015), "Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47-57.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016), "The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers". *Journal of Business Research*, 69, 5801-5808.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R.W. (2016), "Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107.
- Verhoef, P.C. (2003), "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development". *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Hwang, J., & Choi, L. (2019), "Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty". *Journal of Business Research*. 29, In Press, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.031.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018), Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention; Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823-1828.
- Julian, C.C., Ahmed, Z.U., Binti Che Wel, C.A. and Bojei, J. (2016), "Dynamics of loyalty programs in Malaysian retailing: a strategic marketing perspective". *Journal of Transnational Management*, 21 (3), 101-114.
- Kang, J., Alejandro, TH.B., & Groza, M. (2015), "Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs". *Journal of Business Research*, 68, 464-471.
- Lo, A.S., Hyunjung H., Chen, Y., & Qu, H. (2017), "Building brand relationship quality among hotel loyalty program members". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 458-488.
- Ma, B., Li, X., & Zhang, L. (2018), "The effects of loyalty programs in services-a double-edged sword"? *Journal of Services Marketing*, 32(3), 300-310.
- Maggioni, I. (2016), "What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shoppers' perceptions through associative networks". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 120-126.
- Martín-Rodero, H., Sanz-Valero, J., & Galindo-Villardón, P. (2018), The methodological quality of systematic reviews indexed in the MEDLINE database: A multivariate approach. *The Electronic Library*, 36(1), 146-158.
- McCall, M., & McMahon, D. (2015), *Customer Loyalty Program Management: What Matters to the Customer*. *Cornell Hospitality Quarterly* 57(1), 111- 115.
- Meyer-Waarden, L. (2015), "Effects of loyalty program rewards on store loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 22-32.
- Moore, M.L., Ratneshwar, S., & Moore, R.S. (2012), "Understanding loyalty bonds and their impact on relationship strength: a service firm perspective". *Journal of Services Marketing*, 26(4), 253-264.

- Zakaria, I., Rahman, B.A., Othman, A.K., Yunus, N.A.M., Dzulkpli, M.R., & Osman, M.A.F. (2014), The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2019), "The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities". *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166.
- Zhu, Q., Krikke, H., & Caniëls, M.C.J. (2017), "Integrated supply chain risk management: a systematic review". *International Journal of Logistics Management*, 28 (4), 1123-1141.
- Waarden, L.M. (2015), "Effects of loyalty program rewards on store loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22-32.
- Wetzel, H.A., Maik, H., & Alex, R.Z. (2014), "Gratitude versus entitlement: a dual process model of the profitability implications of customer prioritization". *Journal of Marketing*, 78(2), 1-19.
- Xie, L., & Chen, C.C. (2014), "Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough"? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 107-129.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003), "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.