

عنوان مقاله:

ارائه الگوی پارادایمی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت های بیمه: رویکرد داده بنیاد

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 37، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مهدی علی رحیمی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

کریم حمدی - دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

هرمز مهرانی - استادیار مدیریت، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

اسماعیل کاووسی - استاد مدیریت برنامه ریزی امور فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پیشینه و اهداف: صنعت بیمه یکی از پرکاربردترین کسب و کارها است و از این رو، اقبال عمومی از خدمات بیمه رو به افزایش است. در این میان شرکت های بیمه ای که قادر به ایجاد یک تجربه مشتری بهتر برای بیمه گذاران خود باشند، از سود بیشتری برخوردار می شوند. تحقیقات نشان می دهد که بسیاری از مشتریان حاضرند در ازای دریافت خدمات یا تجربه مشتری بهتر و با کیفیت تر، هزینه بیشتری پرداخت کنند. از سوی دیگر، امروزه استفاده از خدمات بیمه به یکی از مهمترین ضروریات هر جامعه تبدیل شده است و تقریباً همه شهروندان بسته به نوع کار و درآمد و فعالیت اجتماعی خود، با یک یا چند نوع بیمه سروکار دارند، اما در سال های اخیر، این صنعت با مشکلات زیادی روبرو شده و یکی از راه های کمک به برون رفت این صنعت از مشکلات و افزایش درآمد، ایجاد تجربه خوشایند و کاهش سرگردانی برای مشتریان می باشد. از این رو، هدف این پژوهش ارائه الگوی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت های بیمه است. روش شناسی: پژوهش حاضر، به روش کیفی و با استفاده از نظریه داده بنیاد (رویکرد استراوس و کوربین)، صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی، فروش و ... چهار شرکت بیمه پاسارگاد، تجارت نو، میهن و پارسپان است که محققان با استفاده از نمونه گیری هدفمند و انجام پانزده مصاحبه به کفایت و اشباع نظری رسیده و داده های مورد نیاز خود را جهت تحلیل با استفاده از کدگذاری های سه گانه، به دست آورده اند. هدف از نمونه گیری در پژوهش های کیفی، فهم بهتر پدیده مدنظر می باشد، از این رو، نمونه گیری در این پژوهش مبتنی بر هدف است، چون هدف پژوهش کیفی تعمیم یافته ها به جامعه ای که نمونه از آن انتخاب شده نیست. برای این منظور، محقق از مشارکت کنندگان که مدیران و کارشناسان صنعت بیمه بوده اند از طریق ابزار مصاحبه استفاده نموده است. یافته ها: بعد از اینکه محققان داده های مورد نیاز خود را استخراج نمودند با تحلیل داده ها و استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل نهایی خود را در قالب شش بعد اصلی و بیست و هفت بعد فرعی ارائه کرده اند. براساس یافته های به دست آمده از به کارگیری استراتژی داده بنیاد و به منظور بررسی ابعاد و مولفه های کلیدی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت های بیمه، در مجموع شش بعد اصلی شناسایی شد. بعد نخست «تجربه مشتری» است و شامل کیفیت ارتباط با مشتری، اطلاعات مناسب بیمه نامه، رابطه بلند مدت با برند، رضایت در پرداخت حق بیمه، تخفیف در صدور، تبلیغات هدفمند و اعتماد مشتری می شود. بعد دوم «راهبرد» است و از سه مولفه کلیدی، شامل تنوع خدمات بیمه ای، اعتبار برند و تجربه خوشایند مشتریان تشکیل شده است. بعد سوم «شرایط علی» است که شامل عدم نیازسنجی مناسب، عدم رضایت مالی، عدم رسیدگی به شکایت مشتریان، تاخیر در پرداخت خسارت و ارائه اطلاعات نامناسب به مشتری می شود. بعد چهارم شرایط زمینه ای است و شامل اعتبار برند بیمه، شفافیت برند بیمه و تصویر ذهنی برند بیمه می شود. بعد پنجم «پیامد» نام دارد و شامل شش مولفه تبلیغات ...

کلمات کلیدی:

تجربه مشتریان، رویکرد استراوس و کوربین، رویکرد داده بنیاد، سرگردانی مشتری، صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1606634>

