

عنوان مقاله:

شناسایی و پیش بینی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در شرکت های بیمه ایران با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و شبکه های عصبی مصنوعی

محل انتشار:

فصلنامه تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، دوره 8، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمدعلی خاتمی فیروزآبادی - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مونا جهانگیرزاده - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

امیر مزیکی - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

سید سهیل فاضلی - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: امروزه شرکت های بیمه با رقابتی گسترده برای جذب و نگهداری مشتریان وفادار رو به رو هستند؛ بنابراین اهمیت مدل های پیش بینی وفاداری مشتریان بیش از گذشته نمایان شده است که موجب سهم بازار گسترده تری برای شرکت ها می شود. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و توسعه مدلی جهت پیش بینی میزان وفاداری آنها در صنعت بیمه و در شرکت های بیمه بود. روش شناسی پژوهش: این پژوهش از نظر رویکرد، کمی از نظر گردآوری اطلاعات، پیمایشی و از نظر نتایج حاصله، کاربردی بود. در چارچوب این پیمایش از تحلیل عاملی تاییدی و شبکه های عصبی مصنوعی استفاده شد. به منظور بومی سازی عوامل مستخرج از ادبیات نظری و همچنین رفع تناقضات موجود در موثر بودن یا نبودن عوامل در ادبیات پژوهش، در ابتدا عوامل با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و نرم افزار SMART PLS³ مورد بررسی قرار گرفت و تاثیرات آن بر وفاداری مشتریان سنجیده شد. سپس عوامل تایید شده به عنوان ورودی برای آموزش شبکه ی عصبی مصنوعی با نرم افزار MATLAB R2019b در نظر گرفته شد. یافته ها: در این پژوهش حجم نمونه بر اساس جدول مورگان حجم جامعه نامحدود در سطح خطای 0.05 درصد، 384 نفر در نظر گرفته شد. سپس تعداد 436 پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین بیمه گذاران چهار شرکت بیمه شامل: بیمه ایران، شرکت بیمه آسیا، شرکت بیمه البرز، شرکت بیمه پارسیان توزیع گردید و 384 پرسشنامه کامل دریافت گردید. پس از تحلیل نتایج حاصله از روش تحلیل عاملی تاییدی، عوامل تعهد، کیفیت ادراک شده، اعتماد، ارزش ادراک شده، همدلی، تصویر برند، جذابیت گزینه های دیگر، رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت های بیمه ایران تاثیر داشت و عامل هزینه جابجایی بر وفاداری مشتری تاثیر ناچیزی داشت. در نهایت مدل مورد هدف پژوهش برای پیش بینی وفاداری با 8 نوروں ورودی، 110 نوروں لایه میانی و 1 خروجی با سطح خطای 0.00992 و رگرسیون 0.98694 طراحی گردید. اصالت/ارزش افزوده علمی: برون داد این پژوهش، مدلی جهت پیش بینی وفاداری مشتریان شرکت های بیمه ای در کشور ایران فراهم می کند تا این شرکت ها بتوانند بر عواملی که منجر به حفظ وفاداری مشتریان می شود سرمایه گذاری کنند.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، شبکه های عصبی مصنوعی، تحلیل عاملی تاییدی، شرکت های بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1631631>



