

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر خستگی عاطفی ناشی از محرک های اجتماعی بر مشتری مداری و عملکرد خدمات

محل انتشار:

بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

احمد سازگار - کارشناس ارشد بیمه، کارشناس ارشد مدیریت دولتی مالی

سیداکبر احقاقی - کارشناس مدیریت بیمه، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدیریت مالی

خلاصه مقاله:

دیدگاه کلی مدیریت و بازاریابی خدمات در خصوص محرک های اجتماعی نشان می دهد؛ مدیران نگرش های متفاوتی نسبت به مشتریان از طریق مدیریت اثربخش دارند. در صنعت بیمه موضوع رسیدگی و برآورد خسارت توسط متخصصینی غیر از کارکنان بیمه گر، یعنی اشخاص حقیقی و حقوقی که ارزیابان خسارت لقب گرفته اند مطرح گردیده است و تعدادی از این ارزیابان آغاز به کار کرده اند؛ اما حضور آن ها هنوز به اندازه سایر کشورها پیش نرفته است. این مطالعه موضوع مدیریت منابع انسانی و بازاریابی خدمات را با استفاده از مدل کوپزک مورد بررسی قرار داده است. هدف این پژوهش، بررسی میزان تاثیر خستگی عاطفی ناشی از محرک های اجتماعی مربوط به مشتری، در موفقیت خدمات شبکه خسارت بیمه اتومبیل شرکت بیمه ملت است. در این مطالعه وضعیت 300 مرکز رسیدگی خسارت اتومبیل در مقطع زمانی شهریور 1393 مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. روش این تحقیق کاربردی است و بر پایه اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه بدست آمده است؛ تعیین و تشخیص همبستگی و توضیح میان پارامترها، بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری با روش حداکثر درست نمایی مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد پرخاشگری کلامی مشتریان با خستگی عاطفی رابطه مثبت معنادار دارد. همچنین تاثیر معنادار خستگی عاطفی بر مشتری مداری تایید گردید؛ اما رابطه معناداری بین خستگی عاطفی و بهبود عملکرد خدمات ملاحظه نشد و در خصوص تاثیر مشتری مداری بر بهبود عملکرد خدمات رابطه معناداری تایید گردید.

کلمات کلیدی:

خستگی عاطفی، مشتری مداری، عملکرد بهبود خدمات، چارچوب کوپزک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825706>

