



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Providing a paradigm model of customers' experience of wandering in choosing services from data based approach insurance companies: Grounded theory approach

M. Alirahimi¹, K. Hamdi^{2,*}, H. Mehrani³, E. Kavousi⁴¹ Department of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran² Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran³ Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran⁴ Department of Cultural Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History:

Received 14 June 2021

Revised 26 February 2022

Accepted 08 March 2022

Keywords:

Customer Confusion

Customer Experience

Grounded Theory Approach

Insurance Industry

Strauss-Corbin Approach

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: The insurance industry is one of the most used professions and the popularity of general insurance services is increasing. Meanwhile, insurance companies that can create better satisfaction (CX) for their policyholders will earn more profit. Research has shown that many customers are willing to pay more for better or higher quality customer service or experience. On the other hand, today the use of insurance services has become one of the most important necessities of any society and almost all citizens deal with one or more types of insurance depending on their type of work, income and social activity, but in recent years, this industry faced with many problems and one of the ways to support the industry out of problems and increase revenue, is to create a pleasant experience and reduce confusion for customers. Therefore, the purpose of this study is to provide a model of customer experience of confusion in choosing services from insurance companies.

METHODS: The current research was carried out by using a qualitative method and foundational data theory (Strauss and Corbin's approach). The statistical population of this study includes managers and experts in marketing, sales, etc. of four insurance companies: Pasargad, Tejaratno, Mihan and Parsian. Using purposive sampling and conducting fifteen interviews, the researchers achieved theoretical adequacy and saturation and obtained the data they needed for analysis using triple coding. The purpose of sampling in qualitative research is to better understanding the phenomenon, so sampling in this study is purpose-based, because the purpose of qualitative research is not to generalize the findings to the community from which the sample was selected. For this purpose, the researcher used participants who were managers and experts in the insurance industry through interview tools.

FINDINGS: After extracting the required data, the researchers presented their final model in the form of six main dimensions and twenty-seven sub-dimensions by analyzing the data and using open, axial and selective coding. Based on the findings obtained from the application of the data based strategy and in order to examine the dimensions and key components of the customer experience of confusion in choosing services from insurance companies, a total of six main dimensions were identified. The first dimension is "customer experience" and includes the quality of customer relationship, appropriate insurance information and long term relationship with the brand, satisfaction in paying premiums, discount on issuance, targeted advertising and customer trust. The second dimension is "strategy" and consists of three key components, including the variety of insurance services, brand credibility and a pleasant customer experience. The third dimension is "causal conditions", which include lack of proper needs assessment, financial dissatisfaction, failure to address customer complaints, delays in payment of damages and providing inappropriate information to the customer. The fourth dimension is the underlying conditions and includes the credibility of the insurance brand, the transparency of the insurance brand and the mental image of the insurance brand. The fifth dimension is called "consequence" and includes six components of negative publicity, changing the time of buying insurance, canceling the purchase of insurance, reducing the purchase of insurance, increasing mental involvement and making the wrong decision. Also, in this research, during the interviews with the scholars, they identified the factors that he mentioned as an intervening variable and include increasing the market share, completing the product portfolio and ease of shopping for customers.

CONCLUSION: The findings of this research showed that founded on the data-based approach and triple coding, the researcher's paradigm model consists of six components called damages, customer experience, brand reputation, confusion, online insurance sales and brand equity. What is crucial for customers and reduces confusion is the ability of insurance companies to provide the desired customer service to create a pleasant experience. To be successful and reduce confusion, an insurance company must develop in line with changing customer needs. Find markets and products and be more dynamic than competitors to meet customer needs. At the end, suggestions are provided to create a pleasant experience and reduce customer confusion.

*Corresponding Author:

Email: k.hamdi@srbiau.ac.ir

Phone: +9821 26214884

ORCID: 0000-0002-7302-7912

DOI: 10.22056/ijir.2022.04.03





مقاله علمی

ارائه الگوی پارادایمی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکتهای بیمه: رویکرد داده‌بنیاد

مهدی علی رحیمی^۱، کریم حمدی^{۲*}، هرمز مهرانی^۳، اسماعیل کاووسی^۴

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

^۳ گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

^۴ گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

چکیده:

اطلاعات مقاله

تاریخ های مقاله:

تاریخ دریافت: ۲۴ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ داوری: ۰۷ اسفند ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۱۷ اسفند ۱۴۰۰

کلمات کلیدی:

تجربه مشتریان

رویکرد استراوس و کوربین

رویکرد داده‌بنیاد

سرگردانی مشتری

صنعت بیمه

پیشینه و اهداف: صنعت بیمه یکی از پرکاربردترین کسب‌وکارها است و از این رو، اقبال عمومی از خدمات بیمه رو به افزایش است. در این میان شرکتهای بیمه‌ای که قادر به ایجاد یک تجربه مشتری بهتر برای بیمه‌گذاران خود باشند، از سود بیشتری برخوردار می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از مشتریان حاضرند در ازای دریافت خدمات یا تجربه مشتری بهتر و با کیفیت‌تر، 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 سال‌های اخیر، این صنعت با مشکلات زیادی روبرو شده و یکی از راه‌های کمک به برون‌رفت این صنعت از مشکلات و افزایش درآمد، ایجاد تجربه خوشایند و کاهش سرگردانی برای مشتریان می‌باشد. از این رو، هدف این پژوهش ارائه الگوی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکتهای بیمه است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر، به روش کیفی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (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 پارسیان است که محققان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و انجام پانزده مصاحبه به کفایت و اشباع نظری رسیده و داده‌های مورد نیاز خود را جهت تحلیل با استفاده از کدگذاری‌های سه‌گانه، به دست آورده‌اند. هدف از نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، فهم بهتر پدیده مدنظر می‌باشد، از این رو، نمونه‌گیری در این پژوهش مبتنی بر هدف است، چون هدف پژوهش کیفی تعمیم یافته‌ها به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده نیست. برای این منظور، محقق از مشارکت‌کنندگان که مدیران و کارشناسان صنعت بیمه بوده‌اند از طریق ابزار مصاحبه استفاده نموده است.

یافته‌ها: بعد از اینکه محققان داده‌های مورد نیاز خود را استخراج نمودند با تحلیل داده‌ها و استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل نهایی خود را در قالب شش بعد اصلی و بیست و هفت بعد فرعی ارائه کرده‌اند. براساس یافته‌های به‌دست آمده از به‌کارگیری استراتژی داده‌بنیاد و به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکتهای بیمه، در مجموع شش بُعد اصلی شناسایی شد. بُعد نخست «تجربه مشتری» است و شامل کیفیت ارتباط با مشتری، اطلاعات مناسب بیمه‌نامه، رابطه بلند مدت با برند، رضایت در پرداخت حق بیمه، تخفیف در صدور، تبلیغات هدفمند و اعتماد مشتری می‌شود. بُعد دوم «راهبرد» است و از سه مؤلفه کلیدی، شامل تنوع خدمات بیمه‌ای، اعتبار برند و تجربه خوشایند مشتریان تشکیل شده است. بُعد سوم «شرایط علی» است که شامل عدم نیازسنجی مناسب، عدم رضایت مالی، عدم رسیدگی به شکایت مشتریان، تأخیر در پرداخت خسارت و ارائه اطلاعات نامناسب به مشتری می‌شود. بعد چهارم شرایط زمینه‌ای است و شامل اعتبار برند بیمه، شفافیت برند بیمه و تصویر ذهنی برند بیمه می‌شود. بعد پنجم «پیامد» نام دارد و شامل شش مؤلفه تبلیغات منفی، تغییر زمان خرید بیمه، انصراف از خرید بیمه‌نامه، کاهش خرید بیمه‌نامه، افزایش درگیری ذهنی و تصمیم اشتباه است. هم‌چنین محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه با محققین به شناسایی عواملی پرداخت که از آن‌ها به‌عنوان متغیر مداخله‌گر یادکرده و شامل افزایش سهم از بازار، تکمیل سبد محصول و سهولت خرید برای مشتریان می‌شود.

نتیجه‌گیری: یافته‌های تحقیق نشان داد بر مبنای رویکرد داده‌بنیاد و کدگذاری سه‌گانه، الگوی پارادایمی محقق از شش مؤلفه به نام خسارت، تجربه مشتری، شهرت برند، سرگردانی، فروش آنلاین بیمه و ارزش ویژه برند تشکیل شده است. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده دارد و باعث کاهش سرگردانی می‌شود، توانایی شرکتهای بیمه در ارائه سرویس مورد نظر مشتریان برای ایجاد تجربه خوشایند است، یک شرکت بیمه برای کسب موفقیت و کاهش سرگردانی، باید همگام با نیازهای در حال تغییر مشتریان، توسعه بازار و محصول پیدا کند و برای رفع نیازهای مشتریان، پویاتر از رقبا عمل کند. در پایان نیز پیشنهاداتی در جهت ایجاد تجربه خوشایند و کاهش سرگردانی مشتری ارائه می‌شود.

*نویسنده مسئول:

ایمیل: k.hamidi@srbiau.ac.ir

تلفن: ۰۲۶۲۱۴۸۸۴ ۹۸۲۱+

ORCID: 0000-0002-7302-7912

DOI: 10.22056/ijir.2022.04.03

شخصی است و مربوط به مشارکت مشتری در سطوح مختلف، از جمله پاسخ‌های شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به شرکت و فناوری آن است، که سپس تجربه کلی خدمات خرید مشتریان را تعیین می‌کند (Verhoef et al., 2009). به تازگی، فوربس در سال ۲۰۱۹ ده شرکت را معرفی کرد که با سرمایه‌گذاری در تجربیات مشتریان خود، تغییرات چشمگیری را تجربه کردند. به عنوان مثال، این گزارش تصریح می‌کند که از زمان سرمایه‌گذاری در تجربه مشتری، شهرت و فروش شرکت تارگت به میزان قابل توجهی افزایش یافته است (Pekovic and Rolland, 2020). امروزه بیش از نیاز مشتری به سازمان، سازمان‌ها به مشتری نیاز دارند. تقریباً از هر ده مشتری نه نفر می‌گویند که پس از یک تجربه بد، تغییر می‌کنند. بیش از ۵۰ درصد از سازمان‌ها سرمایه‌گذاری خود را برای ایجاد تجربه مثبت مشتری تغییر می‌دهند. ایجاد تجربه مثبت مشتری نیاز به کسب اطلاعات عمیق در مورد مشتریان از تمام نقاط تماس و کانال‌های مشتری در کل سازمان دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تجربه مشتری یکی از عوامل زمینه‌ساز وفاداری مشتریان و عدم تغییر برند شرکت‌های بیمه، به منظور دریافت خدمات بیمه‌ای و عدم تعویض برند خواهد شد (Kavitha and Haritha, 2018). تحقیقات نشان می‌دهند که مشتریان حاضرند در ازای دریافت خدمات یا تجربه مشتری بهتر، هزینه بیشتری بپردازند. شرکت اوراکل در سال ۲۰۱۲ دریافت که ۸۱ درصد از مصرف‌کنندگانی که مورد بررسی قرار داده بود، تمایل داشتند در ازای خدمات یا تجربه مشتری بهتر، هزینه بیشتری پرداخت کنند (Hatamtehrani, 2017). از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان با گسترش گزینه‌های سرگرمی، سبک زندگی و زندگی کاری، انتخاب‌های بی‌نظیری را تجربه می‌کنند. به طور مثال ایستگاه‌های تلویزیونی بی‌شمار، افزایش روزافزون نوشابه‌های گازدار یا مدل‌های کاری متعدد نشانه این آزادی فزاینده در انتخاب است، این آزادی اغلب با سطح بالاتری از زندگی همراه است. مصرف‌کنندگان در حال دستیابی به قدرتی هستند که آن را دموکراسی مصرف‌کننده می‌نامند. تمامی این گزینه‌های در حال افزایش به همراه همه محرک‌های تولید شده توسط ابزارهای بازاریابی دلایل بالقوه‌ای برای سرگردانی مصرف‌کننده است (Schweizer et al., 2006). برای مشتریان سرگردان، انتخاب، ارزیابی و تفسیر محرک‌ها مشکل است (Mitchell et al., 2005). هرچه حجم اطلاعات، تعداد برندها و تولیدات مشابه بیشتر باشد، مشتری راحت‌تر سرگردان می‌شود. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که سرگردانی کلی بر اثر عواملی مثل اضافه‌بار اطلاعاتی (Huffman and Kahn, 1998)، گزینه‌های انتخابی زیاد (Drummond, 2004)، اطلاعات مبهم

امروزه بازاریابان با چالش‌های بیشتری در نحوه استراتژی و کار مواجه هستند. این بدان دلیل است که در دنیایی که شرایط بازار همیشه در حال تغییر است، اتکا صرف به تبلیغات برای به دست آوردن توجه مصرف‌کنندگان کافی نیست. از آنجا که محصولات و خدمات به صورت آنلاین و آفلاین به راحتی در دسترس هستند، مصرف‌کنندگان بلافاصله پس از مشاهده تبلیغات تجاری برند، در تصمیم‌گیری برای خرید دچار تردید می‌شوند. در حقیقت، یک نظرسنجی جهانی با بیش از ۱۰۰۰ بزرگسال توسط «آر. سی.» نشان داد که ۹۰ درصد آگاهانه از تبلیغات پیش پخش شده در یوتیوپ چشم‌پوشی می‌کنند، همچنین ۷۶ درصد از این تبلیغات جلوگیری می‌کنند و از تبلیغات تلویزیونی چشم‌پوشی می‌کنند (Tivasuradej and Pham, 2019). ایجاد آگاهی از برند، توجه و حتی انتخاب به وضوح دشوارتر از یک قرن پیش است. دیگر تبلیغات تجاری به تنهایی در جذب شدن مشتری به برند مؤثر نیست، پس بازاریابان باید از چه چیز دیگری استفاده کنند؟ مدیریت تجربه مشتری، یکی از روش‌هایی است که به طور فزاینده‌ای برای حل این مسئله استفاده می‌شود که در یک زمینه تجاری، آن را به عنوان مجموعه‌ای از تعاملات متعدد (حالت‌های لمسی، احساسی و حسی هوشیاری در سراسر هر نقطه تماس مصرف‌کننده) بین نام تجاری و مصرف‌کنندگان تعریف می‌کنند. بنابراین یک استراتژی تجربه مشتری، ایجاد رضایت کلی از طریق افزایش تعامل با برند و پیوند معنادار بین مشتری و کسب‌وکار است (Tivasuradej and Pham, 2019).

طی یک دهه گذشته، تجربه مشتری هم در تحقیقات بازاریابی و هم در عرصه عمل مورد توجه بوده است. رهبران کسب‌وکار بر این باورند که تجربه مشتری در رقابت‌پذیری شرکت مهم بوده و محققان بازاریابی آن را رکن اساسی مدیریت بازاریابی می‌نامند. چنین توجهی همچنین منجر به تحقیقات و موضوعات ویژه‌ای در زمینه تجربه مشتری شده که با افزایش چشمگیر در انتشارات دانشگاهی مربوط به این مفهوم در بسیاری از زمینه‌های مختلف ادبیات و نیز پیشرفت‌های قابل توجه در درک علمی دانشمندان همراه بوده است (Becker and Jaakkola, 2020).

مصرف‌کنندگان جدید، صرفاً دیگر محصول یا خدمت را خریداری نمی‌کنند، بلکه به دنبال خرید مجموعه‌ای از رویدادهای به یاد ماندنی هستند که توسط شرکت ایجاد شده است و یک سفر مصرف شخصی ایجاد می‌کند (Pine and Gilmore, 1998). دیگر از ارائه خدمات عمومی رضایت ندارند، بسیاری از مصرف‌کنندگان در تمام تعاملات خود با یک شرکت به تجربیات شخصی و متناسب با زمینه نیاز دارند (De Keyser et al., 2015). این تجربه کاملاً

اهداف پژوهش

- ۱- شناسایی ابعاد، مؤلفه و مقوله‌های الگوی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت‌های بیمه
- ۲- اولویت‌بندی ابعاد، مؤلفه و مقوله‌های الگوی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت‌های بیمه
- ۳- ارائه ابعاد، مؤلفه و مقوله‌های الگوی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت‌های بیمه

سؤال‌های پژوهش

- ۱- ابعاد، مؤلفه و مقوله‌های الگوی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت‌های بیمه کدام‌اند؟
 - ۲- اولویت‌بندی ابعاد، مؤلفه و مقوله‌های الگوی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت‌های بیمه چگونه است؟
 - ۳- الگوی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت‌های بیمه چگونه است؟
- در ادامه ساختار مقاله بدین شرح است که ابتدا به بررسی مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته و سپس در بخش روش‌شناسی، به تشریح رویکرد داده‌بنیاد و تحلیل مصاحبه‌ها و انجام کدگذاری‌های سه‌گانه پرداخته و پس از آن در بخش یافته‌ها، نتایج حاصل از مدل پارادایمی پژوهشگران، مورد بحث و بررسی قرار گرفته و در بخش پایانی نیز نتیجه‌گیری و پیشنهاد ارائه شده است.

مبانی نظری پژوهش

تجربه مشتریان

Holbrook and Hirschman (1982) نشان دادند که رفتار مصرف‌کننده همیشه منطقی نیست و گاهی اوقات، احساس مشتریان هم در تصمیم‌گیری دخالت می‌کند. برخی محققین معتقد هستند که تجربه مشتری حاصل تعامل مشتری با افراد، فرآیندها و سیستم بوده و برخی گفته‌اند تجربه شامل تعامل با محصول و یا خدمت و برخی دیگر تجربه را شامل احساسات و عکس‌العمل‌های عاطفی افراد از دریافت خدمت و یا محصول می‌دانند (**Becker and Jaakkola, 2020**).

شکل‌گیری تجربه مشتری در تمام مراحل تصمیم‌گیری و فرایند دریافت محصولات و خدمات متبلور می‌شود. به صورت کلی، می‌توان به تجربه مشتری در قالب سه مرحله متوالی نگاه کرد: تجربه قبل از خرید، تجربه هنگام خرید و تجربه پس از خرید (**O'Loughlin et al., 2004**). تجربه مشتری را شامل تجربه برند، تجربه معامله و تجربه رابطه دانسته‌اند: تجربیات برند ادراکاتی هستند که در ذهن مشتریان هنگام مواجهه با ارزش‌های کسب

وگمراه‌کننده (**Golodner, 1993**)، تشابه ویژگی‌های محصولات (**Mitchell et al., 2005**) و انتظارات تشدید شده با انواع روش‌های ارتباطی (**Leek and Kun, 2006**) نسبت داده شده است.

سرگردانی مشتری به سرعت در حال تبدیل شدن به یک مشکل جدی است. انبوه اطلاعات ناخواسته از منابع مختلف، به عنوان مثال تلویزیون، اینترنت، روزنامه‌ها و غیره، با چندین پیشنهاد حاوی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مزایا، مشتریان را غرق می‌کند. بنابراین، شرایطی را بوجود می‌آورد که مشتریان در مورد انتخابی خاص، گیج و سرگردان باقی بمانند ترکیبی از این عوامل می‌تواند خرید محصولات و خدمات پیچیده‌ای مانند بیمه را به طور ویژه، گیج‌کننده کند (**Mathur, 2020**).

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. کفایت نگاهی به خیابان‌های شهر خود داشته باشید تا تعدد نمایندگی‌ها و کارگزاری‌های بیمه، اهمیت و گستردگی این موضوع را به شما ثابت کند. این دفاتر بیمه در هر کوی و برزن وجود داشته که هر یک بنا به نیاز مراجعه‌کننده، خدمات بیمه‌ای خود را معرفی می‌کنند.

اما در سال‌های اخیر، این صنعت با مشکلات زیادی روبرو شده و یکی از راه‌های کمک به برون‌رفت این صنعت از مشکلات و افزایش درآمد، ایجاد تجربه خوشایند و کاهش سرگردانی برای مشتریان می‌باشد. کسب‌وکاری که نتواند برای کاهش سرگردانی مشتریان راهی پیدا کند، به مرور از ذهن و زبان مشتریان خارج و از صحنه بازار محو خواهد شد، چون امروزه مشتریان گزینه‌های مختلفی برای انتخاب در اختیار دارند (**Leek and Chansawatkit, 2006**). از سوی دیگر، آینده در اختیار شرکت‌هایی است که اهمیت تجربه مشتری را درک و برای ایجاد تجربه خوشایند برنامه‌ریزی نمایند، چون امروزه توجه به ساخت تجربه خوشایند برای مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی، باعث تمایز شرکت نسبت به رقبایش خواهد شد.

با توجه به موارد فوق و خلأ و پیشینه تحقیقاتی که در ادامه مقاله به آنها اشاره شده است، می‌توان گفت که محقق با مطالعه مقالات متعدد، مدلی در این زمینه یافت نکرد. لذا ضرورت انجام پژوهشی کاربردی که نتایج حاصل از آن شاید بتواند الگوی مناسبی در جهت تعیین و انتخاب مدیرانی باشد که به تجربه مشتری اهمیت می‌دهند، احساس می‌شود. از این رو، این تحقیق درصدد است تا با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مدل پارادایمی الگوی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب شرکت بیمه را استخراج نماید.

جدول ۱: فعالیت‌ها و عوامل مورد نیاز برای پیاده‌سازی مدیریت تجربه مشتریان

عوامل مورد نیاز مدیریت تجربه مشتریان	نام پژوهشگر و سال انجام پژوهش
درک مشتری	Burns (2016)
اولویت‌بندی	
طراحی	
ارائه	
اندازه‌گیری	
فرهنگ	Homburg et al. (2017)
ذهنیت‌های فرهنگی	
جهت‌گیری‌های استراتژیک	
قابلیت‌های شرکت	
فرایند پیاده‌سازی طراحی تجربه مشتری شامل:	
درک تجربه مشتری	Plessis and Vries (2016)
طراحی تجربه مشتری	
اندازه‌گیری تجربه مشتری	
پیاده‌سازی تجربه مشتری	
استراتژی تجربه مشتری	
رهبری	Plessis and Vries (2016)
فرهنگ تجربه مشتری	
طراحی سازمانی تجربه مشتری	
سیستم، فرایند تجربه مشتری	

جدول ۱ عوامل اثرگذار بر تجربه مشتری را نشان می‌دهد که توسط محققین صورت گرفته به صورت خلاصه و برای روشن‌تر شدن موضوع ارائه شده است.

سرگردانی مشتری

امروزه به دلیل افزایش حجم اطلاعات محصولات و برندها، زمانی که مشتری قصد خرید کالا یا خدمتی را دارد، با انبوهی از اطلاعات روبرو می‌شود (Mitchell et al., 2005). از سوی دیگر، به دلیل وجود بازارهای فوق رقابتی و حضور برندهای مختلف، رفتار خریداران از پیچیدگی بالاتری برخوردار شده و این موضوع بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار است (Blanco, 2010). Bosshart (2004) معتقد است قدرت مصرف‌کننده موجب ایجاد گزینه‌های بسیاری در بازار شده و این موضوع روان افراد را به تنش کشانده است. لذا مصرف‌کنندگان، در دام کثرت تنوع برندها افتاده‌اند که به آن استبداد گزینه گفته می‌شود که تعبیری است در انتخاب برندهای مختلف و افزایش نگرانی برای مشتریان به همراه دارد (Tjiptono et al., 2014).

و کار و شکل‌گیری تصویر برند از سازمان ایجاد می‌شوند. تجربیات معامله‌ای به تجربیات روزانه مشتریان هنگام مواجهه با ارائه‌کننده خدمات اطلاق می‌شود و دسته سوم تجربیات رابطه‌ای است که بر اثر ارتباط با کسب‌وکار ایجاد می‌شوند. تجربیات رابطه‌ای در سودمندی کسب‌وکار و ایجاد مزیت رقابتی مهم هستند. Kranzbühler et al. (2018) معتقد هستند که تجربه مشتری، فرآیند خلاقانه و تجزیه و تحلیلی است که روی استراتژی و عملکرد متمرکز است. این فرآیند سازمان‌ها را به چالش وا می‌دارد و کاملاً بر مشتری‌مداری متمرکز است و می‌تواند سازمان‌ها را از هم متمایز سازد. Kuehn et al. (2019) معتقدند «تجربه مشتری» تصور مشتری، از تعامل با یک برند تجاری است، از نظر ایشان تجربه مشتری، به معنی مدیریت کردن تعاملات مشتری، برای ایجاد برتری یک برند و افزایش اثربخشی است. مدیریت کردن تجربه به مدیران شرکت کمک می‌کند تا با نیمه راست مغزشان، مشتریان را ببینند. Baxendale et al. (2015) معتقدند هدف تجربه مشتریان، سوق دادن مشتری از رضایت به وفاداری و از وفاداری به هواخواهی و کمک به حداکثرسازی رضایت مشتریان است.

و علم نت متوجه شدند که تاکنون تحقیقی میدانی برای شناسایی، طبقه‌بندی و مؤلفه‌های اثرگذار بر تجربه مشتری و سرگردانی مشتری در صنعت بیمه انجام نشده است.

خلاء یک سنجش تحقیقاتی از وضعیت تجربه مشتری در حوزه سرگردانی در انتخاب شرکت بیمه:

به دلیل نبود یک مدل معتبر برای سنجش تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت‌های بیمه، موردی توسط محققین یافت نشد. با توجه به شکاف‌های اشاره شده و در تلاش برای گسترش دادن دانش تجربه مشتری، قصد پژوهشگران این است که به شکاف تحقیقاتی نظری و روش‌شناختی پرداخته شود و به این ترتیب سهم خود را برای توسعه این دانش ارائه نمایند. خلاصه‌ای از شکاف تحقیق شناسایی شده و کمک پژوهشی محققان در جدول ۲ ارائه شده است.

مروری بر پیشینه پژوهش

در این بخش پژوهش‌های انجام شده در حوزه مدیریت تجربه مشتری و نیز سرگردانی مشتری بدون تمرکز بر یک صنعت خاص ارائه شده است. *Berry et al. (2002)* طی مطالعه‌ای به بررسی بخش‌های سه‌گانه تجربه مشتری در شرکت‌ها و مقایسه آن‌ها پرداخته و به این نتیجه رسیدند که سازمان‌هایی که برای تقویت وفاداری مشتری به طور منظم از مدیریت تجربه مشتری بهره گرفتند موفق‌تر بوده‌اند.

Haeckel et al. (2003) طی تحقیقی به بررسی تجربه مشتری و اثر آن بر برند توسط برداشت‌های مشتریان یک بیمارستان در سه بخش مکانیکی، انسانی و وظیفه‌ای پرداخته و بیان نمودند که هدف از تنظیم استراتژی‌های کسب و کار، ارائه تجربه‌ای متمرکز است که ترکیبی از ارزش‌ها و احساسات عاطفی باشد و این یعنی تبدیل شدن به یک کسب‌وکار مشتری محور.

Kamaladevi (2009) در مطالعه‌ای به بررسی نقش یک سری عوامل در محیط خرده‌فروشی و اینکه چطور این عوامل می‌توانند تجارب و رفتارهای مشتریان را شکل دهند پرداخته است. نتایج

سرگردانی مشتری، یک نآرامی ذهنی است و در مرحله قبل از خرید به وجود می‌آید و بر پردازش اطلاعات توسط مشتری تأثیر می‌گذارد و موجب می‌شود تا او تصمیم خرید را به تعویق بیندازد و یا به سادگی برند دیگری را انتخاب نماید. سرگردانی شباهت برندها را می‌توان به عنوان تمایل مصرف‌کنندگان به تفکر متفاوت تعریف کرد. یعنی محصولات از نظر بصری و عملکردی مشابه هم در نظر گرفته می‌شود (*Walsh et al., 2007*).

استراتژی‌های کاهش/مقابله با سرگردانی

وقتی مصرف‌کننده دچار سرگردانی می‌شود، بسته به مهارت و تجربه قبلی، درجات متفاوتی از سرگردانی را تجربه می‌کند. یکی از پیش‌نیازهای مهم برای استفاده از استراتژی‌های کاهش سرگردانی این است که مشتری از سرگردانی دچار شده در تصمیم‌گیری آگاه شود. استراتژی‌های کاهش سرگردانی می‌تواند به شفاف‌شدن انتخاب‌ها، کاهش ابهام و افزایش آگاهی از تصمیم خرید مربوط شود. لذا مشتری در این تقابل از چهار استراتژی استفاده می‌کند که شامل:

- ۱) شفاف‌سازی اهداف خرید (۲) جستجوی اطلاعات بیشتر
- ۳) محدود کردن گزینه‌های انتخابی (۴) به اشتراک گذاشتن تصمیم درباره خرید و یا واگذار کردن تصمیم خرید به فرد دیگر است (*Leek and Kun, 2006*).

شکاف‌های تحقیقاتی و ضرورت انجام تحقیق

پس از بازیابی ادبیات نظری در باره سرگردانی مشتری و تجربه مشتری، مشخص شد که چندین شکاف تحقیق قابل توجه وجود دارد و محققان در این تلاش هستند تا بتوانند بخشی از شکاف موجود در حوزه شناسایی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتری از سرگردانی در انتخاب شرکت‌های بیمه را پر نمایند.

خلاء یک تحقیقات میدانی جامع در طراحی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت‌های بیمه در فضای آکادمیک: محققین با مراجعه به سایت‌های مرجع مثل ایران داک، سیکا

جدول ۲: خلاصه شکاف‌های تحقیقاتی و کمک پژوهشگران

کمک پژوهشگران	شکاف تحقیق
شناسایی، مؤلفه‌های سازمانی اثرگذار بر تجربه مشتری	تحقیقات اندک در مورد مدیریت تجربه مشتری با تأکید بر سرگردانی در انتخاب شرکت بیمه
سنجش تجربه مشتری در سازمان‌ها با استفاده از تحقیقات کیفی	خلاء یک تحقیقات میدانی در طراحی تجربه مشتری در حوزه سرگردانی مشتریان در انتخاب شرکت بیمه در فضای آکادمیک
کشف روابط مدل سنجش وضعیت تجربه مشتری در سازمان‌ها و تأیید مدل با استفاده از تحقیقات کمی	خلاء یک سنجش تحقیقاتی از وضعیت تجربه مشتری در سازمان‌ها

غذایی است، برمی‌انگیزد، و شدت تأثیر سرگردانی مصرف‌کننده در چندین نتیجه منفی می‌تواند با اعتماد کاهش یابد.

Broilo et al. (2016) طی مطالعه‌ای در رابطه با جستجوی اطلاعات قبل از خرید و منابع زیاد برای انتخاب، به بررسی چگونگی انتخاب منابع اطلاعاتی پیش از خرید مصرف‌کنندگان در مواجهه با سرگردانی پرداخته و دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان با توجه برداشت‌های قبلی خود که کدام منابع اطلاعاتی مناسب‌تر است به انتخاب دست می‌زنند.

Mohaimani et al. (2019) طی مطالعه‌ای به تجربه سرگردانی مصرف‌کنندگان در مراکز خرده‌فروشی پرداختند و دریافته‌اند تجربه سردرگمی مصرف‌کنندگان، شامل سه بعد اصلی عاطفی و شناختی و رفتاری است که چهار مضمون اصلی تأثیرگذار بر آن سبک تصمیم‌گیری، دانش ترغیب مصرف‌کننده، هزینه‌های مصرف‌کننده و ویژگی کالا است.

Abdollahi et al. (2020) در مطالعه‌ای به بررسی عواملی که به طور بالقوه بر میزان سرگردانی مصرف‌کننده در خرید پکیج تورهای خروجی شهر اصفهان تأثیر می‌گذارد پرداختند و دریافته‌اند ۲۳ عامل از قبیل قیمت‌های متعدد، خدمات و سایر اقلام تورها توسط آژانس‌های مختلف، ابهام اطلاعاتی، نگرانی‌های اقتصادی و... بر سرگردانی مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی، فروش و ... در شرکت‌های بیمه (پاسارگاد، تجارت نو، میهن و پارسین) است. هدف از نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، فهم بهتر پدیده مدنظر می‌باشد، از این رو نمونه‌گیری در این پژوهش مبتنی بر هدف است، چون هدف پژوهش کیفی عمومیت بخشیدن یافته‌ها به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده نیست، بلکه هدف، فهم پدیده سرگردانی مشتریان از تجربه حین فرایند خرید و انتخاب انواع بیمه‌نامه بوده است. در این پژوهش محقق از نمونه‌گیری هدفمند استفاده کرده و روش پژوهش، استفاده از رویکرد کیفی داده‌بنیاد و تحلیل مصاحبه با استفاده از کدگذاری‌های سه‌گانه بوده است. برای این منظور، محقق از مشارکت‌کنندگان که مدیران و کارشناسان صنعت بیمه بوده‌اند به شرح جدول ۳ و از طریق ابزار مصاحبه استفاده نموده و با انجام پانزده مصاحبه به کفایت و اشباع نظری رسیده است. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته و پروتکل مصاحبه بوده و پرسش‌های پروتکل در این پژوهش عبارت بودند از:

۱. شما درباره مفهوم سرگردانی مشتریان در انتخاب شرکت بیمه

پژوهش چندین عامل همچون برند، قیمت، ترویج، مدیریت حلقه تولید، مکان، تبلیغ، بسته‌بندی و نام‌گذاری، آمیخته خدمات و جو سازمانی را به منظور ارائه یک تجربه بهتر برای مشتری شناسایی کرد. *Nasution et al. (2014)* طی مقاله‌ای یک چارچوب جدید تجربه مشتری ارائه کرده‌اند که بیشتر متمرکز بر سفر مشتری از تجارب به‌دست آمده از خدمت، به عنوان یک بخش مرکزی است. این چارچوب متشکل از ۵ لایه است: ۱- نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های مشتری. ۲- استراتژی بازاریابی تجربه‌ای. ۳- مراحل تجربه مشتری. ۴- تجارب انباشته مشتری. ۵- تغییر رفتار مشتری. *Homburg et al. (2017)* طی تحقیقی با یکپارچه نمودن ادبیات تکمیلی موضوع و استفاده از بینش‌های دریافتی از ۵۲ مدیر درگیر با مدیریت تجربه مشتریان در طی یک بررسی میدانی به این نتیجه رسیدند که مدیریت تجربه مشتریان یک منبع قوی در ایجاد وفاداری است.

Kavitha and Haritha (2018) در مقاله‌ای سعی کردند تا تجربه مشتری در نقاط مختلف تماس مانند مراقبت از مشتری، ارائه خدمات، فروشگاه، شبکه، صورتحساب و غیره و قصد خرید مجدد آن‌ها را در یک منطقه مخابراتی در هند، مورد مطالعه قرار دهند. نتایج نشان داد که مشتریان مخابرات عمده‌تأتمایلی به پایبندی به یک سرویس خاص ندارند و مشخص شد که تجربه شبکه، تجربه ارائه خدمات و تجربه فروشگاه با قصد خرید مجدد ارتباط زیادی دارد.

Rahimi Baghmalek et al. (2019) طی مطالعه‌ای در زمینه تجربه مشتری در صنعت هتلداری به این نتیجه رسیدند که کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی، کیفیت کارکردهای خدماتی، عوامل علی تأثیرگذار بر درک و انتظارات مشتری از خدمات خواهد بود.

Rahimian et al. (2020) در مطالعه‌ای در صنعت هتلداری، عنوان نمودند چهار مرحله مدیریت تجربه مشتری شامل شناسایی مشتریان، طراحی تجربه، اجرای تجربه و پایش تجربه است و مدیریت تجربه مشتری در صنایع خدماتی و مشتری محور مانند بیمه، بانک و هتل اهمیت دارد.

Walsh et al. (2007) طی پژوهشی به یک مدل مفهومی از سرگردانی مصرف‌کننده رسیدند که از سه بعد شباهت، اضافه‌بار اطلاعاتی و ابهام پشتیبانی کرده که بر تعویق تصمیم‌گیری و رفتار وفاداری تأثیر به‌سزایی دارد.

Wobker et al. (2015) به سرگردانی مصرف‌کننده در خرده‌فروشی مواد غذایی آلمان پرداخته و نقش متغیر میانجی اعتماد را در سرگردانی مورد مطالعه قرار دادند و دریافته‌اند سرگردانی مصرف‌کننده نتایج منفی مختلفی را که مربوط به خرده‌فروشی مواد

جدول ۳: مشخصات مشارکت‌کنندگان

مصاحبه‌ها	جنسیت	سنت	سابقه کار	تخصص	وضعیت تاهل
تعداد مصاحبه	زن	۳ نفر کارشناس فروش ۵ نفر مدیر بازاریابی و امور مشتریان	۵ نفر ۷ تا ۱۵ سال ۶ نفر ۱۵ تا ۲۰ سال ۴ نفر بیش از ۲۰ سال	همه مصاحبه‌شوندگان در صنعت بیمه مشغول به فعالیت بوده‌اند	متاهل
۱۵	۶	۴ نفر مدیر فنی ۳ مدیر عامل			۵

پژوهشگر را تأیید می‌کنند. پژوهشگران در این مطالعه، برای ارتقای تأییدپذیری یافته‌های حاصل از پژوهش، تلاش کرده تا حد امکان عقاید و پیش‌داوری‌های خود را در زمینه سرگردانی مصرف‌کنندگان کنار گذاشته تا بتوانند ضمن پرهیز از سوگیری، تأییدپذیری اطلاعات به‌دست آمده را حفظ نمایند.

۴. انتقال‌پذیری: انتقال‌پذیری به این موضوع اطلاق می‌شود که نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به محیط متفاوت دیگری منتقل شده و برای عده‌ای افراد متفاوت به کار رود. در پژوهش حاضر با بیان شرایط پژوهش و هم‌چنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تا حدی این به این مهم دست یافتیم. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش غیرآزمایشی و توصیفی و از منظر رویکرد، کیفی است (Danaeifard and Eslami, 2011).

پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده و درصدد آن است که الگوی بومی تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب شرکت بیمه ارائه دهد، تا شاید بتواند خلأ نظری در تحقیقات موجود را رفع نماید.

نتایج و بحث

تحلیل داده‌ها

کدگذاری باز

با اتکا به استراتژی داده‌بنیاد، محققان بلافاصله پس از انجام هر مصاحبه کدگذاری باز را شروع کرده‌اند. در هر مرحله محققان به کدهای استخراج‌شده، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده تا مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. از این رو بیش از ۱۰۰ مقوله اولیه از مصاحبه‌های کیفی به‌دست آمده است.

در پژوهش حاضر سعی شده تا با استفاده از مفهوم پارادایم استراوس و کوربین، شرایط، تعامل و پیامدهای پدیدۀ تجربه مشتریان شناسایی شود. ارائه طرح پارادایمی از پدیده به منظور درک ماهیت پویا و متحول رویدادهاست که از طریق تحلیل توأم با ساختار و فرایند اتفاق می‌افتد. اجزای تشکیل‌دهنده و مؤلفه‌های پارادایم به قرار زیر است:

مناسب چگونه فکر می‌کنید؟

۲. به نظر شما چه مواقعی مشتریان در خرید بیمه‌نامه دچار سردرگمی می‌شوند؟
۳. به نظر شما به چه تحقیقاتی برای کاهش سرگردانی مشتریان در انتخاب شرکت بیمه باید پرداخته شود؟
۴. به نظر شما برای کاهش سرگردانی مشتریان در انتخاب شرکت بیمه چه اقداماتی باید صورت گیرد؟
۵. به نظر شما مشتریان چگونه به تجربه دوستان و اقوام در خرید بیمه‌نامه توجه می‌کنند؟
۶. به نظر شما چه تجربه و شرایطی (از قبیل تأثیر آشنایان، محیط، زمان و...) در خرید مشتریان تأثیرگذار است، و باعث کاهش سرگردانی آنها می‌شود؟، توضیح دهید.

ملاک‌های مرتبط با ارزیابی پژوهش

مسئله اعتباریابی و تعمیم یافته‌های پژوهش از ابعاد چالش برانگیز و بسیار مهم در روش‌شناسی کیفی است. (Lincoln and Guba (1985 معتقدند معیار قابلیت اعتماد در برگزیده چهار معیار جداگانه به شرح زیر هستند:

۱. باورپذیری: باورپذیری می‌تواند از طریق حفظ و گسترش ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای دستیابی به آنچه واقعاً آن‌ها می‌دانند و چگونه عمل می‌کنند، ایجاد شود. برای این منظور متن تایپ شده هر مصاحبه بعد از تجزیه و تحلیل مجدداً به منظور بازبینی و تأیید، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و براساس نظرها و تجارب آنان اصلاح شد.
۲. اطمینان‌پذیری: اطمینان‌پذیری عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن آمده، گردآوری شده و به کار رفته‌اند. در این پژوهش از تکنیک کنترل عضو استفاده شد. برای این منظور پژوهشگران طی فرایند پژوهش از دو نفر از صاحب نظران آشنا با ماهیت مسئله پژوهش کمک گرفته تا به بررسی میزان اطمینان‌پذیری یافته‌ها بپردازند.
۳. تأییدپذیری: تأییدپذیری مبین آن است که تا چه حد، سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می‌کنند، یافته‌های

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شده است.

شرایط علی: این واژه به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منتهی می‌شود. بنابراین شرایط علی، عواملی هستند که به صورت مستقیم با موضوع پژوهش مرتبطند. شرایط زمینه‌ای: مجموعه‌ی خاصی از شرایطند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند.

شرایط مداخله‌گر: بر عکس شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها مؤثرند.

مقوله محوری: مقوله‌ای که سایر مقوله‌ها را بتوان به آن ربط داد. راهبردها: کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود.

پیامدها: عبارت است از خروجی‌های حاصل از راهبردها

الف) شرایط: اشاره به کل اوضاع و احوال یا موقعیتی دارد که پدیده در آن جای دارد. شرایط رخداد یک پدیده از طریق پاسخ به پرسش‌های چرا؟، در کجا؟، چطور؟، چطور می‌شود؟، که؟ و چه وقت؟ مشخص می‌شود، که شامل دو نوع شرایط علی و شرایط مداخله‌گر است.

ب) عمل/ تعامل‌ها: پاسخ‌هایی راهبردی یا معمولی‌اند که افراد یا گروه‌ها به مسائل و امور و رویدادهایی می‌دهند که در آن شرایط پدید می‌آیند.

ج) پیامدها: به برون‌دادها یا نتایج کنش یا واکنش اشاره می‌کند. هدف اصلی در این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر کاهش سرگردانی مشتریان در انتخاب بیمه بوده است. فرایند تحلیل شامل سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، بنابراین، پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، با این سه نوع کدگذاری تحلیل شده‌اند. در جداول شماره ۱۰ تا ۱۳، یافته‌ها و خروجی‌های حاصل از هر سه مرحله کدگذاری ارائه شده‌اند. کدگذاری محوری:

جدول ۴: مقوله‌های مربوط به شرایط علی (۱۵ مصاحبه)

مقوله کلی	مقوله فرعی	تعداد فراوانی
	عدم نیاز سنجی مناسب	۹
	عدم رضایت مالی	۱۰
مرحله خسارت	عدم رسیدگی به شکایات مشتریان	۱۲
	تاخیر در پرداخت خسارت	۹
	ارائه اطلاعات نامناسب به مشتری	۱۳

جدول ۵: مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای (۱۵ مصاحبه)

مقوله کلی	مقوله فرعی	تعداد فراوانی
ارزش ویژه برند بیمه	اعتبار برند بیمه	۱۲
	شفافیت برند بیمه	۱۱
	تصویر ذهنی برند بیمه	۹

جدول ۶: مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر (۱۵ مصاحبه)

مقوله کلی	مقوله فرعی	تعداد فراوانی
	افزایش سهم از بازار	۸
فروش آنلاین بیمه	تکمیل سبد محصول	۱۲
	سهولت خرید برای مشتریان	۱۴

جدول ۷: عوامل مقوله محوری (۱۵ مصاحبه)

مقوله کلی	مقوله فرعی	تعداد فراوانی
تجربه مشتری	رضایت در پرداخت حق بیمه	۱۴
	تبلیغات هدفمند	۱۰
	تخفیف در صدور	۱۳
	رابطه بلندمدت با برند	۸
	اعتماد مشتری	۱۴
	کیفیت ارتباط با مشتری	۱۵
	اطلاعات مناسب بیمه‌نامه	۱۵

جدول ۸: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها (۱۵ مصاحبه)

مقوله کلی	مقوله فرعی	تعداد فراوانی
شهرت برند	تنوع خدمات بیمه	۱۴
	اعتبار برند	۱۴
	تجربه خوشایند مشتریان	۱۵

جدول ۹: مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها (۱۵ مصاحبه)

مقوله کلی	مقوله فرعی	تعداد فراوانی
سرگردانی مشتریان	تبلیغات منفی	۱۳
	تغییر زمان خرید بیمه	۱۲
	انصراف از خرید بیمه‌نامه	۱۴
	کاهش خرید بیمه‌نامه	۱۴
	افزایش درگیری ذهنی	۱۰
	تصمیم اشتباه	۹

جدول ۱۰: نمونه‌هایی از عبارات معنادار و کدگذاری باز انجام شده

عبارات معنادار	کدباز
«شرکت بیمه با استفاده از گزینه‌های مختلف می‌خواهند از شما پول بیشتری دریافت کنند، کاملاً گیج‌کننده است»	حالت شناختی سرگردانی
«یکی از دلایلی که مردم از بیمه‌گريزان هستند، حق بیمه است. خدمات بیمه برای افراد بسیار زیاد است»	حق بیمه صدور بیمه‌نامه
«کندی در پرداخت خسارت به مشتریان موجب بی‌اعتمادی به شرکت بیمه می‌شود»	بی‌اعتمادی مشتری
«سرگردانی بیشتر در مورد ادعای کذب شرکت‌های بیمه اتفاق می‌افتد، اینکه یه بیمه‌نامه می‌خری بعد روز پرداخت، شرکت بیمه هزار تا شرط می‌ذاره»	فریب مشتری
«خیلی از اوقات فروشندگان بیمه به شما هی زنگ می‌زنند و سعی می‌کنن که به زور بیمه‌نامه‌شون رو به تو بفروشن»	اصرار به فروش بیمه

کدگذاری از متون مصاحبه انجام داده‌اند. در مرحله بعد بر پایه داده‌های به‌دست آمده گزاره‌های مهم، جملات و عبارات‌های معنادار را که به فهم رسیدن به الگوی پارادایمی محققان کمک می‌کند،

محققان در ابتدا، متن مصاحبه‌ها را برای دستیابی به درکی کلی از آن‌ها در قالب متن‌های نوشتاری سازمان‌دهی و چندین بار مطالعه کرده و سپس تفسیرهای مقدماتی را به منظور تسهیل در

الگوی پارادایمی قرار گیرد. ارائه اطلاعات نادرست به مشتری، در بخش پیامد و جز عوامل اثرگذار بر افزایش درگیری ذهنی مشتریان قرار می‌گیرد که باعث سرگردانی می‌شود. بیمه، یک رابطه حقوقی بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر است و اطلاع از شرایط بیمه در پرداخت خسارت، و خطرات تحت پوشش و خطرات مستثنی شده و سایر موارد، از حقوق بیمه‌گذار است که عدم اطلاع درست بیمه‌گر تأثیر بسیار زیادی بر بیمه‌گذار و سرگردانی او دارد. (مصاحبه شونده ۹).

تجربه مشتری

بر اساس نظر خبرگان ناملموس بودن تجربه مشتریان از خرید بیمه‌نامه، در زمان بروز حادثه باعث ایجاد تجربه نزد مشتریان می‌شود. مثلاً شرکت‌های بیمه، در بیمه مسافرت، هزینه وسیله‌ای را که گم کنید، به شما باز نمی‌گردونه، برای مثال اگر وسیله‌ای را در جایی از سفر جا بزارید، شرکت بیمه مسئولیتی در قبال آن نخواهد داشت. و یا اگر، در آشوب‌های خیابانی کشوری که توسط کشور شما حکم تخلیه توریستی برایش صادر شده است، آسیب ببینید، بیمه هیچ کمکی به شما نمی‌کند (مصاحبه شونده ۹).

پیچیده بودن فرآیند صدور بیمه‌نامه

بر اساس نظر خبرگان این موضوع در بخش پیامد و یکی از اجزای اثرگذار بر افزایش درگیری ذهنی مشتریان قرار می‌گیرد که باعث سرگردانی مشتریان می‌شود. چون بیمه‌گذاران از تأخیر و هدر دادن زمان در هنگام صدور بیمه‌نامه احساس سرگردانی می‌نمایند. از آنجایی که ارائه خدمات بیمه‌ای، شامل قراردادهای بلندمدت حقوقی است، این امر موجب می‌شود صدور بیمه‌نامه و انجام خدمات بیمه‌ای مستلزم اجرای فرایندی بوروکراتیک و اداری باشد و این موضوع باعث سرگردانی مشتریان می‌شود (مصاحبه شونده ۷).

مشخص کرده که در مجموع به ۹۵ عبارت معنادار رسیده‌اند که در جدول ۱۰ به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است.

گام انتزاعی‌سازی مجدد مفاهیم و سازه‌های دست اول مرور و بررسی شدند و کدگذاری محوری، در قالب مفاهیم فرعی انجام شد. در گام بعدی که ترکیب نامیده می‌شود، مفاهیم فرعی به دست آمده در قالب مفاهیم اصلی دست بندی شدند. با بررسی مجدد خرده مضمون‌های به دست آمده به گام تشریح و شیوه ساختن پدیده رسیدیم و به مطابقت مفاهیم اصلی با پیشینه ادبیات نظری پرداخته شد.

در تحلیل مقوله‌های سازنده هر یک از مفاهیم، پژوهشگران این مطالعه، به منظور جلوگیری از آلوده شدن نتایج، از اعمال نظرهای شخصی خود پرهیز نموده و داده‌ها را براساس شواهدی که از مصاحبه‌ها به دست آورده، تحلیل کرده‌اند، که به طور خلاصه به تشریح هر یک از مضامین اصلی این پژوهش و اظهارات افراد به شرح زیر پرداخته شده است:

تجربه سرگردانی مشتریان

در خصوص درک مشارکت‌کنندگان از مفهوم سرگردانی، این نکته نمایان شد که این احساس برای تمامی آنها احساس آشنایی بود که خود و یا حداقل یکی از نزدیکان آنها در مورد خرید بیمه‌نامه‌ها، با آن مواجه شده بودند که این مطلب برای پژوهش محققان بسیار مفید و با ارزش بوده است. مشتریان، تجربه سرگردانی را بدین شرح توصیف کردند: «می‌خوام بیمه‌نامه رو هم بخرم و هم نخرم. می‌گم، برم با بیمه‌گر قبلی راجع به تخفیف صدور صحبت بکنم شاید راه اومد واسه من، چون برای من قیمت بیمه‌نامه مهمه (مصاحبه شونده ۴)».

عدم ارائه اطلاعات مناسب

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل علی تشکیل‌دهنده

جدول ۱۱: کدگذاری محوری

مقوله‌ها	مفاهیم فرعی	مقوله‌ها	مفاهیم فرعی
هزینه‌های غیرمعمول		هزینه‌های عادی	
هزینه‌های نامشهود	هزینه‌های پنهان	هزینه‌های مشهود	هزینه‌های آشکار
هزینه‌های پیش بینی نشده		هزینه‌های برنامه ریزی شده	

جدول ۱۲: کدگذاری انتخابی

هزینه‌های پنهان	هزینه‌های مصرف‌کننده
هزینه‌های آشکار	

عدم رضایت مالی

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل علی تشکیل‌دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. در اینجا منظور، احساس رضایتی است که بیمه‌گذار از عادلانه بودن رابطه مالی خود با شرکت بیمه دارد. این احساس رضایت نه تنها از حق بیمه، بلکه از شرایط تخفیفات و میزان آن‌ها نیز ناشی می‌شود.

تصمیم‌گیری مشتری در فرآیند خرید

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل مداخله‌گر تشکیل‌دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. از قدیم گفتن، زمانی که گزینه شما زیاد می‌شود، انتخاب کردن برای شما سخت و دشوار است. «تصور کنید مشتری از شما می‌پرسد که شرکت بیمه شما، با ۵۰ هزار تومان حق بیمه ماهانه در ماه چقدر به مشتری بازنشستگی

جدول ۱۳: کدگذاری‌های محوری و انتخابی

مفهوم	مقوله
تبلیغات منفی	
تغییر زمان خرید بیمه	
انصراف از خرید بیمه‌نامه	سرگردانی مشتری
کاهش خرید بیمه‌نامه	
افزایش در گیری ذهنی	
تصمیم اشتباه	
تنوع خدمات بیمه	
اعتبار برند	شهرت برند
تجربه خوشایند مشتریان	
رضایت در پرداخت حق بیمه	
تبلیغات هدفمند	
تخفیف در صدور	
رابطه بلندمدت با برند	تجربه مشتری
اعتماد مشتری	
کیفیت ارتباط با مشتری	
اطلاعات مناسب بیمه‌نامه	
افزایش سهم از بازار	
تکمیل سبد محصول	فروش آنلاین
سهولت خرید برای مشتریان	
عدم نیاز سنجی مناسب	
عدم رضایت مالی	
عدم رسیدگی به شکایات مشتریان	مرحله خسارت
تاخیر در پرداخت خسارت	
ارائه اطلاعات نامناسب به مشتری	
اعتبار برند بیمه	
شفافیت برند بیمه	ارزش ویژه برند
تصویر ذهنی برند بیمه	

هستند؛ می‌تواند در این امر بسیار مؤثر باشد (مصاحبه شونده ۹).

فقدان ارتباطات مناسب بین شرکت بیمه و مشتریان

بر اساس نظر خبرگان، این موضوع می‌تواند جز راهبرد در نظر گرفته شود. نبود کانال‌های برقراری ارتباط مناسب بین بیمه‌گذار با بیمه‌گر، عدم دسترسی آسان به شبکه فروش، عدم دسترسی آسان به شعب پرداخت خسارت از عوامل مؤثر در سرگردانی مشتریان است (مصاحبه شونده ۱۲).

عدم رسیدگی به شکایات مشتریان

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل علی تشکیل‌دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. آنچه در این موضوع از نظر مشتری مهم است، ایجاد یک سیستم پاسخگویی مناسب، در دسترس و عادلانه برای حل و فصل موارد اختلافی است. فارغ از نتیجه شکایات، نوع و نحوه رسیدگی به این شکایات بسیار مهم است. رسیدگی به شکایات باید به گونه‌ای باشد که موجب جلب رضایت مشتری شده و از نظر او منطقی، عادلانه، سریع و ساده باشد.

نیبود پاسخگویی به مشتریان

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل راهبرد تشکیل‌دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. وقتی مواجهه مشتریان در کلیه مراحل صدور بیمه‌نامه تا دریافت خسارت، همراه با احترام و برخورد مناسب از جانب کارکنان شرکت بیمه نباشد، موجب سرگردانی می‌شود. محیط فیزیکی نامرتب و موارد قابل مشاهده بی‌نظم هم موجب سرگردانی مشتری می‌شود، یعنی اگر امکانات و تجهیزات مناسب، برای مشتریان در دفاتر و نمایندگی‌های بیمه و همچنین در مراکز پرداخت خسارت فراهم نشود موجب سرگردانی می‌شود.

ویژگی بیمه‌نامه‌ها

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل زمینه‌ای تشکیل‌دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. یک فرد عموماً براساس درک و شناخت خود از یک محصول و یا برند، به آن نگرش پیدا می‌کند که این موضوع می‌تواند روی خرید واقعی آن برند تأثیر بگذارد. با افزایش شباهت فیزیکی سرگردانی مشتریان بیشتر می‌شود. به طور مثال مشارکت‌کننده‌ای عنوان می‌کند: «وقتی یا تو می‌گذاری تو بازار می‌بینی یه عالمه کالا تولید شده که کوچک‌ترین فرقی به جز اسم با هم ندارند، خوب این خیلی گیج‌کننده است (مصاحبه شونده ۱۳)». زمانی که مصرف‌کنندگان در رابطه با ادعاهای محصولات با بی‌اطمینانی مواجه می‌شوند، سرگردان شده و به این فکر می‌کنند که محصولات نمی‌توانند به وعده‌های خود عمل کنند. (مصاحبه کننده ۱۴).

می‌دهد؟ وقتی نماینده بیمه با این سوال مواجه می‌شود، شبکه جدولی از ارقام و اعداد ریاضی را جلوی مشتری می‌گذارد که آقای/ خانم مشتری ببینید، شما بعد از ۸ سال با پرداخت این حق بیمه بازنشسته می‌شوید در این حالت مشتری دوباره سوال می‌پرسد که شرکت شما با صد هزار تومان حق بیمه ماهانه چقدر به من حقوق بازنشستگی می‌دهد؟ که به اشتباه دوباره نماینده فروش، مشتری را درگیر اعداد و ارقام پیچیده ریاضی می‌کند و گزینه‌های مشتری را زیاد می‌کند و وقتی گزینه‌ها زیاد شد انتخاب مشتری بسیار سخت می‌شود (مصاحبه شونده ۱۳)».

عدم تناسب شرایط بیمه‌نامه با نیاز مشتری

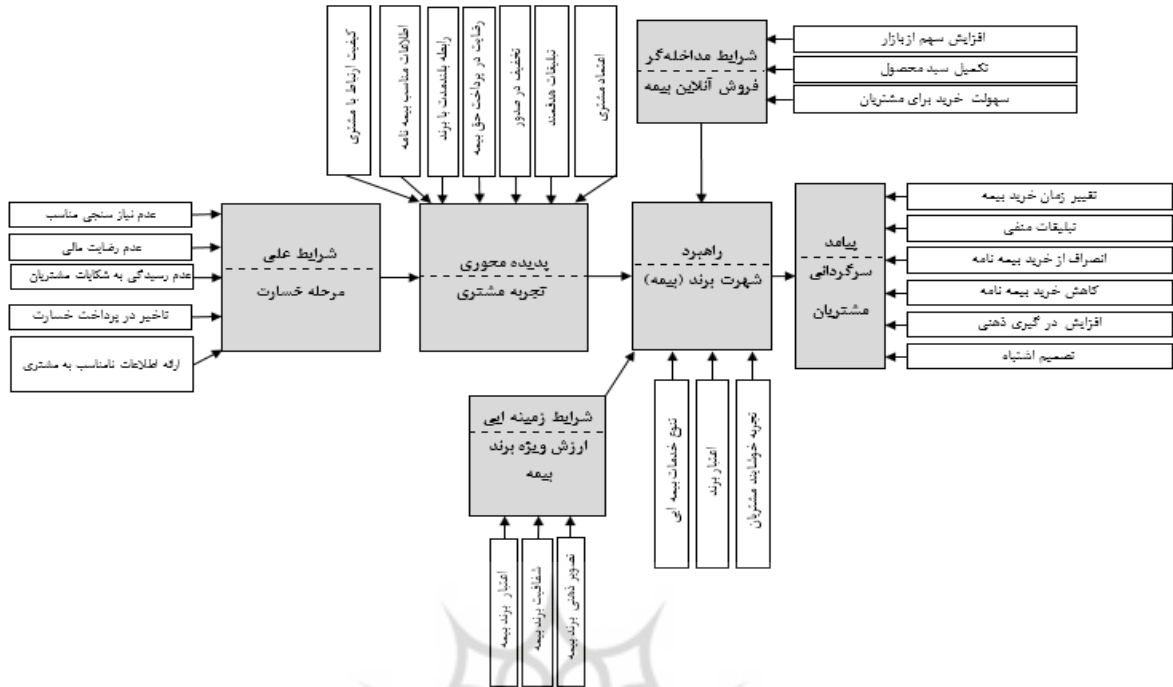
بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل علی تشکیل‌دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. عدم تناسب شرایط بیمه‌نامه با نیاز مشتری، از دیگر موضوعاتی است که موجب سرگردانی مشتریان می‌شود، یعنی اگر محصول بیمه‌ای با نیازهای مشتریان همخوانی نداشته باشد، طبیعی است مشتری از خرید آن احساس سرگردانی می‌کند (مصاحبه شونده ۱۱).

هزینه‌های مشتریان

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل زمینه‌ای تشکیل‌دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. چون برخی از هزینه‌هایی که مشتری با آن‌ها مواجه است، پیش‌بینی نشده است. هزینه‌های مشتری به هزینه‌های آشکار در خرید بیمه و هزینه‌های پنهان طبقه‌بندی می‌شود، بنابراین از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد: «به نظر شما هزینه‌های مصرف‌کنندگان در خرید بیمه‌نامه کدامند؟ آیا این هزینه‌ها در سرگردانی تأثیر دارند؟» «ببینید مشتری وقتی می‌خواهد یه بیمه‌نامه رو بخره حتماً به قیمت کمتر توجه می‌کنه (مصاحبه شونده ۱۲)».

دانش ترغیب کارکنان و مشتریان

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل راهبردی تشکیل‌دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. چون عدم دانش کارکنان و نمایندگی‌های شرکت بیمه می‌تواند، موجب سرگردانی مشتریان شود. چون جلب رضایت مشتریان در صنعت بیمه، مستلزم آن است که کارکنان و نمایندگی‌های شرکت بیمه از دانش بیمه‌ای کافی برخوردار باشند. کارکنان شرکت بیمه، باید دارای دانش حرفه‌ای در مورد رشته‌های مختلف بیمه باشند تا مشتری را راهنمایی کرده و نیازهای او را رفع کنند و یا حداقل مشتری را به واحد یا فردی معرفی کنند که پاسخگوی نیازهای آن‌ها باشد. آموزش کارکنان و همچنین استفاده از نیروهایی که دارای تحصیلات مرتبط با بیمه



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش

محصولاتی که جنبه سلامتی آنان برای مصرف کنندگان حائز اهمیت است، راهکار مقبول و پراستفاده‌ای است (مصاحبه شونده ۱۰).

عدم نیازسنجی

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل علی تشکیل دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. مشارکت کنندگان عنوان کردند زمانی که خرید بیمه‌نامه خود را بر پایه نیازهای واقعی خود برنامه‌ریزی کرده‌اند، با سرگردانی کمتری مواجه شده‌اند. در حقیقت برنامه‌ریزی، تجربه سرگردانی را دور خواهد کرد (مصاحبه شونده ۷).

کدگذاری انتخابی و مدل پارادایمی

بر اساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی داده بنیاد و استفاده از نظرات خبرگان و ادبیات نظری، و نیز دسته بندی مقوله‌های به دست آمده و تعیین رابطه هر کدام از آنها در این پژوهش، مدل پارادایمی استخراج شده به شرح زیر می‌باشد:

جمع بندی و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های به دست آمده از به کارگیری استراتژی داده بنیاد و به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی تجربه

ارائه اطلاعات نامناسب به مشتری

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل علی تشکیل دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد و موجب افزایش سرگردانی مشتریان شود. همانطور که گفته شد بیمه یک رابطه حقوقی بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر است و آگاهی از شرایط پرداخت خسارت، از سوی بیمه‌گر به بیمه‌گذار از حقوق بیمه‌گذار بوده و عدم کیفیت اطلاع رسانی در این مورد بر افزایش سرگردانی تأثیر می‌گذارد (مصاحبه شونده ۳).

تغییر زمان خرید

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل علی تشکیل دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. مشارکت کنندگان، در رابطه با تغییر زمان خرید طی مصاحبه‌ها بارها اشاره کردند گاهی اوقات که فروشنده و بیمه‌گر مرا با انبوهی از اطلاعات مواجه می‌کند از خرید منصرف می‌شوم و آن را به زمان دیگری موکول می‌کنم (مصاحبه شونده ۲).

انتخاب برند آشنا

بر اساس نظر خبرگان، می‌تواند جز عوامل راهبرد و تشکیل دهنده الگوی پارادایمی قرار گیرد. چون راحت‌ترین اقدام برای کاهش و خروج از سرگردانی، انتخاب برند شرکت بیمه آشنا برای مشتریان است. این راهکار به خصوص در مواجهه با محصولات مواد غذایی و سایر

به خرید بیمه‌نامه‌ای از یک شرکت بیمه گرفت یعنی ما برنده بزرگ هستیم. اما این تفکر اشتباه است، چون بردن فقط جمع کردن شمار زیادی از مشتریان نیست بلکه در بازار فوق رقابتی امروزی بردن یعنی ساختن تجربه‌ای نو و متفاوت برای مشتری ای که اولین تجربه خرید از برند ما را دارد.

در صنعت بیمه شاید گاهی یک مشتری هیچ وقت خسارت‌نامه‌ای هم ارائه ندهد برای همین اولین تجربه خرید خیلی مهم‌تر از اولین تجربه دریافت خسارت است. در واقع نقطه عطف برد و باخت بازی بیمه همان ارتباط اول است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که امروز بزرگ‌ترین معضلاتی که مشتریان بعد از خرید انواع بیمه‌نامه عنوان می‌کنند به شرح زیر می‌باشد:

- خیلی از مشتریان بعد از خرید هنوز نمی‌دانند که چه محصولی را خریده‌اند و در قبال خرید آن چه مزایایی دریافت کرده‌اند. به خصوص در زمان خرید بیمه‌های تجاری خرد
- تأخیر در پرداخت حق بیمه‌ها و سرگردانی مشتری در ادامه روند پرداخت‌ها
- سرگردانی در زمان استفاده از فناوری‌های به روز شده شرکت بیمه

از سوی دیگر ظهور بیمه‌های خصوصی در سال‌های اخیر تحول شگرفی در صنعت بیمه ایجاد کرده است. در این فضای رقابتی، شرکت‌هایی موفق هستند که از رویکرد سنتی به سمت رویکردهای نوین حرکت کنند، شاید بتوان گفت سودمندترین استراتژی برای شرکت‌های بیمه مدیریت تجربه مشتریان است. امروزه شرکت‌های بیمه، شرکت‌های مشتری‌گرا هستند و مشتری مرکز توجه می‌باشد. رقابت بر پایه مشتری‌مداری به معنی ارائه محصول و خدمت با قیمت و کیفیت مناسب به مشتری است. خریداران کالاهای ملموس، انتخاب ساده‌تری پیش رو دارند، زیرا با توجه به شرایط و ویژگی‌های محصول، کالا را انتخاب می‌کنند اما این مسئله در خصوص خریداران بیمه‌نامه (خدمت) صدق نمی‌کند. در واقع اطلاعات بیمه‌گذاران از جزئیات بیمه‌نامه‌ها بسیار اندک است و نمایندگان و کارگزاران در معرفی صحیح بندهای بیمه‌نامه نقش حساسی ایفا می‌کنند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده دارد و باعث کاهش سرگردانی می‌شود، توانایی شرکت‌های بیمه در ارائه سرویس مورد نظر مشتریان برای ایجاد تجربه خوشایند است. یک شرکت بیمه برای کسب موفقیت و کاهش سرگردانی، باید همگام با نیازهای در حال تغییر مشتریان، توسعه بازار و محصول پیدا کند و برای رفع نیازهای مشتریان، پویاتر از رقبا عمل کند.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود از طرق زیر در جهت ایجاد تجربه خوشایند و کاهش سرگردانی مشتری اقدام شود:

مشتریان از سرگردانی در انتخاب خدمات از شرکت‌های بیمه، در مجموع شش بُعد اصلی شناسایی شد. بُعد نخست «تجربه مشتری» است و شامل کیفیت ارتباط با مشتری، اطلاعات مناسب بیمه‌نامه، رابطه بلندمدت با برند، رضایت در پرداخت حق بیمه، تخفیف در صدور، تبلیغات هدفمند و اعتماد مشتری می‌شود. بُعد دوم «راهبرد» است و از سه مؤلفه کلیدی، شامل تنوع خدمات بیمه‌ای، اعتبار برند و تجربه خوشایند مشتریان تشکیل شده است. بُعد سوم «شرایط علی» است که شامل عدم نیازسنجی مناسب، عدم رضایت مالی، عدم رسیدگی به شکایت مشتریان، تأخیر در پرداخت خسارت و ارائه اطلاعات نامناسب به مشتری می‌شود. بُعد چهارم شرایط زمینه‌ای است و شامل اعتبار برند بیمه، شفافیت برند بیمه و تصویر ذهنی برند بیمه می‌شود. بُعد پنجم «پیامد» نام دارد و شامل شش مؤلفه تبلیغات منفی، تغییر زمان خرید بیمه، انصراف از خرید بیمه‌نامه، کاهش خرید بیمه‌نامه، افزایش درگیری ذهنی و تصمیم اشتباه است. هم‌چنین محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه با محققین به شناسایی عواملی پرداخت که از آن‌ها به‌عنوان متغیر مداخله‌گر یادکرده و شامل افزایش سهم از بازار، تکمیل سبد محصول و سهولت خرید برای مشتریان می‌شود.

با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه، رقابت میان آنها به طور چشمگیری افزایش یافته و پیامدهایی چون سرگردانی مشتریان در انتخاب برند بر این نکته صحنه می‌گذارند. در نتیجه، نکته کلیدی موفقیت، توجه به ایجاد تجربه خوب نزد مشتری است. هم‌چنین یافته‌های مصاحبه با مدیران نشان داد که با افزایش شرکت‌های بیمه، این صنعت رقابتی‌تر شده و تنوع در تعداد شرکت‌های بیمه موجب افزایش سرگردانی مشتریان شده، از این رو با کوچک‌ترین نارضایتی از خدمات و یا تجربه ناخوشایند، مشتریان به شرکت بیمه دیگری روی می‌آورند، لذا نقش مدیریت تجربه مشتریان می‌تواند در جذب مشتریان بیمه مهم باشد. از دیگر یافته‌های مصاحبه با خبرگان نشان داد که مدیریت تجربه مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری و کاهش رفتار تعویض برند خواهد شد.

شرکت‌های بیمه باید دیدگاه مشتری‌محوری را جایگزین دیدگاه محصول‌محوری نموده و نگرش خود را به مشتری و تجربه مشتری معطوف نمایند. مهم این نیست که مشتریان شما هنوز روی برگه‌های کاغذی قرارداد می‌بندند و یا روی درگاه‌های الکترونیکی و یا این مهم نیست که شما چند درصد تخفیف می‌دهید و شرکت دیگر چقدر، مهم حتی درصد پرداخت خسارت هم نیست. چون امروزه بسیاری از مشتریان به دلیل تنوع برندها در «استبداد انتخاب (گزینہ)» گرفتار شده‌اند.

گاهی اوقات این تفکر وجود دارد که همین که مشتری تصمیم

شده است. هم‌چنین مسئولیت این پژوهش از لحاظ روش انجام پژوهش بر عهده نویسنده دوم است.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از پژوهش مقطع دکتری مهدی علی رحیمی با عنوان «ارائه الگوی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان از سرگردانی در انتخاب شرکت بیمه» با راهنمایی دکتر کریم حمدی و مشاوره دکتر هرمز مهرانی و دکتر اسماعیل کاووسی می‌باشد که بدین وسیله سپاسگزار و قدردان زحمات ایشان هستم.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرعت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده(ها) ©2022: این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط به درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC منوط به ذکر تغییرات احتمالی بر روی مقاله می‌باشد. لذا به استناد مجوز مذکور، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت عدم درج مطالب مذکور و یا استفاده فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث می‌باشد.

به منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به آدرس زیر مراجعه گردد:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشر شده بی‌طرف باقی‌می‌ماند.


- اطلاع‌رسانی: اطلاعات بیمه‌نامه‌ها دقیق در دسترس همگان قرار گیرد.
 - سرعت در ارائه خدمات: بیمه‌گذاران، خواهان تسریع در کار امور مربوط به خود هستند.
 - صحت خدمات: بیمه‌گذاران، از خرید بیمه‌نامه انتظار دارند که در زمان نیاز، خدمات بیمه‌ای مناسب دریافت کنند.
 - زیبایی محل شرکت بیمه: فضای محل مراجعه مشتریان باید تمیز، زیبا و پاکیزه باشد.
 - رفتار مناسب فروشندگان: بیمه‌گذاران، خواهان دریافت خدمات با رفتاری مشفقانه هستند.
 - قانونمندی: بیمه‌گذاران، خواهان پایبندی کارکنان به قوانین و ضوابط بوده و هرگونه تبعیض و نابرابری را ناخوشایند می‌دانند.
 - سادگی و سهولت: بیمه‌گذاران خواستار انجام کارهای بیمه به سادگی می‌باشند
 - انعطاف‌پذیری: مشتریان، خواهان انعطاف در نحوه اجرای صدور بیمه‌نامه و مقررات هستند.
 - دانش کارکنان: کارکنان باید مهارت کافی و دانش و تخصص لازم را در ارائه خدمت به مشتریان داشته باشند.
- این پژوهش جزء پژوهش‌های مقطعی بوده و این موضوع جزء محدودیت زمانی است و هم‌چنین از نظر محدودیت مکانی مصاحبه‌های صورت‌گرفته برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز فقط از مدیران و کارشناسان چهار شرکت بیمه در شهر تهران انجام گرفته است. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد مطالعه اشاره نمود که تفسیر صورت گرفته در این پژوهش تنها یکی از تفاسیر ممکن در این خصوص می‌باشد. هم‌چنین می‌توان به ملاحظات و رفتار سیاسی مشارکت‌کنندگان و محدودیت‌های مصاحبه اشاره نمود که همکاری مناسبی از سوی مصاحبه‌شوندگان برای انجام مصاحبه صورت نمی‌گرفت و نیز همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ که بر انجام مصاحبه به لحاظ لزوم رعایت پروتکل‌های بهداشتی تأثیر گذاشت و این موضوع زمان پژوهش را طولانی نمود.

مشارکت نویسندگان

گردآوری داده‌ها و تحلیل اولیه توسط نویسنده اول، ویرایش و اصلاحات علمی پژوهش توسط نویسندگان سوم و چهارم انجام

- journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *J. Acad. Marketing Sci.*, 47(3): 551-568 **(18 pages)**.
- Leek, S.; Chansawatkit, S., (2006). Consumer confusion in the Thai mobile phone market. *J. consum. behav.*, 5(6): 518-532 **(15 pages)**.
- Leek, S.; Kun, D., (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *J. Prod. Brand Manage.*, 15(3): 184-193 **(10 pages)**.
- Lincoln, Y.; Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mathur, T., (2020). Marketing health insurance products: Sources and consequences of customers' confusion. *Int. J. Healthcare Manage.*, 14(4): 1337-1347 **(11 pages)**.
- Mitchell, V.; Walsh, G.; Yamin, M., (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Adv. Consum. Res.*, 32: 143-150 **(7 pages)**.
- Mohaimani, M.; Heidarzadeh, K.H.; Mansourian, Y., (2019). A phenomenological look to the meaning of the lived experience of confusion in product selection. *J. Bus. Manage.*, 11(3): 609-630 **(22 pages)**. (In Persian)
- Nasution, R.A.; Sembada, A.Y.; Miliani, L.; Resti, N.D.; Prawono, D.A., (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. 2nd International conference on strategic innovative marketing. *Procedia - Social and Behav. Sci.*, 148: 254-261 **(8 pages)**.
- O'Loughlin, D.; Szmigin, I.; Turnbull, P., (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *Int. J. Bank Marketing*, 22(7): 522-539 **(18 pages)**.
- Pekovic, S.; Rolland, S., (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *J. Retailing. Consum. Serv.*, 56: 1-15 **(15 pages)**.
- Pine, B.J.; Gilmore, J.H., (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Bus. Rev.
- Plessis, L.du.; Vries, M.de., (2016). Towards a holistic customer experience management framework for enterprises. *S. Afr. J. Ind. Eng.*, 27(3): 23-36 **(14 pages)**.
- Rahimian, S.; ShamiZanjani, M.; Manian, A.; Esfiddani, M.R., (2020). Developing a customer experience management framework in hoteling industry: A systematic review of theoretical foundations. *J. Bus. Manage.*, 12(3): 523-547 **(25 pages)**. (In Persian)
- Rahimi Baghmalek, J.; Haghighi, M.; Mira, S.A., (2019). Developing a loyalty model based on the customers' experience in hotel industry using grounded theory strategy. *J. Bus. Manage.*, 11(1): 125-140 **(16 pages)**. (In Persian)
- Schweizer, M.; Kotouc, A.J.; Wagner, T., (2006). Scale development for consumer confusion. *Adv. Consum. Res.*, 33: 184-190 **(7 pages)**.
- Tjiptono, F.; Arli, D.; Bucic, T., (2014). Consumer confusion proneness: Insights from a developing economy. *Marketing Intell. Plann.*, 32(6): 722-734 **(13 pages)**.
- Tivasuradej, Y.C.T.; Pham, N., (2019). Advancing customer experience practice and strategy in Thailand. *Asia Pac. J. Marketing Logist.*, 31(2): 327-343 **(17 pages)**.
- Verhoef, P.C.; Lemon, K.N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M.; Schlesinger, L.A., (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *J. Retailing*, 85(1): 31-41 **(11 pages)**.
- Walsh, G.; Hennig-Thurau, T.; Mitchell, V-W., (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *J. Marketing Manage.*, 23(7-8): 697-721 **(25 pages)**.
- Wobker, I.; Eberhardt, T.; Kenning, P., (2015). Consumer confusion in German food retailing: The moderating role of trust. *Int. J. Retail Distrib. Manage.*, 43(8): 752-774 **(23 pages)**.
- Abdollahi, S.M.; Ranjbarian, B.; Kazemi, A., (2020). An investigation of the antecedents of consumers' confusion in purchasing an outbound package tour in the city of Isfahan by fuzzy delphi method. *Iran. J. Manage. Stud.*, 13(3): 527-564 **(38 pages)**. (In Persian)
- Baxendale, S.; Macdonald, E.K.; Wilson, H.N., (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *J. Retailing.*, 91(2): 235-253 **(19 pages)**.
- Becker, L.; Jaakkola, E., (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *J. Acad. Mark. Sci.*, 48: 630-648 **(19 pages)**.
- Berry, L.; Carbone, L.P.; Haeckel, S.H., (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Manage. Rev.*, 43(3): 85-92 **(8 pages)**.
- Bosshart, D. (2004). Billig! Wie die lust am discount wirtschaft und gesellschaft veraändert Ueberreuter/ (Cheap! The real cost of bargains, discount, and consumer choice, 185 pp.), 3rd ed.Redline.
- Broilo, L.P.; Espartel, L.B.; Basso, K., (2016). Pre-purchase information search: Too many sources to choose. *J. Res. in Interact. Marketing.*, 10(3): 193-211 **(19 pages)**.
- Burns, M., (2016). The customer experience management maturity model. *Forrester Res. Inc.*, **(25 pages)**.
- Blanco, S., (2010). Mercedes' study finds consumers are confused about alternative fuels. *Autoblog*.
- Corbin, J.; Strauss, A., (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage.
- Danaeifard, H.; Eslami, A., (2011). The application of data-based theory research strategy in practice: Building the theory of organizational indifference. Tehran: Emam Sadegh university press. (In Persian)
- De Keyser, A.; Lemon, K.N.; Klaus, P.; Keiningham, T.L., (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. accessed 15 August 2018, 15-121 **(107 pages)**.
- Drummond, G., (2004). Consumer confusion: Reduction strategies in higher education. *Int. J. Educ. Manage.*, 18(5): 317-323 **(7 pages)**.
- Golodner, L.F., (1993). Healthy confusion for consumers. *J. Public Policy Marketing.*, 12(1): 130-134 **(5 pages)**.
- Hatamtehrani, H., (2017). *Eight amazing steps in customer communication*. Tehran: Saman press. (In Persian)
- Haeckel, S.H.; Carbone, L.P.; Berry, L.L., (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Manage.*, 12(1): 18-23 **(6 pages)**.
- Huffman, C.; Kahn, B.E., (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion?. *J. Retailing.*, 74(4): 491-513 **(23 pages)**.
- Holbrook, M.B.; Hirschman, E.C., (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J. Consum. Res.*, 9(2), 132-140 **(9 pages)**.
- Homburg, C.; Jozić, D.; Kuehnl, C., (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *J. Acad. Marketing Sci.*, 45(3): 377-401 **(25 pages)**.
- Kamaladevi, B., (2009). Customer experience management in retailing. *Rom. Econ. J.*, XII(34): 31-59 **(29 pages)**.
- Kavitha, S.; Haritha, P., (2018). A study on customer experience and its relationship with repurchase intention among telecom subscribers in Coimbatore district. *Int. J. Manage. Stud.*, 5(3): 83-91 **(9 pages)**.
- Kranzbühler, A.; Kleijnen, M.H.P.; Morgan, R.E.; Teerling, M., (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *Int. J. Manage. Rev.*, 20 (2): 433-456 **(24 pages)**.
- Kuehnl, C.; Jozić, D.; Homburg, C., (2019). Effective customer

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
	<p>مهدی علی‌رحیمی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Email: malirahimi@yahoo.com▪ ORCID: 0000-0001-6635-968X▪ Homepage: https://www.linkedin.com/in/mehdi-alirahimi-140133115 <p>کریم حمدی، دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Email: k.hamdi@srbiau.ac.ir▪ ORCID: 0000-0002-7302-7912▪ Homepage: https://srb.iau.ir/faculty/k-hamdi/fa <p>هرمز مهرانی، استادیار مدیریت، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Email: mehrani63@gmail.com▪ ORCID: 0000-0001-6270-6330▪ Homepage: https://www.ghazali.ac.ir <p>اسماعیل کاووسی، استاد مدیریت برنامه‌ریزی امور فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Email: ekavously@gmail.com▪ ORCID: 0000-0001-7234-5380▪ Homepage: http://sicm.ir/3913

HOW TO CITE THIS ARTICLE	
<p>Alirahimi, M.; Hamdi, K.; Mehrani, H.; Kavously, E., (2022). Providing a paradigm model of customers' experience of wandering in choosing services from data based approach insurance companies: Grounded theory approach. <i>Iran. J. Insur. Res.</i>, 11(4): 287-304.</p> <p>DOI: 10.22056/ijir.2022.04.03</p> <p>URL: https://ijir.irc.ac.ir/article_146111.html?lang=en</p>	

شپوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی