



Presentation a Pattern of Customer Confusion Management in Insurance Services (Research Based on Grounded Theory)

Masumeh Khalilzadeh Talatapeh¹, Vahid Nasehifar², Tohfeh Ghobadi Lamuki³, Ali Asghari Sarem⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, insurance as an industry plays an important and influential role in the sustainable economic growth and development of countries, which is inevitable in various commercial, service and economic sectors. Life and investment insurance is one of the important and prominent branches of the insurance industry that is surveyed in the present study. Regarding the importance of the insurance industry in the economy of developing countries, the multiplicity and variety of insurance services and the level of customer confusion, this research aims to provide a customer confusion management model in a way that is able to secure and

1. Department of management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. E-mail: kh.m2016@yahoo.com

2. Corresponding author, Associate Prof, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: nasehifar@atu.ac.ir

3. Assistant Prof, Department of Management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. E-mail: tohfehghobadi136205@gmail.com

4. Assistant Prof, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Bu- Ali Sina University, Hamedan, Iran. E-mail: a.sarem@basu.ac.ir

How to cite: Khalilzadeh Talatapeh, M., Nasehifar, V., Ghobadi Lamuki, T., & Asghari Sarem, A. (2024). Presentation a pattern of customer confusion management in insurance services (Research Based on Grounded Theory). *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(2), -. doi: 10.22051/bmr.2021.36775.2180

maintain the interests of customers and insurance companies and also provide an effective solution for the trustees to manage the confusion of customers in the country's life insurance industry.

2.MATERIALS AND METHODS:

This research is a fundamental research in terms of its purpose, and according to the method of data collection, it is considered a field research. The data was collected from the experts in the field of insurance, including managers and experts of insurance companies, as well as marketing experts and professors who have executive records in the field of study and have had sufficient experience in the field of customer confusion management. The semi-structured interviews was conducted based on the principle of sufficiency and theoretical saturation of data, including 21 interviews, using non-probability, judgmental and snowball sampling methods. In order to analyze the data and provide a model of the foundation's qualitative approach and data theorizing method during open, central and selective coding stages, all independent ideas were identified and categorized in the form of concepts. This was done for each of the interviews and then the concepts in more general classifications led to the identification of categories. The categories, obtained from open coding, were classified under the title of axial coding in the form of six dimensions of causal factors, main category, intervening factors, background and context, strategies and consequences, and finally the final result of the research was called selective coding to present the theory of customer confusion management in life insurance and provision services. Validity and reliability of the research data based on Guba and Linkel's concept of trustworthiness have been used in four separate criteria, credibility, reliability, verifiability and also transferability. The reliability of the interview, regarding the percentage of thematic agreement as a reliability index, conducted according to the Holstein formula that was 0.93.

Considering that the calculated reliability is more than 0.70, the reliability of the codings (the assumption of agreement between the researcher and the second coder) is approved.

3.RESULTS AND DISCUSSION

The results of data coding led to the identification of 17 main categories, which were classified into 6 categories. In this model, the management of customer confusion was extracted as a central phenomenon, and the causes and factors that cause this issue have also been identified. The background conditions and influential intervention in this issue have also been identified, and at the end of the research, strategies and consequences have been presented. The results of the coding process of the qualitative part of the research indicate the identification of the foundation's data theorizing dimensions including; causes (including: organizational factors, social factors, economic factors), central phenomenon (customer confusion management), intervening factors (government support policies, economic conditions, mass media, culture), contextual factors (dynamic and holistic planning in the industry, internal marketing (internal business), interactive space (structured interaction with the external environment)), strategies (customer-oriented, marketing strategies, providing a complete package of high-quality services) and results and consequences (industry development, reduction of social damages, reduction of economic damages).

4CONCLUSION

The variables obtained from the paradigm model derived from the foundation's data theorizing provides valuable information to the trustees of the life insurance industry in Iran, because according to the variables presented, it can be said which factors will directly or indirectly play a role in managing customer confusion. Paying attention to the factors mentioned in the model will effectively focus the minds and views of the trustees on the upcoming issues in the life insurance industry, including the customers, who, taking into account the conditions, will identify the factors that cause confusion, prioritize and determine the importance of each factor and reduce and eliminate

the negative effects of confusion by planning carefully and create a comprehensive view of the industry, society and customers, and take positive and valuable measures to manage customer confusion.

Keywords:Consumer Behavior, Customer Confusion, Life Insurance, Grounded Theory

JEL Classification: G2,G22,M39



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۲
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۳

صص ۶۲-۱۳

ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه

پژوهشی مبتنی بر رویکرد نظریه داده بنیاد^{۱*}

معصومه خلیل زاده طلا تپه^۲، وحید ناصحی فر^{۳*}، تحفه قبادی لموکی^۴، علی اصغری صارم^۵

چکیده

این پژوهش درصدد ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری است به شکلی که قادر به تأمین و حفظ منافع مشتریان و شرکت‌های بیمه و راهکاری مؤثر برای متولیان امر جهت مدیریت سردرگمی مشتریان در صنعت بیمه عمر کشور باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، پژوهشی بنیادین است که صاحب‌نظران و خبرگان حوزه بیمه و بازاریابی جزء خبرگان آگاه این پژوهش هستند که بر اساس اصل کفایت و اشباع نظری داده‌ها ۲۱ نفر از خبرگان به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی، قضاوتی و گلوله برفی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته مورد مصاحبه و بررسی قرار گرفتند، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه الگو از رویکرد کیفی و روش نظریه‌پردازی داده بنیاد طی انجام مراحل کدبندی باز، محوری و انتخابی منجر به شناسایی مقوله‌ها گردید. روایی و پایایی داده‌های پژوهش بر اساس مفهوم امانت‌داری گوبا و لینک در چهار معیار جداگانه، قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تائید پذیری و همچنین انتقال‌پذیری استفاده شده است. نتایج کدگذاری داده‌ها به شناسایی ۱۷ مقوله اصلی در قالب ۶ دسته انجامید که مدیریت سردرگمی مشتری به‌عنوان پدیده محوری تعیین و علل و عواملی که موجب بروز این موضوع می‌گردد نیز مشخص گردیده است، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر تأثیرگذار در این موضوع نیز شناسایی و در پایان راهبردها و پیامدهای پژوهش ارائه گردید. متغیرهای حاصل از الگوی پارادایمی اطلاعات باارزشی را در اختیار متولیان صنعت بیمه عمر در ایران قرار می‌دهد که با برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد دیدگاهی جامع به صنعت، جامعه و مشتریان اثرات منفی سردرگمی را کاهش دهند و در جهت مدیریت کردن سردرگمی مشتری اقدامات مثبت و ارزشمندی را انجام دهند.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، سردرگمی مشتری، بیمه عمر، نظریه‌پردازی داده بنیاد.

طبقه‌بندی موضوعی: M39, G22, G2

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.36775.2180

۲. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می باشد.

۳. گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: kh.m2016@yahoo.com

۴. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: nasehifar@atu.ac.ir

۵. استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: tohfeh

ghobadi136205@gmail.com

۶. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

رایانامه: a.sarem@basu.ac.ir

۱- مقدمه

مصرف‌کننده به هنگام خرید و انتخاب محصولات و خدمات متفاوت است بنابراین شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده و چرایی و چگونگی آن جهت موفقیت در عرصه رقابت اهمیت بسیاری دارد، یکی از مهم‌ترین مسائلی که در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده حائز اهمیت است درگیری ذهنی یا پیچیدگی ذهنی محصول است که به‌عنوان میزان درگیری ذهنی فرد به یک هدف یا موضوع یکی از متغیرهای بااهمیت در مطالعات حیطة بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود و در سال‌های اخیر به دلیل مطالعه و بررسی رفتار خریدار بسیار موردتوجه قرار گرفته است (بتاچریا و شاه^۱، ۲۰۱۳) در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده که اغلب گزینه‌ها و تجربه‌های زیادی موردتوجه قرار می‌گیرند به‌ویژه در محصولاتی که ماهیتاً با رفاه اجتماعی یا آسودگی خاطر مصرف‌کننده در ارتباط است این موضوع نمود بیشتری پیدا می‌کند (مینگ، هانگ & یانگ^۲، ۲۰۲۰). تصمیم به خرید شامل انتخاب این موضوع است که از کدام منبع اطلاعاتی جهت تصمیم‌گیری خرید و جمع‌آوری اطلاعات استفاده کند به‌نحوی که آن منابع قادر به جذب، نگهداری و پردازش داده‌های به‌دست‌آمده باشند (بری لو، اسپارتل و باسو^۳، ۲۰۱۶) با توجه به موارد ذکرشده، گسترش سریع فناوری و ابزارهای الکترونیکی، فرصت‌های زیادی جهت بمباران اطلاعاتی مشتریان برای بازاریابان فراهم‌شده است اما در حال حاضر این تلاش‌ها به‌جای درگیر کردن ذهن مشتریان به محصول، خدمت و ارزش‌آفرینی برای مشتریان و ساده کردن مسیر تصمیم‌گیری و انتخاب کالا و خدمت، مسیر تصمیم‌گیری

1. Bhattacharya and Shah

2. Ming et al.

3. Broilo et al.

مشتری را پیچیده‌تر و سردرگم کننده ترمی کنند. سردرگمی^۱ را شکست مصرف کننده برای توسعه و تفسیر صحیح جنبه‌های مختلف یک محصول یا خدمت طی یک فرایند اطلاعاتی تعریف کرده‌اند (چنگ چولی و گور سوری^۲، ۲۰۱۵) به عبارتی سردرگمی، تجارب مصرف کننده و ناراحتی‌های ذهنی و عدم اطمینان رفتاری است که به وسیله قضاوت‌های نادرست، فرایند خطاهای اطلاعاتی و تصورات غلط مرتبط با محصول و خدمت ایجاد شده‌اند که برداشت‌های حاصل از آن‌ها بر ارزیابی مصرف کننده از محصول و خدمت اثر می‌گذارد (کاسبو^۳، ۲۰۱۵) همچنین مطابق پژوهش‌های انجام شده سردرگمی مصرف کننده منجر به اجتناب از رفتار، تعویق یا رها کردن خرید و یا کاهش وفاداری مشتری می‌گردد (جانسون، ولربدگ و بل^۴، ۲۰۱۹). در عصر کنونی صنعت خدماتی رشدی افزون و شتابان را تجربه می‌کند و ارائه خدمات باکیفیت و مطابق با انتظارات مشتری یکی از چالش‌های مهم پیش روی سازمان‌های خدماتی است، صنعت بیمه در همه کشورها به عنوان شاخص اقتصادی توسعه پایدار و کارآفرینی مطرح است، وقتی کشوری به سطحی از ثبات و رفاه دست می‌یابد افراد آن جامعه به آینده فکر می‌کنند و مسئله تأمین امنیت سنین پیری، مالی و ریسک که در زندگی همه مردم وجود دارد پرننگ ترمی شود (ملنیچاک و همکاران^۵، ۲۰۱۹)، بیمه بدون شک یکی از دستاوردهای خلاقانه جامعه بشری به منظور مقابله با رخدادها و حوادث ناگوار در زندگی و دنیای کسب و کار است، در کشورهای توسعه یافته یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های رشد اقتصادی در میان بخش‌های اقتصادی،

1. Confusion
2. Cheng Chieh Lu, A. and Gursoy
3. Kasabov
4. Johnson et al.
5. Melnychuk and Chvertko

صنعت بیمه است شاخص‌های کمی از بازار بیمه نشان‌دهنده نرخ رشد بالایی را حدود ۳۰ تا ۴۰٪ در بخش بیمه ریسک و رشدی حدود ۶۰ تا ۷۰٪ درصد بخش بیمه زندگی و همچنین افزایش رفاه مردم و فرهنگ بیمه است به طوری که علی‌رغم وجود بحران‌های مالی جهانی، کشور آرژانتین در پایان سال ۲۰۱۷ رشد افزایشی در شاخص‌های مالی را در صنعت بیمه داشته است (ملنیچاک و همکاران، ۲۰۱۹). در ایران ۲۰ برند بیمه‌گر به صورت شرکت دولتی و ۱۵ شرکت خصوصی و ۳ شرکت بیمه غیردولتی در مناطق آزاد اقتصادی و ۱ شرکت بیمه انکابی در کشور فعال هستند که خدمات بیمه‌ای را در بیش از ۱۵۲۰۰ نمایندگی و ۲۷۰ کارگزاری ارائه می‌دهند که هم‌اکنون ضریب نفوذ بیمه در ایران معادل ۱۱/۵٪ تولید ناخالص داخلی است که با احتساب حق بیمه‌های تأمین اجتماعی، صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های حمایتی این ضریب معادل ۴/۶٪ خواهد بود در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته حدود ۱۷٪ است (ایدی، شیری و مامی، ۱۳۹۹) همچنین ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در ایران تنها در حدود ۰/۳ درصد می‌باشد؛ در حالی که این شاخص در کشورهای ژاپن، ۶/۲۶ و استرالیا، ۲/۳۳ در قاره آسیا، ۳/۶۹ است که این آمار اجمالی، مؤید ضرورت بازنگری و طرحی نو در انداختن در چگونگی انجام این کسب‌وکار است (بختیار نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۹) این آمار نشان‌دهنده کم‌رنگ بودن فعالیت بیمه‌ای به خصوص در زمینه‌ی بیمه‌های عمر و بازنشستگی است به هر حال وقتی مشتری وارد محیط تجاری می‌شود با انواع مختلفی از یک محصول و خدمت با برندهای متنوع روبرو می‌شود، این امر انتخاب وی را افزایش می‌دهد، وقتی انتخاب‌های وی افزایش می‌یابد مستقیماً می‌توان رفتارهای مصرفی متفاوتی در خرید را از آن‌ها انتظار داشت که به تبع آن سردرگمی

آن‌ها افزایش می‌یابد، مشتریان برحسب نیازها، انگیزه‌ها و اهدافشان، سطوح متفاوتی از حالت‌های روان‌شناختی را تجربه می‌کنند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵) جای تعجب نیست که مصرف‌کننده‌ها در زمینه خدمات، قیمت و شرایط ارائه‌دهندگان سردرگم شوند و این سردرگمی اثرات بسیار مخربی بر بازار این صنعت و رشد آن و همچنین رفتار و تصمیم مشتریان داشته باشد. پدیده سردرگمی مصرف‌کننده^۱ با صنایع کاملاً آشفته و متلاطم در ارتباط است که مشخصه بارز آن‌ها تغییرات سریع و فنی در رقابت فزاینده است، صنعت خدمات بیمه در زمره این صنایع قرار می‌گیرد که با تغییرات و همچنین رقابت روزافزونی همراه است. چراکه اولاً نیاز روزافزونی به خدمات بیمه که رابطه مستقیمی با افزایش سطح زندگی و کاهش ریسک و عدم اطمینان در زندگی و محیط کسب‌وکار دارد، دوماً صنعت بیمه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به مدیریت ریسک و تأثیرگذار بر رشد اقتصادی بخش بزرگی از نیروی کار جامعه را تشکیل می‌دهند.

با توجه به اینکه پژوهش‌های مختلفی در خصوص بیمه عمر صورت پذیرفته که از جنبه‌های مختلف به بیمه عمر پرداخته شده است اما فاقد مدل یا الگوی پارادایمی در خصوص سردرگمی مشتری هستند لذا در این پژوهش، بیمه عمر در جهت ارائه الگوی پارادایمی با روش تئوری داده بنیاد در همه ابعاد، مدیریت سردرگمی مشتری را به چالش کشیده و با شناسایی علل و پیامدهای حاصل از مدیریت سردرگمی مشتری به راهبردهای آن نیز پرداخته شده است، بر همین اساس در این پژوهش تلاش می‌شود الگویی بر این اساس تنظیم گردد به شکلی که قادر به تأمین و حفظ منافع مشتریان و شرکت‌های

بیمه و راهکاری مؤثر برای متولیان و با ایجاد دیدگاهی متفاوت از منظر سردرگم بودن مشتری در مبحث بیمه عمر نگرشی ایجاد کند تا با ارتباطی مناسب‌تر با مشتری و رفع چالش‌های پیش رو محرکی جهت رشد و توسعه فضای کسب‌وکار در صنعت بیمه عمر باشد و به سیاست‌گذاران در امر آموزش مشتری و اینکه بیشتر مستعد کدام نوع سردرگمی هستند و چگونه می‌توان آن را مدیریت کرد کمک نماید در این میان جایگاه پژوهش‌های کیفی با استفاده از نظریه‌پردازی داده بنیاد می‌تواند به ارائه و تبیین الگوی مدیریت سردرگمی مشتری کمک نماید که در این راستا سؤال پژوهشی به شرح زیر مطرح می‌گردد: ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

- رفتار مصرف‌کننده: رفتار مصرف‌کننده^۱ به تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده در جهت اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمات در یک دوره زمانی تعریف می‌گردد (دی موجی، ۲۰۱۹)^۲ مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید اغلب گزینه‌ها و تجربه‌های زیادی را مورد توجه قرار می‌دهند به‌ویژه در محصولاتی که ماهیتاً با رفاه اجتماعی یا آسودگی خاطر مصرف‌کننده در ارتباط است این موضوع نمود بیشتری پیدا می‌کند (مینگ و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور کل مصرف‌کننده در پی کسب ارزش است و از دیدگاه بازاریابی ارزش زمانی ایجاد می‌شود که مزایای

1. Consumer Behaviour

2. De Mooij, M

به دست آمده از مصرف یک کالا یا خدمت از هزینه‌هایی که بابت آن متحمل شده بیشتر شوند (زهنگ، گوو و فربودی^۱، ۲۰۱۹) ارزش به‌طور کل به درک مشتری از منافع به دست آمده از محصول و ارزیابی مشتری از خصوصیات و کارایی آن نسبت به محصولات مشابه و جایگزین است (اگرت، کلینالتن کمپ و کاشیاب^۲، ۲۰۱۹) فرایند تصمیم‌گیری یک مصرف‌کننده معمولاً از منابع درونی و بیرونی تأثیر می‌پذیرد، اگر یک مصرف‌کننده احساس کند که منابع بیرونی مانند انواع گوناگون تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای ناکافی هستند برای تصمیم‌گیری خرید، او به احتمال زیاد از منابع درونی (بر مبنای شناختی و بر مبنای رفتاری) برای تسهیل فرایند تصمیم‌گیری استفاده می‌کند (شیو، ۲۰۱۷) در این شرایط می‌توان گفت مشتری سردرگم می‌شود پس با کسب بینش عمیق و مناسب نسبت به نیازهای مصرف‌کننده، می‌توان محصولاتی با کیفیت‌تر در راستای نیاز آنان ارائه و بدین‌وسیله ارتباطی دوطرفه و پایدار با مشتریان ایجاد گردد.

- **سردرگمی مشتری:** ادبیات بازاریابی از سردرگمی مصرف‌کننده به‌عنوان ضرر مصرف‌کننده یاد می‌شود و به شکست مصرف‌کننده در توسعه و تفسیر درست از حقایق گوناگون از محصول یا خدمت در طول فرایند پردازش اطلاعات گفته می‌شود (یوون شو^۳، ۲۰۱۷)، درحالی‌که تعاریف زیادی از سوی پژوهشگران از سردرگمی مصرف‌کننده در ادبیات نظری وجود دارد ولی آن‌ها اهمیت تعیین و مشخص کردن چگونگی سردرگمی

1. Zhang et al.
2. Eggert et al.
3. Yuwen Shiu

مصرف‌کنندگان را برجسته‌تر کرده‌اند در طول بررسی‌های ادبیات موجود در مورد سردرگمی مصرف‌کننده به این نتیجه رسیده‌اند که سردرگمی مصرف‌کننده را می‌توان از نظر سردرگمی محصول مانند مارک‌های مشابه و پیچیدگی محصول از نظر تعداد انواع محصولات با برندهای مختلف طبقه‌بندی کرد. خصوصیات و ویژگی‌های عملکردی، بسته‌بندی محصول از جمله برچسب‌های محصول، تکثیر محصول در رابطه با مقدار محصولات موجود در بازار، سردرگمی قیمت نسبت به قیمت گمراه‌کننده یا جزئی فاش شده از قیمت پنهان محصول، قیمت‌گذاری تقسیم‌شده و سردرگمی تبلیغات جزء این تعریف قرار می‌گیرند (کوته‌پرمال و چیتو^۱، ۲۰۱۷) به‌طور کل واژه سردرگمی ریشه در ادبیات روان‌شناسی دارد به‌طوری‌که از منظر صاحب‌نظران این حوزه می‌توان گفت که اصلاح سردرگمی به حالتی از اختلال در آگاهی فرد اشاره دارد که منجر به بی‌قراری فرد نسبت به محیط اطراف و همچنین واکنش‌های بیهوده می‌گردد (والش و میتچل، ۲۰۱۰) سردرگمی مصرف‌کننده یک وضعیت غیرمعمول در ذهن است که در درجه اول در مرحله پیش از خرید روی می‌دهد و می‌تواند اثرات منفی بر فرایند پذیرش اطلاعات و توانایی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بگذارد و هم‌چنین می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری غیرمتعارف در مصرف‌کننده بشود (هال فیلیپس و شاه^۲، ۲۰۱۷)، مصرف‌کننده‌ای که به‌طور مرتب دچار سردرگمی در دسته‌بندی محصولات مختلف می‌شود از فرایند خرید ناامید و خسته می‌شود، شو لکا، بنر جی و آ دیدام^۳ ۲۰۱۰ بیان می‌کنند زمانی که

1. Coothoopermal and Chitto

2. Hall et al

3. Shulka et al.

مصرف‌کنندگان سردرگم می‌شوند آن‌ها درمی‌یابند که انتخاب، تفسیر و ارزیابی محرک‌ها بسیار دشوار است بنابراین مصرف‌کنندگان سردرگم استراتژی‌های مختلفی را برای پاسخ به سردرگمی‌شان توسعه می‌دهند آن‌ها ممکن است کلاً از خرید چشم‌پوشی کنند، به جستجوی اطلاعات اضافی بپردازند، اهداف خرید را روشن‌تر بیان کنند یا تصمیم خرید را به تعویق بیندازند (یووان شو، ۲۰۱۷) خلاصه‌ای از تعاریف و طبقه‌بندی سردرگمی مصرف‌کننده در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. تعریف و طبقه‌بندی سردرگمی مصرف‌کننده

ده (میت چل، والش و یامی، ۲۰۰۴)

تعریف و طبقه‌بندی مصرف‌کننده	نویسندگان
تعریف	
پدیده‌ای که در سطح فردی رخ می‌دهد و عمدتاً ماهیتاً، مشتری از آن آگاه نیست	پوایسز و ورحالن ^۲ (۱۹۸۹، ص. ۲۳۳)
شامل یک یا چند خطا در پردازش استنباطی که منجر می‌شود مصرف‌کننده به علت عدم آگاهی و باورهای نادرست درباره ویژگی‌ها و یا عملکرد یک برند ناآشنا نسبت به عملکرد یا ویژگی‌های یک برند شناخته‌شده سوق پیدا می‌کند	فاکسمن، برگرو و کوته ^۳ (۱۹۹۲، ص. ۱۲۵)
وقتی پاسخ‌دهندگان نام‌های گیج‌کننده و مبهم را به جای نام‌های هدف انتخاب می‌کنند در واقع سردرگم هستند	کوهلی و تاکور ^۴ (۱۹۹۷، ص. ۲۱۳)
تعداد زیاد گزینه‌های بالقوه ممکن است گیج‌کننده و باعث سردرگمی مصرف‌کننده بشوند، مجموعه گسترده از گزینه‌ها به دلیل پیچیدگی درک شده موجب سردرگمی می‌شوند و نه الزاماً به دلیل پیچیدگی یا تنوع واقعی آن‌ها	هافمن و کاهن ^۵ (۱۹۹۸، ص. ۴۹۲، ۴۹۳)

1. Mitchell et al.
2. Poiesz and Verhallen
3. Foxman et al.
4. Kohli and Thakor
5. Huffman and Kahn

تعریف و طبقه‌بندی سردرگمی مصرف‌کننده	
تعریف	نویسندگان
سردرگمی حالتی ناراحت‌کننده در ذهن است که درجه اول در مرحله قبل از خرید روی می‌دهد و به‌طور منفی بر فرایند پردازش اطلاعات و توانایی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و موجب تصمیمات ناخوشایند می‌گردد.	والش ^۱ (۱۹۹۹)، ص ۲۴
سردرگمی مصرف‌کننده به‌عنوان شکست مصرف‌کننده در توسعه و تفسیر درست در مورد حقایق گوناگون درباره محصولات و خدمات در طول فرایند پردازش اطلاعات تعبیر می‌شود	تر نبال، لیبک و ینگ ^۲ (۲۰۰۰)، ص ۱۴۵
شبه تعریف	
سردرگمی احساس منفی نداشتن بهترین خرید و اینکه ممکن است مارک دیگری بهتر باشد	جا کوبی، اسپلر و کوهن ^۳ (۱۹۷۴)، ص ۶۶
مصرف‌کننده تعدد برندها و فروشگاه‌ها را به‌سختی درک می‌کنند انتخاب مشکلی دارند، علاوه بر اینکه آن‌ها سردرگمی اضافه‌بار اطلاعاتی را تجربه می‌کنند	اسپرولز و کندال ^۴ (۱۹۸۶)، ص ۲۷۴
شباهت‌های فیزیکی بین محصولات ممکن است موجب سوءتعبیر شود	لاکسن، رووس و هینکل ^۵ (۱۹۸۹)، ص ۱۹۶
مصرف‌کنندگانی که گمراه و گیج می‌شوند به‌طور واضح سردرگم هستند	فاکسمن، مواهلینگ و برگر ^۶ ، ۱۹۹۰، ص ۱۷۲

- پیامدهای سردرگمی مشتری: طبق اظهارات والش و همکاران ۲۰۰۷ اظهار کردند که درنهایت اهمیت سردرگمی مصرف‌کننده در پیامدهای آن بر تصمیم خرید مصرف‌کننده و هم‌چنین تأثیر اقتصادی آن بر شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (بو وان شو،

1. Walsh
 2. Turnball et al.
 3. Jacoby et al.
 4. Sproles and Kendall
 5. Laken Ross and Hinkel
 6. Foxman et al. Muehling and Berger

۲۰۱۷). سردرگمی مصرف‌کننده با چندین پیامد منفی مرتبط است مانند مشکلات تصمیم‌گیری (والش و میت چل، ۲۰۰۵) کاهش وفاداری به برند (فاکس من و همکاران، ۱۹۹۲؛ میت چل و پاپاواسیلیو، ۱۹۹۷) کاهش رضایت (فاکس من و همکاران، ۱۹۹۲؛ میت چل و پاپاواسیلیو، ۱۹۹۷) تبلیغات شفاهی منفی (ترن بال و همکاران، ۲۰۰۰) و تأخیر یا به تعویق انداختن تصمیم خرید (هافمن و کاهن، ۱۹۹۸؛ میت چل و پاپاواسیلیو، ۱۹۹۹) (متزler، استیگرو فولر^۱، ۲۰۱۱). در بسیاری از موارد زمانی که مصرف‌کنندگان با حجم زیادی از اطلاعات روبرو می‌شوند توانایی پردازش این حجم اطلاعات را به‌طور اثربخش ندارند این مسئله ممکن است منجر به ناامیدی و سردرگم شدن مشتری شود، این پدیده که سردرگمی مشتری نامیده می‌شود موجب اختلال در فرایند تصمیم‌گیری مشتری می‌گردد (متزler^۲، ۲۰۰۵). سردرگمی می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری در ارتباط با محصول میزانی که مصرف‌کننده به جستجوی اطلاعات درباره محصول می‌پردازد نوع نگرش‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده در ارتباط با محصول، ادراکات مصرف‌کننده درباره بدیل‌ها در طبقه محصول مشابه و وفاداری به برند اثرگذار باشد (امیرحسینی، روشنی و فتحی، ۱۳۹۶).

- **خدمات بیمه:** در سال‌های اخیر رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری، تعیین‌کننده جایگاه بین‌المللی آن کشور است، صنعت بیمه در همه کشورها به‌عنوان شاخص اقتصادی توسعه پایدار و کارآفرینی مطرح است (ملنیچاک و همکاران، ۲۰۱۹) بیمه در

1. Matzeler et al.

2. Kurt Metzler

تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش دارد و با ایجاد امنیت و اطمینان زمینه گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی را فراهم می‌کند. امنیت در ابعاد مختلف روانی، اقتصادی، سیاسی و... مهم‌ترین شرط توسعه فعالیت‌ها در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است، در میان بیمه‌های زندگی (بیمه عمر و پس‌انداز) به سبب مزایا و کارکردهای قابل توجه خود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. این بیمه نامه علاوه بر تأثیرهای مهم اقتصادی برای افراد و خانواده‌ها، در بعد کلان نیز در زمینه‌هایی نظیر کاهش آثار نامطلوب تورم، فراهم ساختن پس‌انداز ملی و سرمایه‌گذاری‌های کلان دارای اهمیت ویژه‌ای است (نادری و متاجی، ۱۳۹۷). امروزه انتظار مشتری‌ها از یک محصول بیمه‌ای، چیزی فراتر از پوشش است. در دنیای جدید، مشتری‌ها محصول بیمه را ترکیبی از محصول ریسک، خدمات ارزش‌افزوده و تجربه مشتری می‌دانند. آن‌ها انتظار دارند بیمه‌گران به آن‌ها کمک کنند تا حوادث منجر به خسارت را شناسایی کرده و از طریق خدمات ارزش‌افزوده و توانمندی‌های دیگر از بروز این حوادث جلوگیری کنند و به این طریق از سناریوهای آسیب‌زا جلوگیری کنند. آن‌ها در جستجوی شرکت‌های بیمه‌ای هستند که دلسوزانه به ایشان کمک کنند تا زندگی‌شان را در طیف وسیع‌تری از حوزه‌های مرتبط، مدیریت کنند (تازه‌های بیمه ایران و جهان، ۱۴۰۰) اما علی‌رغم سابقه نسبتاً طولانی فعالیت صنعت بیمه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، شاخص‌های ضریب نفوذ بیمه، تراکم بیمه‌ای و درصد حق بیمه کشورها از کل حق بیمه جهانی نشان‌دهنده آن است که این صنعت نتوانسته به جایگاه واقعی خود در اقتصاد

دست پیدا کند (آسایش و جلیلی کامجو، ۱۴۰۰)، بیمه‌های عمر از شاخه‌های مهم و مطرح در صنعت بیمه است که رشد و توسعه آن می‌تواند در بهبود و رشد وضعیت اقتصادی کشورها سهم بسزایی داشته باشد. به همین دلیل، در دو دهه اخیر حدود ۶۰ درصد از حق بیمه‌های تولیدی جهان به بیمه عمر اختصاص داشته است در صورتی که در کشورهای در حال توسعه (خاصه ایران) در مقایسه با کشورهای توسعه یافته در از لحاظ سرانه حق بیمه عمر و ضریب نفوذ بیمه عمر در وضعیت به مراتب پایین تری قرار دارند. به ویژه، در دهه‌های اخیر، بخش بیمه عمر مانند دیگر بخش‌های مالی اهمیت فراوانی در اقتصاد کشورهای توسعه یافته پیدا کرده و یکی از مهم‌ترین زمینه‌های فعالیت در بازارهای مالی کشورهای توسعه یافته محسوب می‌شود. دلیل این امر نیز سهم مستقیم آن در تولید ناخالص داخلی و انتقال ریسک و نقش غیرمستقیم آن در واسطه‌گری مالی است؛ اما در کشورهای در حال توسعه این‌گونه نبوده و بیمه عمر به‌عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی تا حد زیادی ناشناخته مانده و رشد چندانی نداشته است (موسوی و خضری، ۱۳۹۹)

۲-۲- پیشینه پژوهش

پژوهشگر در پژوهش حاضر با توجه به عوامل شناسایی شده مؤثر بر سردرگمی مشتری و همچنین پژوهش‌هایی که در زمینه سردرگمی انجام شده است و با توجه به اهمیت و نقش پدیده سردرگمی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، با توجه به ادبیات پژوهشی گذشته و بررسی‌های صورت گرفته می‌توان ادعا کرد که پژوهشی که به‌طور مستقیم و جامع ابعاد تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری را بررسی کرده

باشد و یا اینکه اقدام به ارائه الگویی جهت مدیریت سردرگمی مشتری نموده باشد یافت نشد لذا پژوهشگر درصدد بوده است با رویکردی کیفی از طریق نظریه پردازی داده بنیاد با توجه به خلأ موجود اقدام به ارائه الگویی جهت مدیریت سردرگمی مشتری نماید، در ادامه به نتایج توصیفی برخی از پژوهش‌ها که پیرامون موضوع پژوهش انجام گرفته است اشاره می‌شود.

جانسون^۱ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر اتخاذ رویکرد پرداخت شخصی موبایل در ایالت متحده آمریکا انجام داده‌اند، این پژوهش کاربرد انتشار نوآوری را به‌عنوان بررسی تئوریک تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر اتخاذ رویکرد تکنولوژی پرداخت شخصی موبایل در نمونه آماری متشکل از ۲۱۷ پاسخگو ساکن در ایالت متحده انجام گرفته است. یافته‌های حاصله نشان می‌دهد که سردرگمی مصرف‌کننده بر قصد استفاده به‌واسطه مزایای نسبی (کاهش سردرگمی مصرف‌کننده) و سازگاری، تأثیر دارد. همچنین مزایای نسبی (صرفه‌جویی در زمان) به‌طور مثبت سازگاری و سازگاری به‌طور مستقیم، قصد استفاده از رویکرد پرداخت شخصی موبایل را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ارمک و کاواک (۲۰۱۷)، پژوهشی را تحت عنوان «یک دیدگاه جامع از سردرگمی مصرف‌کننده، توسعه مقیاس» انجام داده‌اند، هدف از این پژوهش بهبود مقیاس‌های سردرگمی مصرف‌کننده مبتنی بر محرک‌های موجود که شامل سردرگمی ناشی از خصوصیات شخصیتی و عوامل موقعیتی است که علاوه بر مرور پیشینه پژوهش و ادبیات پژوهش از مصاحبه گروه متمرکز جهت شناسایی عوامل موثر استفاده شد و همچنین یک مطالعه مقدماتی برای تصفیه و غربال

1. Johnson

مقیاس انجام گردید. موارد شناسایی شده در این پژوهش به ترتیب عبارت‌اند چهار عامل یعنی سردرگمی در مورد عقاید موجود دیگران، سردرگمی بر اساس خصوصیات شخصیتی، قیمت و سردرگمی محصول است. نتایج آزمون مدل در مرتبه دوم نشان داد که بیشترین سردرگمی از ویژگی‌های شخصیتی ناشی می‌شود که باهدف مطالعه نیز سازگار است.

یوون شیو (۲۰۱۷)، پژوهشی را با عنوان «بررسی سردرگمی مصرف‌کننده در زمینه خرده‌فروشی (علل و نتایج)» انجام داده است، این مطالعه به تفصیل یک چارچوب جامع و یکپارچه برای ادراک و بررسی روند ۳ نوع سردرگمی مصرف‌کننده (سردرگمی ابهام، سردرگمی شباهت و سردرگمی سربرار) و نتایج و عواقب آن در فروشگاه‌های خرده‌فروشی تایوان پرداخته است، نتایج وجود سردرگمی شباهت و سربرار را تأیید ولی اثر سردرگمی ابهام را در مدل تأیید نکرد، این یافته‌ها رفتار منطقی و غیرمنطقی با توجه به سردرگمی مصرف‌کننده را منعکس می‌کند و پیامدهای مدیریتی را در طراحی چنین مکانیسم‌های تصمیم‌گیری ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که ارتقا فروش و رقابت باید بر اساس استراتژی‌های مختلف بازاریابی تمرکز داشته باشد تا بتواند با سردرگمی شباهت و سربرار مقابله کند و تصویر ذهنی مناسب از فروشگاه و وفاداری را در میان مشتریان ایجاد کند.

کوتهوپر مال و چیتو (۲۰۱۷)، یک تحلیل تجربی با عنوان تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر سردرگمی مصرف‌کننده انجام دادند که در نهایت نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، سردرگمی مصرف‌کننده را ناشی از سردرگمی محصول، سردرگمی بسته‌بندی،

سردرگمی ازدیاد محصول، سردرگمی ترفیع، سردرگمی قیمت و سردرگمی ناشی از پیچیدگی محصول دانسته‌اند.

مون و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر سردرگمی مصرف‌کنندگان ناشی از برجسب‌های سازگار با محیط‌زیست بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی دریافتند که سردرگمی مشابه، سردرگمی مبهم و سردرگمی سربار به احساسات منفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی منجر شده است همچنین نتایج حاکی از آن است که احساسات منفی این سه نوع سردرگمی و متغیرهای وابسته‌ای مثل تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی را میانجی‌گری می‌کند که البته در این پژوهش از منظر ابعاد اطلاعاتی تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری به موضوع پرداخته شده است.

وبکر و همکاران^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر اعتماد بر رفتارهای ناشی از سردرگمی مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های صنایع غذایی انجام دادند، این پژوهشگران با ارائه ۵۱۶ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی به این نتایج دست یافتند که سردرگمی مصرف‌کننده می‌تواند نتایج منفی مختلفی را در زمینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی ایجاد کند و همچنین اعتماد می‌تواند شدت تأثیرگذاری سردرگمی مشتری در ایجاد پیامد منفی را کاهش دهد و جنسیت می‌تواند این رابطه را تعدیل نماید.

1. Moom et al

2. Wobker

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- طرح پژوهش

پژوهش حاضر به‌اختصار از جنبه روش‌شناسی به این شرح انجام گرفته است: از جنبه جهت‌گیری پژوهش: بنیادی است از حیث وجود خلأ الگوی جامع در عرصه مدیریت سردرگمی مشتری و تلاش پژوهشگر جهت کشف الگو و نظریه در این پژوهش، کاربردی است چون از نتایج آن می‌توان برای صنعت بیمه و خدمات مشابه بهره برد و از حیث روش‌شناسی: پژوهشی کیفی محسوب می‌شود، فلسفه پژوهش: تفسیری، استراتژی پژوهش: نظریه‌پردازی داده بنیاد، رویکرد پژوهش: استقرایی و هدف از پژوهش اکتشافی است که با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفته است. رویکرد کیفی واحد و پذیرفته‌شده‌ای برای انجام پژوهش‌های کیفی وجود ندارد لذا پژوهشگر با توجه به هدف پژوهش و دستاوردهای مدنظر، روش مناسب را برای انجام پژوهش خود در نظر می‌گیرد، یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی نظریه‌پردازی داده بنیاد است، در پژوهش حاضر پژوهشگران از آن برای پاسخ به سؤال پژوهش استفاده کرده‌اند، پژوهشگری که قصد بررسی تجارب افراد به‌منظور خلق نظریه را دارد می‌تواند از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد به‌خوبی بهره‌مند گردد (کرسول^۱، ۲۰۱۲) استفاده از این روش در مواردی که درکی اندک از پدیده وجود دارد یا نظریه‌های موجود فاقد تبیین کامل از پدیده موردنظر هستند موردتوجه قرار می‌گیرد (پارکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). در این پژوهش نیز با توجه به اینکه تجربه مدیریت

1. Cresol

2. parker

سردرگمی مشتری در ذهنیت مشارکت‌کنندگان وجود دارد و پژوهشگر به دنبال شناسایی و تئوریزه کردن فرایند این تجربه زیسته است لذا با توجه به دلایل ذکرشده روش نظریه داده بنیاد انتخاب شده است.

۲-۳- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان بازاریابی و بیمه عمر است که در حوزه مورد مطالعه از سوابق اجرایی برخوردار بوده و یا تجربه زیسته در مورد هدایت و مدیریت سردرگمی مشتری داشته‌اند و جزء خبرگان آگاه قرار گرفته‌اند، مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر شامل ۲۱ نفر است که به روش هدفمند (قضاوتی) و روش ارجاع زنجیره‌ای (گلوله برفی) انتخاب شده‌اند، روش نمونه‌گیری گلوله برفی یکی از روش‌های غیر احتمالی نمونه‌گیری است که یکی از روش‌های متداول میان پژوهشگران برای بررسی موضوعات حساس است (لین و برگ^۱، ۲۰۱۷) بدین‌صورت که در ابتدا با توجه به شناخت و آگاهی پژوهشگر و اهداف پژوهش از خبرگان منتخبی که از نظر پژوهشگر توانایی و شایستگی پاسخ به سؤال‌های مطرح‌شده را داشتند مصاحبه به عمل آمد و سپس خبرگان دیگری توسط آن‌ها معرفی گردیدند از مصاحبه ۱۸ به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد لذا جهت اطمینان مصاحبه تا مصاحبه ۲۱ تا رسیدن به حد اشباع ادامه پیدا کرد و بر این اساس اطلاعات مورد نیاز از طریق آنان گردآوری گردید، مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۲ ارائه شده است:

1. Lune and Berg

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی

تحصیلات	(فراوانی)	سابقه شغلی	(فراوانی)
کارشناسی	۶	۱-۱۰	۱۰
کارشناسی ارشد	۱۰	۱۱-۲۰	۸
دکتری	۵	۲۱-۳۰	۳

۳-۳- ابزار پژوهش

ابزارهای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای به‌منظور بررسی مبانی نظری و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته به‌منظور جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه با خبرگان فراهم شده است. انتخاب مصاحبه نیمه ساختاریافته با تأکید بر رویکرد اکتشافی در این پژوهش امکان تبادل نظر در مورد پدیده مدیریت سردرگمی و دستیابی به اطلاعات راجع به سؤال پژوهشی و مشاهده باورها، دیدگاه‌ها و اعتقادات مصاحبه‌شونده را فراهم آورده است.

۳-۴- پایایی و روایی پژوهش

جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی از روش‌های خاص و مخصوص رویکرد کیفی استفاده می‌گردد: در این پژوهش روایی و پایایی بر اساس مفهوم امانت‌داری گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۹) در چهار معیار جداگانه بررسی می‌شود، بنابراین می‌توان گفت که جهت آزمون صحت و دقت علمی در پژوهش‌های کیفی معمولاً از چهار معیار قابلیت اعتبار^۲، قابلیت اطمینان^۳، تأیید پذیری^۴

1. Guba and Lincoln
2. Trustworthiness
3. Conformability
4. Dependability

و همچنین انتقال‌پذیری^۱ استفاده می‌گردد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۹).

الف: قابلیت اعتبار (باورپذیری): بدین منظور جهت افزایش سطح اعتبار در این پژوهش، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، بدین منظور متن تایپ‌شده حاصل از داده‌های کیفی تعدادی از مصاحبه‌های کدبندی‌شده به برخی از مصاحبه‌شوندگان عودت داده شد تا با بازنگری و ارائه تجارب و نظرات آن‌ها قابلیت اعتبار پژوهش تعیین گردد.

ب: قابلیت اطمینان: جهت سنجش پایایی یا قابلیت اطمینان مصاحبه با روش توافق دو کدگذار از دو پژوهشگر درخواست شد تا سه مصاحبه را به همراه پژوهشگر کدگذاری نمایند در این رابطه درصد توافق موضوعی به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل استفاده می‌شود که روش محاسبه پایایی بین دو کدگذار در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. محاسبه پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی دو کدگذار (درصد)
مصاحبه ۹	۳۲	۱۵	۱۷	۰/۹۳
مصاحبه ۱۳	۶۹	۳۱	۳۸	۰/۸۹
مصاحبه ۱۵	۵۸	۲۸	۳۰	۰/۹۶
تعداد کل	۱۵۹	۷۴	۸۵	۰/۹۳

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها ۱۵۹، تعداد توافقات ۷۴ و تعداد عدم توافقات ۸۵ درصد است، با توجه به محاسبات ذکرشده در جدول، پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌شده طبق فرمول هولستی ۰/۹۳ است و با توجه به اینکه پایایی بیشتر از ۰/۶۰ است، پلاس، کوال و وکوال^۱ (۱۹۹۶) قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها (فرض توافق بین پژوهشگر و کدگذار دوم) مورد تأیید است.

ج: قابلیت تأیید پذیری: تا چه حد سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می‌کنند یافته‌های پژوهشگر را تأیید می‌کنند (محمد پور، ۱۳۹۲) جهت افزایش قابلیت تأیید پذیری پژوهش، پژوهشگر اکثر مصاحبه‌های انجام‌گرفته را ضبط و همچنین همه مصاحبه‌ها و بحث‌های صورت گرفته در حین مصاحبه را به‌دقت یادداشت‌برداری نموده است تا بدین‌وسیله امکان بررسی مجدد مصاحبه‌ها امکان‌پذیر گردد.

د: قابلیت انتقال‌پذیری: به حالتی اطلاق می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به محیط متفاوت دیگری و برای افراد متفاوت به کار رود (همان منبع، ۱۳۹۲)، در این پژوهش جهت افزایش قابلیت انتقال‌پذیری نیز پژوهشگر درصدد بوده است که با بازنگری مکرر جزئیات و استفاده از نظرات صاحب‌نظران، پژوهش را به صورتی به اجرا درآورد و تحلیل نماید که یافته‌های حاصل از پژوهش در اکثر صنایع خدماتی و مشابه قابلیت کاربرد و استفاده را داشته باشد.

۵-۳- روش تحلیل داده‌ها

در ابتدا برای شناسایی پدیده مورد بررسی، با جستجو بر اساس کلیدواژه سردرگمی مشتری در اینترنت، منابع موجود در این مورد شناسایی و جمع‌آوری گردید، متون به‌دست‌آمده در زمینه اینکه پژوهشگران ماهیت و دلایل سردرگمی مشتری را چه چیز دانسته‌اند مورد بررسی و غربال قرار گرفته‌اند در نهایت استنباط گردید که متون جمع‌آوری‌شده، تعریف دقیق و جامعی از پدیده مورد بررسی و پیشامدها و مدیریت پدیده مورد نظر ارائه نکرده‌اند و هر کدام تنها پرحنبه‌هایی متفاوت از دلایل سردرگمی مشتری در مباحثی از خدمات بیمه تمرکز کرده‌اند. برای درک بهتر و جامع عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر و تأمین آتیه که هدف از آن شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوی نظری و مدیریت سردرگمی مشتری است، جهت اکتشاف داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد (رویکرد سیستماتیک اشتراوس^۱ و کوربین^۲، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸) استفاده شده است که در پژوهش کیفی کاربرد فراوانی دارد. با مطالعه دقیق متون حاصل از مصاحبه، تحت عنوان کدبندی باز^۳، برای هر یک داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده یک کد اختصاص داده شد، سپس تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم شناسایی و دسته‌بندی، چنین امری برای هر یک از مصاحبه‌ها انجام گردید و سپس مفاهیم در دسته‌بندی‌های کلی‌تری منجر به شناسایی مقوله‌ها گردید، مقوله‌های به‌دست‌آمده حاصل از کدبندی باز تحت عنوان کدبندی

-
1. Straus
 2. Corbin
 3. Open coding

محوری^۱ در قالب شش بعد عوامل علی، مقوله اصلی، عوامل مداخله‌گر، بستر و زمینه، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند و در نهایت نتیجه نهایی پژوهش تحت عنوان کدبندی انتخابی^۲ منجر به ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر و تأمین آتیه گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است ضمن بیان چگونگی انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات در قالب مراحل کدگذاری باز، محوری و کدگذاری انتخابی همراه با جداول و روایت پژوهش توضیح داده می‌شود و در نهایت الگوی حاصل از پژوهش کیفی نظریه‌پردازی داده بنیاد ارائه خواهد شد.

۴-۱- مرحله اول: کدگذاری باز

پس انجام و پیاده‌سازی هر کدام از مصاحبه‌ها، متن هر مصاحبه برای تحلیل و کدگذاری باز وارد نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Atlas-ti شد. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که با آن مفاهیم شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده کشف می‌شود. در جریان کدگذاری باز داده‌ها به پاره‌های مجزا خرد می‌شوند و با دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند و از جهت شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. (اشتراوس و کربین، ۱۳۹۷). در این مرحله متن هر مصاحبه چندین بار مورد مطالعه و بازخوانی قرار گرفت و جملات اصلی آن استخراج و به صورت کدهای متنی ثبت و سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با

1. Axial coding

2. Selective coding

یکدیگر مشابه بودند دسته‌بندی شدند، در این مرحله ۳۶۳ کدباز ارائه گردید که نمونه‌ای از متن دو مصاحبه و نحوه کدبندی آن‌ها در جدول ۴ ارائه می‌شود.

جدول ۴. نمونه‌ای از متن و چگونگی کدبندی داده‌های حاصل از مصاحبه

کدهای استخراجی	قسمتی از متن مصاحبه A (پاسخ به سؤالات مرتبط با سؤال 2) A2
A2-1- بازخرید بیمه‌های عمر	بازخرید بیمه‌های عمر توسط اغلب مشتریان،
A2-2- کاهش فروش	ناتوانی در فروش بیمه‌نامه‌ها به دلیل عدم توانایی
A2-3- ناتوانی نمایندگان فروش	در قانع کردن مشتری، برون‌رفت سرمایه و
A2-4- برون‌رفت سرمایه	سرمایه‌گذاری مردم در منابعی و در جاهایی که
A2-5- سرمایه‌گذاری در منابع غیر	مناسب نیست و همچنین نیاز به اینکه نیروی
A2-5- اثربخش	انسانی باید به‌طور مداوم آموزش ببینند در این
A2-5- نیاز به ارتقای نیروی انسانی	زمینه ارتقا داشته باشند و ایجاد استانداردهای
A2-6- توجه به ایجاد استانداردهای	آموزشی مشخص برای آموزش پرسنل، به نظر
A2-6- آموزشی جهت پرسنل	من افزایش بی‌رویه نیروی انسانی غیر ماهر در
A2-7- تورم نیروی انسانی غیرماهر	شرکت‌های بیمه و اینکه توسعه شرکت و ایجاد
A2-8- لزوم تسریع در توسعه شرکت	یک محیط مناسب جهت پیشرفت کارکنان و
A2-8- بیمه	شرکت در شرایط کنونی امری ضروری به نظر
A2-9- ایجاد محیطی مناسب جهت	می‌رسد، مردم ما اطلاع درستی از بیمه ندارند
A2-9- پیشرفت کارکنان	به‌طور کل عدم وجود اطلاعات معتبر و در
A2-10- عدم آگاهی صحیح از مفهوم	دسترس در جامعه مواردی است که شرکت‌ای
A2-10- بیمه عمر	بیمه باید به آن‌ها توجه داشته باشند
A2-11- در دسترس نبودن اطلاع	
A2-11- معتبر	

کدهای استخراجی	قسمتی از متن مصاحبه J: (پاسخ به سؤالات مرتبط با سؤال J6(6)
J6-1- افزایش اشتغال	مدیریت سردرگمی مشتری و توسعه بیمه عمر
J6-2- جایگزینی جهت خلأ سرمایه‌گذاری در اقتصاد	موجب افزایش اشتغال و رشد اقتصادی در کشور می‌شود و حتی می‌تواند به‌عنوان جایگزین برای
J6-3- پس‌انداز و ذخیره پول	خلأ سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیگر اقتصاد مطرح شود، اگر بخواهیم به‌خوبی به مسئله نگاه
J6-4- کاهش تورم	کنیم تشویق به پس‌انداز و جمع‌آوری پول در
J6-5- رونق اقتصادی	غالب خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در بخش
J6-6- عدم نیاز به اشتغال مجدد در دوران ناتوانی	اقتصادی خودبه‌خود تأثیر مستقیمی بر کاهش
J6-7- رفاه اجتماعی	تورم خواهد شد و رونق اقتصادی به بار خواهد
J6-8- امنیت اقتصادی برای جمعیت سالمند	آورد، بی‌نیازی به اشتغال دوباره در دوران ناتوانی
J6-9- تضمینی برای بازماندگان بیمه‌شده	و موجبات رفاه در بعد جامعه و اقتصادی می‌شود و همچنین تضمینی برای آینده افراد خانواده بیمه‌شده است.

۲-۴- مرحله دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری در این پژوهش بر اساس مدل پارادایمی و پس از انجام کدگذاری باز و به دست آوردن مقوله‌های اصلی انجام گرفته است. غرض از کدگذاری محوری آغاز کردن فرایند از نو کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز آن‌ها را خرد می‌کنیم. در کدگذاری محوری مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح دقیق‌تر و کامل‌تر از پدیده‌ها شکل یابد (اشتراوس و کربین، ۱۳۹۷)، درحالی‌که کدگذاری باز، داده‌ها را به مقوله‌های مختلف تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های آن‌ها را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌کند (سلطانی نژاد، مروتی شریف‌آبادی، زارع احمدآبادی و جعفر نژاد،

۱۳۹۹). در این پژوهش پس از بررسی مفاهیم و مقوله‌ها ۶ دسته به شرح زیر ارائه گردیدند:

الف: شرایط علی: شرایط علی مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله مرکزی اثر می‌گذارند. شرایط علی، حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده موردنظر می‌انجامد (دانیالی ده حوض، علامه و صفری، ۱۳۹۷)، مقوله‌های جدول ۵ به‌عنوان شرایط علی تعیین شدند.

جدول ۵. مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی به‌طور خلاصه

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	عوامل سازمانی	توسعه‌نیافتگی صنعت حفظ موجودیت سازمان لزوم اعتمادسازی بین ذی‌نفعان لزوم پویایی در صنعت بیمه لزوم رفع سردرگمی مشتری
	عوامل اجتماعی	لزوم توجه به سالخوردگی جمعیت کشور نیاز کشور به پوشش‌های بیمه‌ای مکمل تلاش در جهت پذیرش اجتماعی عدم آگاهی جامعه
	عوامل اقتصادی	شاخص رفاه اجتماعی شاخص توسعه اقتصادی لزوم معرفی بستری جهت سرمایه‌گذاری

ب: شرایط زمینه‌ای: مجموعه خاصی از شرایط که برکنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود، بستر نشان‌دهنده سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که بر پدیده اصلی دلالت می‌کند (روشندل اربطانی و محمود زاده، ۱۳۹۶) تحلیل‌های صورت گرفته مشخص کرد که مقوله‌های جدول ۶ در دسته شرایط زمینه‌ای قرار می‌گیرند.

جدول ۶. مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای به صورت خلاصه

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	برنامه‌ریزی پویا و کل‌نگر در صنعت	بازنگری در زیرساخت‌های صنعت
		حرفه‌ای‌گرایی در مدیران صنعت
		حرفه‌ای‌گرایی در جذب نیروی انسانی
		پرهیز از سنت‌گرایی
	بازاریابی درونی (کسب‌وکار داخلی)	تحول در سیستم آموزش صنعت
		ارزش‌گذاری به نیروی فروش
		ایجاد انگیزش در نیروی انسانی
	فضای تعاملی (تعامل ساختارمند با محیط بیرونی)	استفاده از ظرفیت خبرگان
		تعامل با شرکتهای موفق بیمه‌ای

ج: شرایط مداخله‌گر: شرایط دخیل یا مداخله‌گران دسته عواملی هستند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند (اشتراوس و کرین، ۱۳۹۷) مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر به صورت خلاصه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر به صورت خلاصه

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	سیاست‌های حمایتی دولت	حمایت از اقشار کم درآمد
		تأکید بر نقش دولت در بسترسازی اقتصادی
		بازنگری در نظام آموزشی کشور
		تأکید بر نقش دولت در پذیرش اجتماعی
	شرایط اقتصادی	تأثیر عوامل اقتصادی بر سبد مصرفی خانوار
		بی‌ثباتی اقتصادی
		رسانه برای آگاهی و معرفی صنعت
	فرهنگ‌سازی	رسانه برای فرهنگ‌سازی
		لزوم تغییر نگرش مردم متناسب با صنعت
تبدیل صنعت به یک هدف بالقوه برای مردم		
	معرفی روش‌های نوین ارتباط با صنعت	

د: **مقوله محوری:** پدیده اصلی هسته فرایند مورد مطالعه، نظریه پردازان داده بنیاد، یکی از مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را به‌عنوان پدیده یا مقوله محوری در الگوی کدگذاری محوری استفاده می‌کنند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶) بر این اساس و طبق تحلیل‌های صورت گرفته می‌توان گفت موارد ارائه شده در جدول ۸ به‌عنوان مقوله محوری در این پژوهش انتخاب شد.

جدول ۸. مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده اصلی به‌طور خلاصه

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	مدیریت سردرگمی مشتری	مدیریت سردرگمی ارتباط با مشتری مدیریت سردرگمی ذهن مشتری مدیریت سردرگمی دانش مشتری مدیریت سردرگمی ابهامات مشتری

ه: راهبردها: اقدامات یا تعاملات ویژه که از پدیده اصلی حاصل می‌شود بیانگر آن دسته از تعامل‌ها و کنش‌هایی است که کنشگران در قبال آن شرایط از خود نشان می‌دهند (محمد پور، ۱۳۹۲). مقوله‌های جدول ۹ جزء راهبرها قرار می‌گیرند.

جدول ۹. مقوله‌های مرتبط با راهبردها به صورت خلاصه

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
راهبردها و اقدامات	مشتری مداری	پیگیری مستمر مشتریان ارتباط با مشتریان درک نیاز مشتری (نیازسنجی) بهبود خدمت‌رسانی و رفاه مشتری
	استراتژی‌های بازاریابی	برگزاری رویدادهای شاخص و جذاب تبلیغات دهان‌به‌دهان هویت‌سازی مطلوب در شبکه‌های اجتماعی استفاده نوآورانه از بروشورها برنامه‌های تلویزیونی تبلیغات اثربخش
	ارائه بسته کامل خدماتی باکیفیت بالا	نظارت بر عملکرد پرسنل شفافیت عملکرد انعطاف‌پذیری در پوشش‌های بیمه‌ای ارائه برنامه‌های وفاداری به شکل نوین تمرکز بر زنجیره ارزش تصویرسازی بیمه عمر کاربرد فناوری اطلاعات (هوشمند سازی) مهارت‌های رفتاری و ادراکی

و: پیامدها: نتایجی که بر اثر راهبردها پدیدار می‌گردند، بیانگر پیامدها و نتایج این تعامل‌ها و تحت تأثیر شرایط مربوط به آن‌هاست (محمد پور، ۱۳۹۲) پس از بررسی و تحلیل داده‌ها مقوله‌های ارائه شده در جدول ۱۰ تحت عنوان پیامدها شناسایی شدند.

جدول ۱۰. مقوله‌های مرتبط با نتایج به صورت خلاصه

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پیامدها	توسعه صنعت	بهبود عملکرد سازمانی شکل‌گیری تحولات سازنده در صنعت درآمد زایی برای سازمان
	کاهش آسیب‌های اجتماعی	شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی کاهش تأملات ناشی از حوادث امنیت اجتماعی ایجاد رفتارهای مناسب
	کاهش آسیب‌های اقتصادی	ابزار تأمینی جهت قشر سالمند جلوگیری از شکاف طبقاتی شکل‌گیری تحولات سازنده در اقتصاد پوشش ریسک

۳-۴- مرحله سوم: کدگذاری انتخابی

آخرین مرحله کدگذاری در روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است که در آن پژوهشگر با روایت یک داستان مقوله‌ها را به هم ارتباط می‌دهد و قضایا یا فرضیه‌هایی را مشخص می‌کند و بر اساس آن روابط پیش‌بینی شده بین مقوله را بیان می‌کند (میقانی، امیرشاهی، دانایی و خدیور، ۱۳۹۹). بدین ترتیب در نهایت نتایج حاصل به‌عنوان الگوی پارادایمی مدیریت سردرگمی مشتری طراحی گردید که اجزای الگوی پارادایمی مدیریت سردرگمی مشتری در شکل ۱ ارائه شده است، جهت افزایش اعتبار، الگوی پارادایمی در اختیار خبرگانی که هم با صنعت بیمه عمر و هم در زمینه روش نظریه داده بنیاد شناخت داشتند قرار گرفت، اکثریت آن‌ها الگو را تأیید کردند و برخی دیگر نیز نظرات اصلاحی داشتند که در فرایند رفت و برگشتی، اصلاحاتی اعمال و نظر نهایی لحاظ گردید.



شکل ۱. مدل پارادایمی الگوی مدیریت سردرگمی مشتری

۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش در راستای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه، سعی گردید الگویی جامع مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد برای صنعت بیمه عمر در ایران طراحی گردد. در این پژوهش ابتدا اهداف و سؤالات پژوهش موردبررسی قرار گرفت و سپس طبق بررسی داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از اساتید و خبرگان، مدیریت سردرگمی مشتری به‌عنوان **مقوله محوری** مطرح گردید زیرا با تعیین مدیریت سردرگمی مشتری به‌عنوان مقوله محوری کل جریان پژوهش در راستای آن شکل خواهد گرفت پس از آن سایر متغیرهای مدل نظریه پردازی داده بنیاد بر اساس رویکرد پارادایمی شامل علل، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ساز، راهبردها و پیامدهای حاصل از ارائه الگو موردبررسی و ارزیابی قرار گرفت. این‌گونه به نظر می‌رسد که خدمات دارای هویت ثابت و مشخصی نیست و در موقعیت و ارائه‌دهندگان متفاوت و با توجه به ماهیت تغییرپذیری خدمات، تأثیرات متفاوتی می‌تواند داشته باشد باورهای مشتریان نسبت به ارزش خدمات و آینده بیمه عمر معمولاً ناشی از ادعای آن‌ها از منابعی به‌غیر از منابع و فعالیت‌های بازاریابی معتبر شکل می‌گیرد از جمله تجربه ناخوشایند گذشته، جستجو در اینترنت، منابع نامعتبر و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی یا مفروضاتی که به‌خودی‌خود در ذهن مشتریان نسبت به آنچه در آینده رخ می‌دهد شکل می‌گیرد، بنابراین باید همواره به این نکته توجه داشت که باید اقدامات و فعالیت‌هایی متناسب با خدمات موردنظر صورت بگیرد تا تصویر بیمه عمر به‌هم‌ریخته و گیج‌کننده نباشد، درمجموع می‌توان گفت که متغیرهای حاصل از الگوی پارادایمی مستخرج از نظریه پردازی داده بنیاد اطلاعات باارزشی را در اختیار

متولیان صنعت بیمه عمر در ایران قرار می‌دهد زیرا با توجه به متغیرهای ارائه‌شده می‌توان گفت که چه عواملی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در مدیریت کردن سردرگمی مشتریان نقش خواهد داشت، توجه به عوامل ذکرشده در الگو، به‌طور مؤثری ذهن و دیدگاه متولیان را به مسائل پیش رو در صنعت بیمه عمر و ازجمله مشتریان متمرکز خواهد کرد که با در نظر گرفتن شرایط اقدام به شناسایی عوامل ایجادکننده سردرگمی، اولویت‌بندی و تعیین ضریب اهمیت هر یک از عوامل اقدام نمایند و با برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد دیدگاهی جامع به صنعت، جامعه و مشتریان اثرات منفی سردرگمی را کاهش و حذف نمایند و در جهت مدیریت کردن سردرگمی مشتری اقدامات مثبت و ارزشمندی را در پیش بگیرند. علل بسیاری در جریان پژوهش تحت عنوان **شرایط علی** شناسایی شدند که باعث شد مدیریت سردرگمی مشتری به مقوله‌ای مهم تبدیل گردد، بیمه در کنار بورس و بانک یکی از سه ضلع توسعه‌یافتگی و تأمین منابع موردنیاز برای رونق و توسعه اقتصاد است و طی آمار و اطلاعات جهانی افزایش ضریب نفوذ بیمه عمر نشان‌دهنده توسعه‌یافتگی و پیشرفت یک جامعه است، به‌هرحال نباید نسبت به عدم استقبال مردم از بیمه‌ها و سردرگمی آنان بی‌تفاوت بود. بیمه عمر یک از ابزارهای مدیریت ریسک است و اغلب مردم از مشکلاتی که در صورت فقدان آن در آینده خواهند داشت اطلاع ندارند؛ آمار و ارقام سوانح و بیماری‌ها و عواقب ناشی از فوت سرپرست خانواده و نرخ فزاینده جمعیت سالمند و بار مالی که برای جبران و حمایت بر دولت تحمیل می‌شود بر کسی پوشیده نیست باید ضرورت و اهمیت آن برای مردم تبیین شود و بیمه عمر را در سبد هزینه‌ای مردم قرارداد تأکید بر مسئولیت اجتماعی که شرکت در قبال مردم دارد دلیل محکمی بر

مدیریت سردرگمی مشتریان است. از جمله عوامل دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد وجود نیروهای غیر ماهر است که باید برای مدیریت کردن و ایجاد شرایطی برای ارتقا کیفی آنان فکری کرد، اشاعه و ترویج فرهنگ بیمه‌ای و ارائه اطلاعاتی که مزایای بیمه عمر را در مقابل سایر منابع سرمایه‌گذاری مشخص و تبیین کند نیز از عللی هستند که مدیریت سردرگمی را ضروری می‌سازد. سردرگمی مردم باید کاهش پیدا کند و از هدر رفت سرمایه در اقتصاد جلوگیری شود، عدم شناخت کافی مردم از بیمه عمر، بقای شرکت‌های بیمه و اشتغال طیف وسیعی از مردم در صنعت بیمه از عللی است که به آن اشاره می‌کنیم.

یکی از کنندگان (شماره ۱۳) در این مورد اظهار کردند، در حال حاضر با وجود اینکه سن افراد بالاتر می‌رود و تشکیل خانواده می‌دهند و ممکن است در آینده با موقعیت‌های مالی پیچیده و حوادث و شرایط مخاطره‌آمیز درگیر شوند هنوز نمی‌دانند بیمه عمر چیست و در مورد الزام و تصمیم‌گیری و خرید بیمه عمر دچار سردرگمی هستند، اکنون با پیشرفت تکنولوژی و رشد آمار و ارقام مربوط به بیماری‌ها و حوادث و فوت سرپرست و ریسک‌ها و خطراتی که ممکن است همه اقشار مختلف جامعه را تهدید کند زمان آن رسیده که مردم بیمه عمر و تأمین آتیه و برنامه‌ریزی مالی را جدی‌تر بگیرند و به آن فکر کنند این مفهوم باید برای تمام اقشار جامعه شناسانده و سردرگمی آنان برطرف شود.

در پژوهش حاضر مدیریت سردرگمی مشتری به‌عنوان پدیده محوری تعیین گردید، مدیریت سردرگمی مشتری یعنی کاهش و از بین بردن سردرگمی مشتری یا به عبارتی یعنی شناسایی دلایل ایجاد سردرگمی مشتری و ایجاد شرایطی که بتوان عوامل ایجاد سردرگمی

مشتری را رفع و مدیریت کرد به‌طور کل با ارائه راهکارهایی تلاش کنیم سردرگمی مشتری را در خرید بیمه عمر کاهش دهیم به‌هرحال سردرگمی یعنی ابهام و مدیریت سردرگمی یعنی کاهش و از بین بردن ابهاماتی که مشتری در زمینه این نوع خدمات دارا است که البته می‌توان گفت مدیریت سردرگمی یعنی تلاش در جهت ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، اگر مشتری سردرگم است یعنی متولیان از مدیریت صنعت تا نماینده و بازاریاب نتوانسته است آن‌طور که باید کار خود را در زمینه ارائه خدمات انجام دهند و با مدیریت صحیح می‌توان همه عواملی که زمینه‌ساز بوده‌اند را کاهش و یا از بین برد و فرایند خرید و تصمیم‌گیری و یا مسیر تصمیم‌گیری را تسهیل و هموار کرد

در این پژوهش مفاهیمی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای الگوی مدیریت سردرگمی مشتری ارائه شده است. همه ارگان‌ها، نهادهای سازمان‌هایی که به نحوی با مسائل اقتصادی و اجتماعی جامعه سروکار دارند می‌توانند به شکل‌های مختلف در ایجاد بستری مناسب برای مدیریت سردرگمی مشتری نقش ایفا کنند، یکی از خبرگان پژوهش (شماره ۱۷) در این مورد اظهار کردند، اگر بر مشارکت و تلاش کارکنان در بیمه به‌طور مستمر نظارت شود و به کیفیت کار آن‌ها ارج گذاشته شود، کارکنان هم قادر خواهند بود از تمام توان بالقوه خود بهره بگیرند زیرا تجربه ثابت کرده است، کارفرمایانی که وقت می‌گذارند، نظارت می‌کنند و کار مطلوب را قدر می‌دانند میزان تعهد بالایی را در میان کارکنان خود خواهند یافت و حتی کارکنان عملکرد شغلی بهتری خواهند داشت. یک مسئله دیگر که فضای لازم را برای مدیریت سردرگمی مشتری فراهم می‌کند خود متولیان و مدیران صنعت هستند آن‌ها هم به همان اندازه نیازمند یادگیری فنون و

مهارت فردی و بازاریابی هستند به کار گرفتن مدیران بالیاقت که نگرشی مثبت در قالب خدمت‌رسانی نسبت به پست سازمانی خود داشته باشند وجود یک دید تخصصی نسبت به بیمه عمر، تجدیدنظر در به‌کارگیری و انتصاب مدیران و معاونان و همچنین منطبق شدن با فناوری‌های جدید می‌تواند بستر مناسب را جهت مدیریت و رفع سردرگمی ایجاد کند.

در مبحث **شرایط مداخله‌گر**، یک سری مقوله مورد شناسایی قرار گرفت که با توجه به ویژگی‌های صنعت موردنظر می‌توانند نقش تسهیل‌کنندگی و بازدارندگی را هم‌زمان داشته باشند، در شرایطی که ثبات اقتصادی در یک کشور وجود نداشته باشد، تورم زیاد بوده و ارزش پول ملی رو به کاهش باشد، انگیزه مردم آن جامعه برای سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت کم می‌شود و رونق و توسعه مبادلات اقتصادی بلندمدت مثل بیمه عمر کاسته می‌شود. در شرایطی که ناامنی اقتصادی وجود داشته باشد در نتیجه عقل حکم می‌کند که دارایی‌های اقتصادی منقول به دارایی‌های غیرمنقول تبدیل شود و احتمال بیشتری وجود دارد که از سرمایه‌گذاری در بیمه عمری که عواید یا نتایج آن منقول محسوب می‌شود انصراف بدهند آن را بازخرید کنند یا در تصمیم خود در خرید بیمه عمر منصرف و از آن استقبال نکنند. وضعیت معیشتی مردم یک عامل مهم در استقبال یا عدم استقبال از بیمه عمر است عدم امنیت شغلی و تردید در توانایی پرداخت حق بیمه در آینده عاملی مهم در ایجاد سردرگمی در مشتری است زیرا به احتمال زیاد افراد با مشاغل غیرثابت و درآمد کم و بی‌ثبات در میانه راه اقدام به بازخرید و فسخ قرارداد بیمه عمر خود نمایند. نقش تلویزیون، رادیو، شبکه‌های مجازی معتبر، همایش‌ها، جشنواره‌ها در قالب جوایز، ارائه برنامه‌های ایجاد وفاداری و ارتباط با

مشتریان کلیدی جهت تبلیغات توصیه‌ای، استفاده از افراد سرشناس و خبره جهت فرهنگ‌سازی، حمایت از برنامه‌سازان تلویزیونی و مستندساز، معرفی افرادی که از بیمه منتفع شده‌اند و بیمه به تعهدات خود در قبال آن‌ها عمل کرده است و همچنین ارائه آمار حوادث و اتفاقاتی که در جامعه رخ می‌دهد و افرادی که بر اثر بی‌سرپرست شدن و کهن‌سالی و نقص عضو دچار شرایط ناگوار شده‌اند و شرکت بیمه به یمن وجود بیمه عمر از آنان حمایت کرده است، همچنین باید از طریق شبکه‌های معتبر جایگاه بیمه عمر در کنار بانک و بورس و محاسن و تفاوت‌های سرمایه‌گذاری در هر کدام به‌خوبی تبیین و تحلیل شود.

یکی از مشارکت‌کنندگان (شماره ۱۱) در این مورد اظهار کردند: من فکر می‌کنم این فرهنگ‌سازی باید از دوران کودکی از مهدکودک‌ها، دبستان و دبیرستان‌ها در قالب جوایز، هدایا، آموزش و برنامه‌های مناسب باسن آن‌ها و همچنین ارائه اصول بیمه‌ای و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و جامعه از طریق رسانه ملی با زبانی ساده و قابل‌فهم کودکان را با مفاهیم بیمه‌ای و کارکرد آن آشنا کرد این امر از مهم‌ترین استراتژی‌هایی است که شرکت‌های بیمه‌ای و دولت می‌توانند توجه خاص به آن مبذول دارند.

یکی از مشارکت‌کنندگان (شماره ۱۶) در این مورد اظهار کردند، اگر در مورد بیمه عمر خبررسانی شود مردم از بیمه عمر و کارکرد آن آگاهی پیدا کنند و این ماجرا به‌صورت یک فرهنگ حتی یک قانون درآید مردم به‌صورت اتوماتیک به‌طرف بیمه عمر سوق پیدا می‌کنند، اگر می‌خواهیم به‌جایی برسیم که مردم از خدمات بیمه به نحو احسن استفاده کنند باید مردم بدانند که دارند چه چیزی را می‌خرند و

فروشنده هم باید بداند که دارد چه چیزی را می‌فروشد ما متأسفانه این دو مقوله را فراموش کرده‌ایم.

برای دستیابی به نتایج حاصل از پیاده‌سازی الگوی مدیریت سردرگمی باید راهبردهایی اتخاذ گردد، بیمه عمر جزء خدمات است و خدمات به خاطر ویژگی ناملموس آن و بیمه عمر که کالایی ناخواسته ست به راحتی به فروش نمی‌رسد مگر اینکه برای فروش و استقبال مردم و رفع سردرگمی و ابهام مردم برنامه‌های مدون تدوین کرد طبق نظریه انتظار در مباحث مدیریت، سرمایه‌گذاری در بیمه عمر به نوعی رفتار اقتصادی عقلانی محسوب می‌گردد که افراد هزینه یعنی حق بیمه آن را به امید دریافت پاداشی ارزنده در آینده متقبل شوند که البته شرط مداومت بر این رفتار اقتصادی عقلانی وجود آگاهی کامل از ابعاد و چگونگی پاداش وعده داده‌شده در آینده و همچنین این که این پاداش چقدر برای وی ارزشمند باشد، بستگی دارد، از این‌رو مشتری اول باید بداند که سرمایه‌گذاری در بیمه عمر رفتاری عقلانی است یعنی باید به این بلوغ فکری برسد که سرمایه‌گذاری در بیمه عمر یک ضرورت است و یک نوع پدیده اجتماعی که حتماً باید در سبد اقتصادی خانواده قرار بگیرد باید کارکرد و منافع بیمه عمر در جامعه، اقتصاد و زندگی فردی افراد به خوبی برای مردم تحلیل و موشکافی شود تحلیل همه ابعاد بیمه عمر منافع و ضرورت آن، قوانین مربوط به بیمه عمر باید به خوبی شفاف گردد، اما این اطلاعات باید به صورت مناسب از منابع معتبر و مورد قبول مردم به اطلاع آن‌ها برسد باید برنامه‌هایی را باید تدوین کرد که آگاهی عمومی مردم را در خصوص بیمه عمر افزایش داد و فرهنگ عمومی را در مورد بیمه عمر ارتقا داد در این صورت است که مردم بیمه عمر را یک به عنوان یک رفتار اقتصادی عقلانی قلمداد می‌کنند و به طرف آن سوق پیدا می‌کنند زیرا بستری

مناسب و امن برای سرمایه و حتی پس‌اندازهای خرد و کلان خود می‌یابند که با توجه به نقش اعتبار دهی رسانه ملی نزد مردم، رسانه ملی می‌تواند این امر را به‌خوبی به انجام برساند. در وهله دوم وظیفه ایجاد ارتباط مناسب، نیازسنجی، تفهیم، اقناع مشتری و بیان منافع هر کدام از گزینه‌های بیمه عمر و ارائه مشاوره به مشتری در خصوص گزینه مناسب یا پوشش بیمه‌ای مناسب با فضای زندگی مشتری بر عهده پرسنل فروش بیمه عمر است. بیمه‌گر باید بتواند به‌خوبی تمامی مزایای بیمه عمر را برای بیمه‌گذار تشریح کند و سؤالات و ابهامات او را برطرف نماید در غیر این صورت مشتری بیمه‌نامه را نخواهد خرید یا اگر بخرد احتمال بیشتری وجود دارد که بیمه‌گذار در میانه راه از ادامه کار منصرف شده و اقدام به بازخرید و فسخ بیمه‌نامه خود کند بنابراین وجود پرسنل فروش ماهر و حرفه‌ای، خلاق و متخصص که با روش‌های نوین بازاریابی و فروش و روش‌های کاربرد آن آگاه باشند ضروری است. در حالت دوم بیمه‌گذار باید به‌خوبی از پاداش‌هایی که در آینده بر اثر تداوم پرداخت حق بیمه عمر دریافت خواهد کرد مطلع باشد و این پاداش‌های وعده داده‌شده آن قدر برای وی ارزشمند باشد که انگیزه لازم را برای تداوم آن برای او ایجاد گردد یعنی پرسنل فروش باید خودشان از ارزش‌های ارائه‌شده در بیمه عمر را باید به‌خوبی درک کرده باشند و بتوانند مبحث زنجیره ارزش را برای مشتری تفهیم و تصویرسازی نمایند و با ایجاد ارتباطات مناسب، بلندمدت و ارائه برنامه‌های وفاداری ویژه مشتریان و همچنین پاسخگویی دقیق و باحوصله، رفع ابهامات و سؤالات مشتری، پیگیری مشتریانی که حق بیمه معوق دارند و یا تمایل به بازخرید دارند اجازه دهند ارزشمندی این پاداش‌ها به‌مرور زمان برای وی کاهش یابد.

یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش (شماره ۱۵) در این زمینه بیان کردند که اگر فروشنده بیمه عمر بتواند تصویر درست و مناسبی از بیمه عمر، فواید، کارکرد و آنچه در آینده و در زمان لازم عاید مشتری می‌شود را به زیبایی برای وی ارائه کند و نیاز مشتری را به‌درستی تشخیص دهد و ارزش موردنظر و آنچه مشتری به دنبال آن است به مشتری ارائه کند، فروش بیمه عمر کار راحتی خواهد بود.

درنهایت در بُعد پیامدها، نتایج مورد انتظار از الگوی مدیریت سردرگمی مشتری موردتوجه قرار گرفت. نتایج مورد انتظار در اثر اجرای فرایندها، اقدامات و راهبردهای الگوی موردنظر، عایدات ملموسی را در سطح خرد و کلان ایجاد خواهد کرد. مدیریت سردرگمی مشتری در بیمه عمر مانع ایجاد هزینه‌ها و خرج‌های غیرضروری می‌شود و بستری لازم برای سرمایه‌گذاری‌های خرد و کلان مردم ایجاد می‌شود، در صورتی که مردم به حدی از آگاهی و شناخت در مرود بیمه عمر دست پیدا کنند در این صورت سرمایه‌گذاری در بیمه عمر موجب ایجاد منفعتی دوطرفه برای مشتری و شرکت‌های بیمه و اقتصاد کشور می‌شود از یک‌طرف مردم به پس‌انداز بخشی از درآمد خود در بیمه عمر و کسب منفعت آن در آینده می‌شوند و از سوی دیگر موجب جایگزین کردن بیمه عمر به‌عنوان خلاً سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیگر اقتصاد می‌شود، سرمایه‌گذاری در بیمه معمولاً با مبالغ کم اما مستمر در بازه زمانی بلندمدت همراه است و این نوع سرمایه‌گذاری در نوع خود منحصربه‌فرد است. مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر موجب بهبود و تحولات سازنده در شرکت‌های بیمه می‌شود، ایجاد فضای رقابتی عادلانه میان شرکت‌های بیمه و افزایش فروش و رضایت مشتری و ایجاد مشتریان وفادار از مزایا و نتایج مدیریت کردن

سردرگمی مشتری در بیمه عمر است. اگر بتوان به صورت کارآمد سردرگمی مشتریان را مدیریت کرد این امر موجب تشویق و ترغیب به ریسک‌پذیری، امنیت اقتصادی، آگاهی اجتماعی و رونق بازارهای مالی می‌شود و همچنین با افزایش دانش بیمه‌ای و اطلاعات مردم امکان مقایسه بیمه تأمین اجتماعی، بانک و بورس با بیمه عمر فراهم می‌آید و مردم بیمه عمر را مکمل بیمه‌ای دیگر در نظر می‌گیرند و تمایل آن‌ها به خرید بیمه عمر افزایش می‌یابد.

یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش (شماره ۱۰) در این زمینه بیان کردند که مدیریت کردن سردرگمی مشتری اگر به خوبی اجرا گردد موجب می‌شود که تصویر ذهنی مناسبی در میان مشتریان در مورد بیمه عمر ایجاد شود و همچنین فرهنگ بیمه‌ای در کشور ارتقا یابد. مدیریت کردن سردرگمی مشتریان موجب می‌شود که متولیان بیمه بر فرایند کسب‌وکار بازننگری داشته باشند و بر منابع انسانی و روند حرفه‌ای شدن آن‌ها تأکید و دقت بیشتری داشته باشند.

۶- پیشنهادها

از یافته‌های استخراج‌شده از ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری می‌توان به طور دقیق به سؤالات پژوهشی مبنی بر ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه و علل و پیامدهای آن پاسخ گفت، با توجه به نتایج حاصل از پژوهش می‌توان گفت چه علل و عواملی موجب اهمیت پیدا کردن مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر و همچنین نتایج و پیامدهای ارائه الگو پاسخ گفت در عین اینکه به شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای و راهبردهای پژوهش نیز پرداخته شده است. در این راستا متولیان صنعت بیمه می‌توانند

صنعت و نیروی انسانی و از سویی مشتریان را از دیدگاه سردرگمی موردبررسی دوره‌ای قرار دهند

- یافته‌های پژوهش می‌تواند موجب ایجاد دستورالعمل‌های جامع علمی و عملی برای رفع بحران سردرگمی مشتری و مدیریت صنعت بیمه عمر در کشور باشد.
- از وجود بسترها و نیازمندی‌های موردنیاز در قالب شرایط زمینه‌ای برای مدیریت سردرگمی مشتری در صنعت خود اطمینان پیدا کنند بهبود و ایجاد این شرایط از مهم‌ترین نیازمندی‌ها محسوب می‌شود.
- برای انتخاب راهبردها و اقدامات اثربخش به شرایط مداخله‌گران مانند سیاست‌های حمایتی دولت، شرایط اقتصادی، رسانه‌های جمعی و فرهنگ‌سازی توجه داشته باشند
- تمامی اجزای الگوی مدیریت سردرگمی مشتری که در قالب راهبردها ارائه شده است بخصوص استراتژی‌های بازاریابی به دلیل اهمیت خاص آن در مبحث خدمات را مدنظر داشته باشند زیرا این مقوله نقش حیاتی در اجرای موفق الگوی موردنظر دارد.
- در صورت اجرای الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در اجرای صحیح آن مداومت و اهتمام داشته باشند تا بتوانند از پیامدهایی همچون توسعه صنعت، کاهش آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی بهره‌مند شوند.
- به سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی صنعت بیمه عمر توصیه می‌شود هدف سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات خود را توسعه شرکت‌ها در زمینه‌های توسعه زیرساخت‌های فنی و نیروی انسانی و همچنین بازاریابی قرار دهند.

۷- سهم علمی پژوهش

- الگوی ارائه‌شده مدیریت سردرگمی مشتری در پژوهش حاضر، مبتنی بر داده‌هاست به‌طوری‌که در آن شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، پدیده اصلی، اقدامات و پیامدها به‌طور یکجا ارائه گردیده است و اکثر پژوهش‌ها در حوزه بیمه عمر نه‌تنها از حیث روش پژوهش کیفی تئوری داده بنیاد و مبحث سردرگمی مشتری به موضوع نگریسته نشده ست بلکه معمولاً به شرایط علی و یا پیامدهای آن تمرکز داشته‌اند از این جنبه می‌توان گفت الگوی ارائه‌شده در حوزه صنعت بیمه عمر بسیار جامع به نظر می‌رسد.
- در پژوهش حاضر پژوهشگر به‌جای صنعت بیمه، به‌طور اخص بر صنعت بیمه عمر پرداخته است و در پژوهش پیشین برای درک بهتر و جامع ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری، عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان آگاه بررسی گردیده که هدف از آن شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوی نظری و مدیریت سردرگمی مشتری بوده است.
- در ارائه الگوی این پژوهش تلاش شده است از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی از دیدگاه و تجربیات افراد مجرب و آگاه در صنعت بیمه عمر که اکثراً در تجربیات موفق در این حوزه داشته‌اند استفاده گردد.

۸- محدودیت‌های پژوهش

- پژوهش حاضر مانند هر پژوهش کیفی دیگری با محدودیت‌های رایج پژوهش‌های کیفی مواجه بود زیرا با نمونه آماری کم

انجام گرفته است پیشنهاد می شود این پژوهش در فاز کمی و با نمونه آماری بیشتر اجرا گردد.

- این پژوهش در بستر صنعت بیمه انجام گرفته است بنابراین از این حیث قابلیت تعمیم پذیری آن برای سایر صنایع کاسته می شود بنابراین توصیه می گردد موضوع این پژوهش در سایر سازمان های خدماتی به اجرا درآید تا بتوان از طریق مقایسه نتایج پژوهش، مدل مدیریت سردرگمی را در سازمان های بیشتری به اجرا درآورد و کاربردی کرد.
- به نظر می رسد این پژوهش اولین گام در ارائه الگوی مدیریت سردرگمی مشتری در خدمات بیمه است و بدون تردید گام های دیگری نیز باید در این مسیر برداشته شود تا خلأ تئوریک در این زمینه مرتفع گردد البته می توان گفت موضوع این پژوهش می تواند موضوعات مهم پژوهش های بعدی را مشخص نماید.
- این پژوهش موضوع مدیریت سردرگمی مشتری را از دیدگاه خبرگان و مدیران بیمه بررسی کرده است، توصیه می شود این موضوع از دیدگاه مشتریان نیز بررسی گردد.

فهرست منابع

- آسایش، حمید؛ جلیلی کامجو، سید پرویز (۱۴۰۰) بررسی نقش رژیم‌های ریسک سیاسی، اقتصادی و مالی در تقاضای بیمه‌های زندگی فصل‌نامه علمی پژوهشی بیمه، سال سی و ششم، شماره ۱.
- ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵) بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه.
- عمر رابطه مشتری، مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز. مدیریت بازرگانی، ۳، ۸، ۵۰۳-۵۲۸.
- استرواس، آن سلم؛ کرین، جولیت (۱۳۹۷). مبانی پژوهش کیفی فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای، مترجم ابراهیم افشار، چاپ هفتم، تهران، نشر نی.
- امیرحسینی، سید احسان؛ روشنی، فاطمه؛ فتحی، فریبرز (۱۳۹۶). تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی ۳ (۶)، ۸۷-۱۰۰.
- ایدی، محمد؛ شیری، اردشیر؛ مامی، شکوفه (۱۳۹۹). فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه، فصل‌نامه مدیریت برند دوره هفتم، شماره بیست و چهارم، صص ۳۹-۱.
- بختیار نصرآبادی، حسینعلی؛ حسنقلی پوریا سوری، طهمورث؛ میرا، سید ابوالقاسم؛ ودادهیر، ابوعلی (۱۳۹۹) توسعه مدل رفتار مصرف‌کننده در بیمه‌های زندگی تحقیقی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۴۴-۲۱۷.
- دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی، تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت صص ۶۹-۹۷.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۹) روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی در پژوهش‌های مدیریت، رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار.

روشندل اربطانی، طاهر؛ محمود زاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۴، ص ۷۶۳-۷۸۶.

دانیالی ده حوض، محمود؛ علامه، سید محسن؛ صفری، علی (۱۳۹۷). طراحی الگوی جانشین پروری با رویکرد داده بنیاد، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال دهم، شماره ۱۹.

سلطانی نژاد، اسماء؛ مروتی شریف‌آبادی، علی؛ زارع احمدآبادی، حبیب؛ جعفر نژاد، احمد (۱۳۹۹). طراحی الگوی مفهومی چابکی راهبردی شرکت‌های دانش‌بنیان، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و هفتم، شماره یکصد و یکم، صص ۱۲۱-۹۵.

ماهنامه الکترونیکی تازه‌های بیمه ایران و جهان (۱۴۰۰). نشریه علمی، تخصصی و اطلاع‌رسانی، شماره ۱۵.

محمد پور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش، تهران، نشر جامعه شناسان، چاپ دوم.

میقانی، سمانه؛ امیرشاهی، میر احمد؛ دانایی، حبیب‌الله، خدیور، آمنه (۱۳۹۹). طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد، فصل‌نامه مدیریت برند، دوره هفتم، شماره بیست و چهارم، صص ۴۱-۱.

موسوی، میرحسین؛ خضری، اوین (۱۳۹۹). اثر شوک‌های سلامت بر مصرف بیمه عمر و رشد اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، پژوهش‌نامه بیمه، سال سی و پنجم، شماره ۴.

نادری، علی؛ متاجی تیموری، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل اجتماعی بر تقاضای بیمه عمر پاسارگاد استان تهران، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت در صنایع ایران با رویکرد تدوین و توسعه سنج‌های کسب‌وکار.

- Amir Hosseini,S.Roshani,F.Fathi,F.(2017).The Impact of Consumer Confusion on Decision-making and Loyalty to the Sportswear Brand, *Applied Research in Sport Management*,3(6),pp87-100. (In Persian).
- Asayesh, Hamid; Jalili Kamjoo, Seyed Parviz (2021) A Study of the Role of Political, Economic and Financial Risk Regimes in Applying for Life Insurance Scientific Research Quarterly, Year 36, No. 1. (in Persian).
- Bakhtiar Nasrabadi, Hossein Ali; Hasanqoli Pouria Souri, Tahmourth; Mira, Seyed Abolghasem; Vadahir, Abu Ali (2019) Development of Consumer Behavior Model in Research Life Insurance Based on Data Foundation Theory, *Consumer Behavior Studies, Volume 7, Number 1, pp. 244-217*.
- Baier Daniel, Frost, Sarah. (2018). Relating brand confusion to ad similarities and brand strengths through image data analysis and classification, Springer – Verlag Berlin.
- Broilo, L. P. Espartel, L. B. & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10 (3), 193 – 211*.
- Bhattacharya,D & Saha, D. (2013). Consumer involvement profile incorporating the moderating effects of brand loyalty and brand trust, *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*,2 (2), pp 23- 45.
- Cheng Chieh Lu ,A .& Gursoy .D,(2015).A Conceptual model of consumer’s online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality* ,27(6): 1320-1342.
- Creswell, J.W. (2012). Qualitative inquiry and research design. choosin among five approaches. California: Sage Coothoopermal.Sachin & Chitoo, Hemant (2017) .The impact of consumer decision–making style on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies* .41.312-324.
- Danieli Deh Hoz, Mohamoud;Allameh, Seyed Hasan; Seari,Ali(2018).Designing a Succession Model with data Approach Transformation Management Research Foundation, Year 10.Issue19. (In Persian).

- Danaeifard, H. Alvani, S. Azar, A. (2010). *Methodology of Qualitative Research in Management Research*, Tehran, Safar Publication. (In Persian).
- Danaeifard, Hassan; Emami, Seyed Mojtaba (2007). *Qualitative Research Strategies, Reflections on Foundation Data Theory, Management Thought*, pp. 69-97. (In Persian).
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*: SAGE Publications Limited.
- Ebrahimi, Abdolhamid; Aali, Samad (2016). *The effect of relationship quality on customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle, case study: Tabriz Agriculture Bank, Business Management*, pp. 503-528. (In Persian).
- Edi, Mohammad; Shiri, Ardeshir; Mami, Shokoofeh (2020). *Understanding the process of brand phobia formation among customers of insurance companies, Brand Management Quarterly* Volume 7, Number 24, pp. 39-1. (In Persian).
- Eggert, A., Kleinaltenkamp, M., & Kashyap, V. (2019). *Mapping value in business markets: An integrative framework. Industrial Marketing Management*, 79, 13-2. *Electronic Monthly of Iran and World Insurance News* (2021). Scientific, Specialized and Information Journal, No.15. (In Persian).
- Ermeç Sertoglu, Aysegul & Kavak, Bahtisen (2017). *A more comprehensive view of consumer confusion: Scale Development, Journal of international consumer marketing*, pp 265-276.
- Hall-Phillips, A. & Shah, P. (2017). *Unclarity confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective. Journal of Retailing and Consumer Services*, Jung Moon, Sun. Costello John P & Mo Koo, Dong. (2017). *The Impact of Consumer Confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction, International Journal of Advertising*, 36:2, 246-271.
- Johnson, Richard. Woolridge, W. & bell, Joseph R (2019). *The Impact of Consumer Confusion on Mobile Self-Checkout Adoption; Journal of Computer Information Systems*, pp:9-11.
- Lune, H. & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9th edition ed). London: Pearson Education.

- Kasabov, E, (2015). What we know, don't know, and should know about confusion marketing. *European Journal of Marketing*, 49, pp 1777-1808.
- Ming Tsai, Jun. Hung, Shiu-Wan. Yang, Ting-Ting (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviors, *Journal of Business Research*, pp350_361.
- Matzler, Kurt. Bidmon, Sonja. Faullant, Rita. Fladnitzer, Marliese. Waiguny, Martin. (2005), Dimension and consequences of customer e-confusion in online buying behavior, pp1-14
- Matzler, Kurt. Stiger, Daniel. Fuller, Johann (2011). Consumer Confusion in internet-based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences, 34: 231-247.
- Melnichuk, Yuliya. Chvertko, Lyudmila. Tetiana Korniienko, Oksana Vinnytska, Olena Garmatiuk, (2019). Analysis of the factors influencing the market of insurance services in life insurance; *TEM Journal*. Volume 8, Issue 1, pp 201-206.
- Miqani, Samaneh; Amirshahi, Mirahmad; Danaei, Habibollah, Khadivar, Ameneh (2020). Designing a Comprehensive Pattern of Purchasing Luxury Branded Clothing in Iran Using Foundation Data Theory, *Brand Management Quarterly*, Volume 7, Number 24, pp. 41-1. (In Persian).
- Mohammad Pour, A (2013). Anti-Qualitative Qualitative Research Method, Tehran, Publication of Sociologists, P2. (In Persian).
- Mousavi, Mir Hossein; Khezri, Evin (2020). The effect of health shocks on life insurance consumption and economic growth in developed and developing countries, *Insurance Research Journal*, Year 35, Issue 4. (in Persian).
- Naderi, Ali; Matagi Taymouri, Fatemeh (2018). Investigation the impact of social Factors on Pasargad life insurance demand in Tehran province, 7th national conference on accounting and management applications in Iranian Industries with the approach of developing business criteria. (in Persian).
- Roshandel Arbatani, Taher; Mohammadzadeh, Ahmad (2017). Designing an advertising model through social media in

- order to influence customer desire, *Journal of Business Management*, Faculty of Management, University of Tehran, Volume 9, Number 4, pp. 763-786. (in Persian).
- Strauss, Anselm; Carbin, Juliet (2018). *Fundamentals of Qualitative Research Techniques and Stages of Production of Background Theory*, translated by Ebrahim Afshar, seventh edition, Tehran, Ney Publishing. (in Persian).
- Soltaninejad, Asma; Morvati Sharifabadi, Ali; Zare Ahmadabadi, Habib; Jafarnejad, Ahmad (2020). Designing a Conceptual Model of Strategic Agility of Knowledge-Based Companies, *Quarterly Journal of Parliament and Strategy*, Year 27, Issue One Hundred and Twenty, pp. 121-95. (In Persian).
- Walsh, G. & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, and consumer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), pp 838-859.
- Wobker, I. Eberhardt, T. & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8):752-774.
- Zhang, T. C. Gu, H. & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 27
- Yuwen Shiu, Jerry (2017). Investigating consumer confusion in the retailing context: the causes and outcomes. *Total Quality Management & Business Excellence*.