

Presenting a Model of Relationships between Components of Customer Knowledge Co-Creation in the Insurance Industry Using Interpretive Structural Modelling

Maryam Mosafer Bahri¹ | Ebrahim Chirani² | Narges Delafrooz i³ | Mahmoud Shabgo Monsef⁴

Abstract

Knowledge is a key element in fostering product and service innovation. One of the newest concepts proposed for using knowledge resources outside the organization is the concept of knowledge co-creation. Knowledge co-creation means the processes of voluntary collaboration between customers, researchers and organizational managers to create knowledge about products and services. The most important actor that plays a role in the co-creation of knowledge is the customer. The issue of customer knowledge co-creation is not yet well known in our country's insurance industry, so identifying its components and determining the influence of each of them is one of the challenges of current insurance companies. Therefore, the purpose of this study is to identify the components of customer knowledge co-creation and provide a model of relationships between customer knowledge co-creation components in the country's insurance industry. The present study is a fundamental research based on the purpose and based on the data collection method is a descriptive-survey approach. In order to identify the components of the research, interviews were conducted with 14 experts including insurance industry managers and faculty members who are experts in this field. In order to present the model of component relationships, the standard questionnaire of interpretive structural modelling approach, which is based on pairwise comparisons, was completed by 10 experts. As a result of data analysis based on Grounded theory, 51 primary codes and 7 categories were extracted, which were classified into 5 levels by interpretive structural modeling approach. In this model, the component of "ICT infrastructure" is at the lowest level, which indicates the highest penetration among other components, which means that the change and development of this component, causes a change and development of other components of the model. Also, the components of "motivating customers" and "building trust", which are at the first level of the model, are the most influential components of the model. Therefore, in order to optimally implement the process of customer knowledge co-creation in insurance companies, strengthening the components of lower levels of the model, which have more influence, should be a priority in management decisions.

Keywords: Customer knowledge co-creation, Insurance industry, Grounded theory, Interpretive Structural Modelling (ISM).

17

Vol. 5
Summer 2022

Research Paper

Received:
25 June 2022

Accepted:
26 July 2022

P.P: 111-141

Print ISSN: 2645-4262
Online ISSN: 2645-5242



DOR: 20.1001.1.26454262.1401.5.2.4.0

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Chirani@iaurasht.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

4. Assistant Professor, Business Management Department, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.



ارائه مدل روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری

مریم مسافر بحری^۱ | ابراهیم چیرانی^۲ | نرگس دل افروز^۳ | محمود شبگو منصف^۴

چکیده

دانش یک عنصر کلیدی برای پرورش نوآوری محصول و خدمت می‌باشد. یکی از جدیدترین مفاهیم مطرح شده برای استفاده از منابع دانش خارج از سازمان، مفهوم هم‌آفرینی دانش است. هم‌آفرینی دانش به معنای فرایندهای همکاری داوطلبانه میان مشتریان، پژوهشگران و مدیران سازمانی جهت خلق دانش پیرامون محصولات و خدمات است. مهم‌ترین بازیگری که در خلق مشترک دانش، نقش ایفا می‌کند، مشتری می‌باشد. مبحث هم‌آفرینی دانش مشتریان هنوز در صنعت بیمه کشورمان، به‌خوبی شناخته نشده است؛ لذا شناسایی مؤلفه‌های آن و تعیین قدرت نفوذ هر یک از آنها یکی از چالش‌های شرکت‌های بیمه کنونی است. از این‌رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان و ارائه الگوی روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه کشور می‌باشد. این پژوهش بر اساس هدف بنیادی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جهت شناسایی مؤلفه‌های پژوهش، مصاحبه‌هایی با ۱۴ نفر از خبرگان شامل مدیران صنعت بیمه و اعضای هیئت‌علمی صاحب‌نظر در این زمینه به عمل آمد و جهت ارائه مدل روابط مؤلفه‌ها، پرسشنامه استاندارد رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری که مبتنی بر مقایسات زوجی می‌باشد، توسط ۱۰ نفر از خبرگان تکمیل گردید. در نتیجه تحلیل داده‌ها بر اساس نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، ۵۱ کد اولیه و ۷ مقوله استخراج شدند که توسط رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، در ۵ سطح طبقه‌بندی گردیدند. در این مدل، مؤلفه «زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات» در پایین‌ترین سطح قرار دارد که نشان‌دهنده برخورداری از بالاترین قدرت نفوذ در میان سایر مؤلفه‌ها می‌باشد و بدین معنی است که تغییر و توسعه این مؤلفه، موجب تغییر و توسعه سایر مؤلفه‌های مدل خواهد شد. همچنین مؤلفه‌های «ایجاد انگیزش برای مشتریان» و «اعتمادسازی» که در سطح اول مدل قرار دارند، تأثیرپذیرترین مؤلفه‌های مدل محسوب می‌گردند؛ بنابراین جهت اجرای بهینه فرایند هم‌آفرینی دانش مشتریان در شرکت‌های بیمه، می‌بایست تقویت مؤلفه‌های سطوح پایین‌تر مدل که دارای قدرت نفوذ بیشتری می‌باشند، در اولویت تصمیم‌گیری‌های مدیریتی قرار گیرد.

کلید واژه‌ها: هم‌آفرینی دانش مشتریان؛ صنعت بیمه؛ نظریه‌پردازی داده‌بنیاد؛ مدل‌سازی ساختاری - تفسیری.

DOR: 20.1001.1.26454262.1401.5.2.4.0

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. Chirani@iaurasht.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

شرکت‌های فعال در صنعت بیمه، در راستای وظایف و مأموریت اصلی مورد انتظار از این صنعت، یکی از حلقه‌های اصلی توسعه ملی کشور می‌باشند، از این رو کسب یا خلق دانش یکی از ضروریاتی است که می‌بایست مورد توجه مدیران شرکت‌های بیمه کنونی قرار گیرد. دانش مشتری یک دارایی نامحسوس ضروری برای هر سازمانی است، زیرا به آن سازمان کمک می‌کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازمان‌دهی کند (فنگ و همکاران^۱، ۲۰۰۵). این دانش در جریان دوطرفه‌ای ایجاد شده است که برای هر دو طرف (سازمان و مشتری) ایجاد ارزش می‌کند (دهدشتی و اصلانی، ۱۳۹۸: ۷۱).

ایجاد دانش به‌طور مشترک توسط مشتریان و سازمان به‌منظور ایجاد ارزش برای هر دو طرف، می‌تواند منجر به ارائه محصولات و خدماتی بهتر گردد. مشارکت مشتریان می‌تواند ارزیابی مثبت برند، صداقت، وفاداری و هم‌آفرینی را افزایش دهد (چونگ و توو^۲، ۲۰۲۱: ۲). خلق مشترک دانش با مشتریان تحت عنوان «هم‌آفرینی دانش مشتریان^۳» شناخته شده است که یکی از جدیدترین مفاهیم مطرح شده در حوزه بازاریابی است.

مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۰ توسط سوفیانتی و همکارانش^۴ به انجام رسید که در آن ابعاد مدیریت دانش مشتری در یک مدل تشریح شده است. بر این اساس، مدیریت دانش مشتری بر چهار محور «دانش از مشتریان»، «دانش برای مشتریان»، «دانش پیرامون مشتریان» و «هم‌آفرینی دانش مشتریان» استوار است. در سه بعد نخست از ابعاد فوق، رابطه یک‌سویه است، به طوری که در «دانش از سوی مشتریان^۵»، دانش از سوی مشتری به سازمان ارسال می‌شود. در این حالت، شرکت می‌بایست نیازها و انتظارات مشتریان که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بیان می‌شوند را شناسایی نماید. «دانش پیرامون مشتریان^۶» و «دانش برای مشتریان^۷» نیز توسط سازمان از مشتریان کسب می‌شود، به طوری که در «دانش پیرامون مشتریان»، تحقیقات بازاریابی صورت می‌گیرد و نیازها شناخته

1. Feng et al
2. Cheung & To
3. Customers' knowledge co-creation
4. Sofianti et al
5. Knowledge from Customers
6. Knowledge of customer
7. Knowledge for Customer

می‌شود؛ «دانش برای مشتریان» نیز، در بردارنده دانشی است که توسط سازمان برای مشتریان فراهم شده است (سوفیانتی و همکاران، ۲۰۱۰: ۲)؛ اما «هم‌آفرینی دانش مشتریان» از یک رابطه دوسویه به دست می‌آید. در این حالت مدیریت دانش به روشی برای تسهیل تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها برای شکل دادن دانش جدید تبدیل می‌شود (آمان و روبینلی^۱، ۲۰۱۷: ۴). در فرایند هم‌آفرینی دانش مشتریان، تمرکز تنها بر گردآوری دیدگاه مشتریان نیست، بلکه به صورتی روشن و شفاف، سازمان و مشتری به خلق دانش می‌پردازند و مشتریان به صورتی داوطلبانه در این فرایند مشارکت می‌کنند. چنین دانشی می‌تواند زمینه‌ساز کسب مزیت رقابتی برای سازمان باشد (گووان و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۴).

در واقع هم‌آفرینی دانش به‌عنوان یک کار خلاقانه جمعی تعریف شده است که کاربرد آن می‌تواند در یک زنجیره که از طراحی محصول و خدمت شروع شده و تا حوزه‌های غیرملموس تری مانند خلق ارزش بین دو یا چند فردی که ممکن است به یک گروه مشابه (مانند مشتریان، محققان و بازاریابان) تعلق داشته یا نداشته باشند، گسترش یابد (آمان و روبینلی، ۲۰۱۷: ۵).

وانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، بیان نمودند که شرکت‌های برجسته مانند استارباکس و نایک، از پلتفرم‌های هم‌آفرینی دانش برای ارتباط مستقیم با مشتریان و تولید ایده‌های جدید استفاده کرده‌اند؛ بنابراین هم‌آفرینی دانش علاوه بر کمک به شرکت‌ها برای حفظ رقابت استراتژیک، به آن‌ها اجازه می‌دهد تا برای ایجاد نوآوری از تفکر خلاق مشتری جهت ارائه پیشنهادهای مفید استفاده نمایند (گووان و همکاران، ۲۰۱۸: ۵).

میزان هزینه‌های برنامه‌های نظرسنجی از مشتریان برای خلق ارزش‌های جدید، بین ۲۵٪ تا ۳۵٪ از کل بودجه تحقیق و توسعه در شرکت‌های خدماتی جهان را به خود اختصاص داده است. این آمارها، بر اهمیت قابل ملاحظه هم‌آفرینی دانش مشتریان در سازمان‌های خدماتی و از آن جمله صنعت بیمه دلالت دارد (هوستون^۴، ۲۰۱۹). باین وجود، موضوع هم‌آفرینی دانش مشتریان در

1. Amann & Rubinelli
2. Guan et al
3. Wang et al
4. Houston

کشورهای کمتر توسعه یافته هنوز فاقد ساختار و برنامه‌های مشخصی در نظام بیمه است (بیدون و سالیئر^۱، ۲۰۱۹: ۱۸۹).

علی‌رغم اهمیت بالای مقوله هم‌آفرینی دانش مشتریان، در شرکت‌های بیمه کشورمان، این مقوله اغلب مورد کم‌توجهی مدیران قرار گرفته و برای بسیاری از آن‌ها، ناشناخته و یا تنها در حد تعریف باقی مانده است. مدیران شرکت‌های بیمه، اغلب دانشی را که می‌تواند همراه با مشتریان خلق شود نادیده می‌گیرند که دلیل اصلی آن می‌تواند ابهام و عدم اطلاع نسبت به مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه باشد؛ از طرفی مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان می‌توانند با درجه اهمیت متنوعی ظاهر شوند و از قدرت نفوذ متفاوتی برخوردار باشند که این امر می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی بسیار حائز اهمیت باشد. از این رو مطالعه حاضر سعی بر آن دارد تا پس از شناسایی مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه، به بررسی روابط بین این مؤلفه‌ها با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری^۲ بپردازد، به طوری که الگوی روابط میان مؤلفه‌ها ترسیم و این مؤلفه‌ها از نظر میزان قدرت نفوذ اولویت‌بندی گردند. نوآوری اصلی این مقاله طراحی مدل روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه است که تاکنون توسط محققان دیگر مورد بررسی قرار نگرفته است، به علاوه اجرای متدولوژی مدل‌سازی ساختاری - تفسیری در این پژوهش، از جنبه‌های قابل توجه مدیریتی است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- هم‌آفرینی دانش مشتریان

مفهوم هم‌آفرینی دانش، متکی بر تسهیم دانش اما گسترده‌تر از آن است، چیزی که بر پایه فراهم‌سازی و دریافت اطلاعات متمرکز است که در این حالت می‌تواند منجر به خلق دانش جدید شود؛ دانش جدید هم‌آفرینی شده از مفهوم «ارزش در محتوا»^۳ پیروی می‌کند. از دیدگاه استراتژی بنگاه، دانش جدید به تصمیمات کسب‌وکاری که با اطلاعات به دست آمده از سهامداران،

1. Beaudon & Soulier
2. Interpretive Structural Modelling (ISM)
3. Value- in- content

بخصوص مشتریان هدایت می‌شود، بستگی دارد (آرچاریا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). این نوع از دانش مشتری، از یک رابطه دوسویه به دست می‌آید. در این حالت مدیریت دانش به روشی برای تسهیل تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها برای شکل دادن دانش جدید تبدیل می‌شود. شرکت دادن مشتریان برای کار کردن با یکدیگر در هم‌آفرینی دانش، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی است که پیش روی مدیران دانش است (آمان و روینلی، ۲۰۱۷).

هم‌آفرینی دانش مشتری می‌تواند به اعضای سازمان کمک نماید تا نیازهای مشتریان را درک نمایند و به‌طور حرفه‌ای به مشتریان پاسخ دهند، این امر همچنین به کارکنان کمک می‌کند که تصمیمات باکیفیت‌تر و سریع‌تری را در هنگام پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان اتخاذ نمایند (جایاچاندران و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۲۲۰). همچنین هم‌آفرینی بیشتر از یک موقعیت تساوی سرچشمه می‌گیرد تا تسلط. به جای اینکه یک شخص یا گروه بر دیگران تسلط داشته باشد، هم‌آفرینی دانش، مفهوم قدرت مشترک توسعه یافته و مشارکتی را دربر می‌گیرد که نیرویی برای مشارکت و دموکراسی است (روهانن و همکاران، ۲۰۲۱: ۲).

فرایند هم‌آفرینی دانش مشتریان و مکانیزم‌های آن از دو دیدگاه موردبررسی قرار گرفته است: نخست، از دیدگاه فردی؛ مصرف‌کنندگان پیشگام اغلب پیشروان و مشارکت‌کنندگان کلیدی برای دانش نوآورانه هستند. به‌طوری‌که مثلاً می‌توانند مفهوم کلی محصول را تشخیص دهند. برای مثال، وون هیپل^۳ پیشنهاد کرد که مصرف‌کنندگان پیشگام می‌توانند عامل معرفی کالای اصلی در مدت‌زمان کوتاهی باشند، حال آنکه همان کالا می‌تواند در یک بازار در مدت چند ماه یا چند سال شناخته شود؛ همچنین آن‌ها می‌توانند مفهومی جدید برای محصول ارائه و یا داده‌هایی را طراحی نمایند (یو ونگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

دوم، از دیدگاه اجتماعی؛ تعامل در یک جامعه می‌تواند یک محرک کلیدی در خلق دانش باشد. به‌عنوان مثال هو و کیم^۵ پیشنهاد کردند که سرمایه اجتماعی مسئله اصلی است که مشتریان را ترغیب به اشتراک‌گذاری داوطلبانه دانش نوآورانه خود می‌کند (یو ونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Archarya et al
2. Jayachandran et al
3. Von Hippel
4. Yu wang et al
5. Hau & Kim

در زمینه هم‌آفرینی دانش مشتریان در داخل کشور تاکنون تحقیقی صورت نگرفته است. در ادامه به برخی از تحقیقات خارجی انجام شده در زمینه هم‌آفرینی دانش مشتریان اشاره شده است:

آباته و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، مطالعه‌ای با عنوان «ابزارها، فرایندها و خدمات هم‌آفرینی دانش در نوآوری باز» انجام داده‌اند. هدف این مطالعه درک چگونگی تسهیل هم‌آفرینی دانش از طریق نوآوری باز در حوزه دیجیتال است. نتایج این تحقیق که با رویکرد کیفی به انجام رسید، فرایندهای زیربنایی خلق مشترک دانش از طریق بازیگران مختلف در فضای دیجیتال را روشن کرده است (آباته و همکاران، ۲۰۱۹).

ونگ و همکاران (۲۰۱۹)، «ساختار هم‌آفرینی دانش مصرف‌کننده-دانش-محصول» را برای خدمت‌رسانی در فضای سایبری به منظور نوآوری محصول مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه، نخست یک مدل شبکه‌ای گسترده از هم‌آفرینی دانش در فضای سایبری برای نوآوری محصول از دیدگاه «مصرف‌کننده-دانش-محصول» پیشنهاد شد تا اطلاعات هم‌آفرینی مصرف‌کنندگان و محصولات را ادغام نماید. سپس، برای افزایش صحت تحقیق، ۳ زیرشبکه شامل: شبکه هم‌آفرینی مصرف‌کننده، دانش و محصول، به علاوه ارتباطات آن‌ها ایجاد و توسعه داده شد. نتایج به دست آمده، مدل هم‌آفرینی دانش فضای سایبری را تأیید کرد و برای کسب و کارها چارچوبی جامع برای کشف دانش مصرف‌کننده، نوآوری محصول و کاربرد آن در جوامع هم‌آفرینی فراهم نمود (ونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «درک سازوکارهای زیربنایی دانش با رویکرد هم‌آفرینی دانش» انجام داده‌اند. در این مطالعه بر سیستم‌های پرسش و پاسخ در شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کارآمد برای کسب اطلاعات با کیفیت بالا تأکید شده است. این مطالعه با رویکردی مبتنی بر روابط دوسویه در هم‌آفرینی دانش کوشش کرد تا سازوکارهای بنیادین خلق اطلاعات با کیفیت را در بستر شبکه‌های اجتماعی شناسایی کند و در نهایت، مدلی برای بررسی چگونگی ارتباط عوامل شناختی خلق دانش و عوامل فنی که رفتارهای کاربران را شکل می‌دهند ارائه داد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Abbate et al
2. Zhang et al

ایکز و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای با عنوان «استفاده از دانش مشتری به‌منظور نوآوری خدمت در صنعت آژانس مسافرتی»، فاکتورهای اثرگذار گروه‌های خدمات و دانش مشتری بر شرکت‌های خدمات توریستی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که هر دو فاکتور مشتری‌مداری و شدت تعامل بر گروه‌های هم‌آفرینی دانش مشتری اثرگذار است که در نتیجه می‌توانند نوآوری خدمت را ارتقا دهند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که هم‌آفرینی دانش مشتری، روابط بین شدت تعامل و نوآوری خدمت را تعدیل می‌کند (ایکز و همکاران، ۲۰۲۰).

گویال و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای تحت عنوان «آزمون نقش هم‌آفرینی دانش مشتری و منبع شرکا در خلق دانش و نوآوری» انجام داده‌اند. در این تحقیق بررسی شد که چگونه دو منبع مجزای دانش خارجی بر خلق دانش سازمانی تأثیر می‌گذارند. نتایج حاصل از آزمون مدل پیشنهادی این تحقیق در دو بخش دانش‌محور، مانند اقتصاد و فن‌آوری اطلاعات، بیانگر آن بود که سازمان‌هایی با درجه بالایی از خلق دانش تمایل بیشتری به نوآوری دارند. همچنین، قابلیت انتشار دانش^۳ به‌عنوان یک اثر تعدیل‌گر بر روی توانایی سازمان برای اشتراک دانش پیشنهاد شد (گویال و همکاران، ۲۰۲۰).

روهانن و همکاران^۴ (۲۰۲۱)، یک مطالعه کیفی با عنوان «هم‌آفرینی دانش: نقش مشاوران گردشگری» به انجام رساندند. این مطالعه که با ۱۷ مشاور گردشگری انجام شد، به دنبال درک نقش مشاوران و رویکرد آن‌ها در ایجاد، توسعه و تبادل دانش در کشورهای در حال توسعه بود. مشاورانی که در این مطالعه با آن‌ها مصاحبه صورت گرفت، دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به نقش خود داشتند، برخی خود را به‌عنوان متخصصی می‌دانستند که نقش اصلی‌شان «انتقال دانش» و «آموزش» مردم محلی بود و برخی دیگر این نقش را بیشتر به‌عنوان «واسطه» و «هم‌آفرین» تصور کردند. در مجموع مشخص شد که اکثر مشاوران تاکنون نقش یک انتشاردهنده خیره دانش را پذیرفته‌اند و شواهدی از رویکردهای خلق مشتری در شیوه‌های مشاوره، کمتر رایج بود (روهانن و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Xie et al
2. Goyal et al
3. Knowledge Dissemination Capability
4. Ruhanen et al

با واکاوی پیشینه پژوهش، شاخص‌های اثرگذار بر هم‌آفرینی دانش مشتریان بر اساس مقالات و منابع موجود شناسایی گردیدند. این شاخص‌ها در جدول ۱ فهرست گردیده است.

جدول ۱. عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی دانش مشتریان بر اساس واکاوی پیشینه پژوهش

| مؤلفه‌ها | پژوهشگران |
|---|---|
| عوامل درون‌سازمانی | گویال و همکاران (۲۰۲۰) |
| تعهد یا دادن پاداش‌های پولی به افرادی که در فرایند هم‌آفرینی شرکت می‌کنند | آباته و همکاران (۲۰۱۹) |
| ترغیب افراد به شریک ماندن و تداوم فرایند هم‌آفرینی | آباته و همکاران (۲۰۱۹) |
| زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات | لی و چوی ^۱ (۲۰۰۳) |
| مشارکت کارکنان در فرایند خلق دانش | لی و چوی (۲۰۰۳)، کولباچر ^۲ (۲۰۰۸)، گوان و همکاران (۲۰۱۸) |
| تعاملات اجتماعی | کولباچر (۲۰۰۸)، ژنگ و همکاران (۲۰۱۹)، استوری و لاریبگ ^۳ (۲۰۱۸) |
| استفاده از محرک‌های روان‌شناختی مانند تحریک حس شهرت‌طلبی، نوع‌دوستی و لذت | ژنگ و همکاران (۲۰۱۹)، گویال و همکاران (۲۰۲۰) |
| درگیر کردن مشتریان در فرایند طراحی خدمت | استوری و لاریبگ (۲۰۱۸) |
| اعتماد | لی و چوی (۲۰۰۳) |
| همکاری | لی و چوی (۲۰۰۳) |
| فرهنگ | لی و چوی (۲۰۰۳) |
| مشتری‌مداری | ایکز و همکاران (۲۰۲۰) |
| شدت تعاملات | ایکز و همکاران (۲۰۲۰) |
| خودباوری نسبت به دانش ^۴ | ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) |
| غنی‌سازی دانش ^۵ | ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) |
| شخصی‌سازی پیشنهادها ^۶ | ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) |

1. Lee & Choi
2. Colbacher
3. Storey & Larbig
4. Knowledge Self-Efficacy
5. Topic Richness
6. Personalized Recommendation

| مؤلفه‌ها | پژوهشگران |
|----------------------------------|-----------------------|
| تسهیم دانش | ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) |
| یکپارچگی دانش ^۱ | ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) |
| کیفیت دانش اشتراکی ^۲ | ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) |
| تجربه مشتریان | گوان و همکاران (۲۰۱۸) |
| رابطه‌محوری سازمانی ^۳ | گوان و همکاران (۲۰۱۸) |
| تطابق‌پذیری کارکنان ^۴ | گوان و همکاران (۲۰۱۸) |

- با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌ها و بررسی ارتباطات درونی میان آن‌ها است؛ لذا سؤالات پژوهش می‌تواند به صورت زیر قابل طرح باشد:
۱. مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه کدامند؟
 ۲. مدل روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه و سطوح تأثیر آن‌ها به چه صورت است؟
 ۳. تحلیل مدل روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه بر اساس قدرت نفوذ-وابستگی به چه صورت است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، بر اساس هدف یک پژوهش بنیادی است؛ زیرا درصدد شناسایی مؤلفه‌ها و همچنین یافتن الگوی روابط مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه است؛ همچنین بر اساس روش گردآوری داده‌ها مبتنی بر رویکرد توصیفی-پیمایشی می‌باشد. از سوی دیگر، این مطالعه از منظر فلسفی بر پایه فلسفه اثبات‌گرایانه است که با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شده است.

در پژوهش حاضر، در ابتدا از رویکرد کیفی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد جهت شناسایی عوامل هم‌آفرینی دانش مشتریان استفاده شده است. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به طور کلی رهیافتی است برای

1. Knowledge Integration
2. Community Knowledge Quality
3. Organizational Relationship Orientation
4. Employee Adaptiveness

بررسی نظام‌مند داده‌های کیفی (نظیر مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها) با هدف تولید نظریه (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

جهت پیاده‌سازی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در این پژوهش، در ابتدا با ۱۴ نفر از خبرگان شامل مدیران صنعت بیمه کشور با حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت و همچنین اعضای هیئت‌علمی صاحب‌نظر در این زمینه، مصاحبه‌هایی عمیق به عمل آمد. برای این منظور از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. همچنین برای گردآوری داده‌ها و انجام مصاحبه‌ها از پرسشنامه نیمه ساختاریافته استفاده شد و به‌منظور اطمینان از صحت ابزار و قابلیت اعتماد آن، قبل از شروع مصاحبه‌ها سؤالات پرسشنامه به تائید اساتید و خبرگان رسید. در حین مصاحبه‌ها نیز، سؤالات جدیدی در همان مصاحبه طرح و حول آن بحث و گفتگو انجام شد، به‌طوری‌که سؤالات در طول مصاحبه‌ها به تکامل رسید. فرایند انجام مصاحبه‌ها تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت؛ بدین‌صورت که پس از رسیدن به مصاحبه دوازدهم، شواهدی از اشباع داده‌ها بروز نمود، اما به جهت افزایش اطمینان، مصاحبه‌ها تا ۱۴ نفر ادامه یافت.

در مرحله بعد، از رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به‌منظور ارائه مدل روابط بین مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه استفاده گردید. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، روشی بر مبنای تحلیل و تفسیر سیستمی عناصر است که اولین بار به‌وسیله وارفیلد^۱ (۱۹۷۴) مطرح شده است؛ در این روش با تجزیه معیارها در چند دسته در قالب سطوح تأثیرشان، به تحلیل ارتباطات درونی مؤلفه‌ها پرداخته می‌شود (تقی‌زاده و ضیایی حاجی پیرلو، ۱۳۹۲).

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، در مرحله اول پژوهش حاضر، به‌منظور استخراج مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، استفاده شده است. گام‌های این مرحله در ادامه تشریح شده است.

1. Warfield

۴-۱- رویکرد نظریه پردازیه داده بنیاد

در این رویکرد، فرآیند تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها بر اساس نظریه استراوس و کورین از طریق فنون کدگذاری باز و محوری انجام می‌گیرد. از کدگذاری برای ساده‌سازی داده‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها به دسته‌های کلی‌تر و ساده‌تر استفاده می‌گردد. در ادامه مراحل کدگذاری به تفصیل تشریح شده است:

۴-۱-۱- کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (لی، ۲۰۰۱).

جهت اجرای کدگذاری باز در این پژوهش و به منظور سنجش قابلیت اطمینان در داده‌ها، بعد از انجام هر مصاحبه، داده‌ها تحلیل و کدگذاری شده‌اند و به هر یک از نکات کلیدی ارائه شده، یک کد اولیه اختصاص داده شده است، به طوری که در مجموع ۷۲ کد اولیه به دست آمد. پس از بررسی مجدد کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، کدهایی که از نظر مفهومی تکراری بوده حذف و کدهای مشابه در هم ادغام گردیدند و نتیجه کدگذاری‌ها نیز توسط اساتید و خبرگان مورد بررسی قرار گرفته است که در نهایت ۵۱ کد باز به دست آمده است. پس از به دست آمدن کدهای اولیه به انجام کدگذاری محوری پرداخته شده است.

۴-۱-۲- کدگذاری محوری

در این مرحله با طبقه‌بندی مفاهیم استخراج شده در مرحله قبل، مقوله‌ها شناسایی شده و دسته‌بندی شده‌اند. برای یافتن و دسته‌بندی مفاهیم از طریق کدهای خلق شده در مرحله قبل، کدهایی که در یک خانواده بودند، شناسایی شده و مشابه‌ترین آن‌ها در یک گروه قرار گرفته‌اند. در انتها نیز همه مفاهیم در یک خانواده به صورت یک مقوله دسته‌بندی شده‌اند. جدول ۲ کدهای اولیه و مقوله‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان که از مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند را نشان می‌دهد:

جدول ۲. کدگذاری محوری عوامل هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه

| ردیف | مقوله‌ها | تعریف | کدهای اولیه |
|------|----------------|--|---|
| ۱ | مشتری‌مداری | یک رویکرد تجاری است که نیازهای مشتری را بر نیازهای کسب‌وکار ترجیح می‌دهد. | جلب رضایت مشتری |
| ۲ | | | احترام به مشتری |
| ۳ | | | برقراری رابطه دوستانه و همدلانه با مشتریان |
| ۴ | | | ایفای تعهدات شرکت در قبال مشتریان |
| ۵ | | | داشتن گوش شنوا برای شنیدن انتقادات و خواسته‌های مشتریان |
| ۶ | | | شناخت نیازهای پنهان و آشکار مشتریان از طریق مذاکره |
| ۷ | | | مرکز قرار دادن مشتری در فرآیندهای طراحی و توسعه خدمت |
| ۸ | | | بهره‌برداری مستمر از توانمندی‌های مشتریان |
| ۹ | | | پاسخ‌دهی مناسب به نیازها و خواسته‌های مشتریان |
| ۱ | دانش‌محور بودن | سازمانی است که توانایی خلق دانش پویا را دارد و به بیان عملی توانایی دانشی پویا، وسیع و درونی را ایجاد کرده و آن را با دیگر توانایی‌های راهبردی سازمان تلفیق کند. | شناسایی و حمایت از مشتریان دانش‌محور |
| ۲ | | | تدوین برنامه‌هایی جهت اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی عموم جامعه از دانش و مقررات بیمه‌ای |
| ۳ | | | انجام مطالعات میدانی و شناخت فرصت‌ها در صنعت بیمه |
| ۴ | | | تسهیم دانش |
| ۵ | | | دارا بودن قابلیت تجزیه و تحلیل دانش کسب شده از مشتریان |
| ۶ | | | توان انسجام‌بخشی و یکپارچه‌سازی دانش کسب‌شده |
| ۷ | | | اعتقاد به سرمایه‌گذاری در امر تحقیق و توسعه و خلق دانش |
| ۸ | | | دارا بودن سیاست‌های مناسب در کسب دانش |
| ۹ | | | طراحی پروتکل‌ها و ابزارهای مناسب جهت دریافت ایده‌های مشتریان |
| ۱۰ | | | گروه‌بندی مشتریان جهت شناسایی ظرفیت‌های آنان در تبادل دانش و تدوین برنامه متناسب |

| ردیف | مقوله‌ها | تعریف | کدهای اولیه |
|------|--------------------------|--|---|
| ۱ | مدیریت ارتباط با مشتریان | شامل مدیریت انواع شیوه‌ها و فرایندهایی است که سازمان جهت ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند. | برخورداری سازمان از سیستم‌های هوشمند مدیریت ارتباط با مشتریان |
| ۲ | | | اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد ویژگی‌های انواع محصولات و خدمات |
| ۳ | | | تعاملات اجتماعی دوسویه با مشتریان |
| ۴ | | | تشکیل باشگاه مشتریان |
| ۵ | | | طراحی هدفمند موضوعاتی جهت تبادل نظر با مشتریان |
| ۶ | | | وجود کانال‌های ارتباطی مختلف |
| ۷ | | | امکان برقراری ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتریان |
| ۸ | | | شناسایی مشتریان باانگیزه از طریق ابزارهای ارتباطی |
| ۱ | بازاریابی داخلی | شامل فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی سازمان در راستای معرفی اهداف، محصولات و خدماتش به کارکنان درون سازمان می‌باشد. | تقویت روحیه انتقادپذیری و تغییرپذیری در مدیران |
| ۲ | | | گزینش و استخدام نیروی خلاق و باانگیزه |
| ۳ | | | برگزاری جلسات آموزشی و انگیزشی جهت ارتقای مهارت‌های ارتباطی و فنی کارکنان و شبکه فروش |
| ۴ | | | برگزاری جلسات هم‌اندیشی با کارکنان و شبکه فروش |
| ۵ | | | تعامل هدفمند شرکت با شبکه فروش جهت ترغیب به مشارکت در فرایند هم‌آفرینی دانش |

| ردیف | مقوله‌ها | تعریف | کدهای اولیه |
|------|--|--|--|
| ۱ | زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) | مجموعه‌ای از زیرساخت‌های فنی، مانند نرم افزار، سخت‌افزار، شبکه‌ها و زیرساخت‌های کسب‌وکار شامل دانش و مهارت‌های سازمان‌ها و صنایع مختلف برای مدیریت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است. | ایجاد سایت اینترنتی مناسب با امکان سهولت در کار |
| ۲ | | | وجود سامانه پیامکی جهت ثبت نظرات و انتقادات مشتریان |
| ۳ | | | به‌روز بودن نرم‌افزارهای کاربردی و سیستم جامع شرکت |
| ۴ | | | وجود پنل کاربری ویژه هر مشتری در سایت شرکت |
| ۵ | | | امکان نظرسنجی از طریق اپلیکیشن موبایلی |
| ۶ | | | حضور شرکت در رسانه‌های اجتماعی و تولید محتوای بروز |
| ۷ | | | توانمندی لازم کارکنان واحد فناوری اطلاعات در مدیریت شبکه |
| ۸ | | | امنیت بالای شبکه داخلی و سیستم جامع شرکت در حفظ داده‌های محرمانه |
| ۱ | ایجاد انگیزش برای مشتریان | انگیزش زمانی روی می‌دهد که یک نیاز ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده می‌خواهد آن را برآورده سازد. | استفاده از محرک‌های روان‌شناختی، مانند تحریک حس شهرت‌طلبی، نوع‌دوستی و لذت |
| ۲ | | | برگزاری مسابقات و تخصیص جوایز به مشتریان |
| ۳ | | | اعطای مشوق و امتیازاتی مانند تخفیف برای تقدیر از مشتریان شرکت‌کننده در فرایند هم‌آفرینی دانش |
| ۴ | | | استفاده از ابزارهای ترفیعی جهت ایجاد انگیزه در مشتریان برای تداوم شرکت در فرایند هم‌آفرینی |
| ۵ | | | اطمینان‌بخشی به مشتری نسبت به برخورداری از منافع هم‌آفرینی دانش |
| ۶ | | | برگزاری گردهمایی در مناسبت‌ها و دعوت از مشتریان جهت بیان ایده‌هایشان |
| ۷ | | | تقویت روحیه همکاری بین مشتریان و شرکت |
| ۱ | اعتمادسازی | راهکارهایی جهت افزایش و حفظ اعتماد مشتریان به سازمان | استفاده از راهبردهایی جهت ارتقای شهرت شرکت |
| ۲ | | | ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند شرکت |
| ۳ | | | جلب اعتماد مشتریان |
| ۴ | | | تأکید بر مزیت رقابتی شرکت |

در ادامه، به منظور تأیید ابعاد هم‌آفرینی دانش مشتریان، از بین خبرگان مورد مصاحبه، تعداد ۶ نفر انتخاب گردیدند و نتایج حاصل به ایشان ارائه و نظراتشان در قالب تکنیک دلفی اخذ گردید. بدین منظور، نخست به هر یک از اعضا پرسشنامه‌ای شامل معیارهای مورد نظر ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا به هر معیار از ۱ تا ۱۰ نمره‌ای اختصاص دهند. پس از انجام راند اول میانگین امتیازات تمامی ابعاد، بالای ۷ به دست آمد که نشان‌دهنده تأیید ابعاد استخراج شده است. در مرحله دوم به منظور ارائه مدل روابط مؤلفه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است.

۴-۲- رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری

روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM)، روشی مبتنی بر نظر خبرگان است و تعداد خبرگان پیشنهاد شده برای این روش بین ۵ تا ۱۵ نفر در منابع ذکر شده است، بنابراین پرسشنامه استاندارد ISM، توسط ۱۰ نفر از خبرگان تکمیل گردید. از آنجا که این پرسشنامه استاندارد و به صورت ماتریس مقایسات زوجی است، بنابراین لزومی به سنجش روایی محتوا برای آن نبود. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش بازآزمایی استفاده شد. بدین منظور پرسشنامه‌ها با فاصله زمانی دو هفته بین ۵ نفر از خبرگان مورد مصاحبه مجدداً توزیع گردید و مقایسه داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن انجام شد. بر این اساس، مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن مابین نتایج به دست آمده از داده‌های نوبت اول با نوبت دوم، 0.85 حاصل شد. حال با در نظر گرفتن سطح معناداری 0.05 می‌بایست مشخص می‌گردید که آیا همبستگی مثبتی بین دو نتیجه حاصل شده وجود دارد یا خیر؟ در این آزمون فرض صفر به معنای عدم وجود همبستگی است، همچنین به دلیل اینکه آزمون دوطرفه است، بنابراین $2/\alpha = 0.025$ می‌باشد. حال با استفاده از جدول ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن - مقادیر بحرانی (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۸) خواهیم دید که $0.025 > 0.786 = r_s$ است و چ $r_s = 0.85$ بوده و بزرگ‌تر از 0.786 است، بنابراین در اینجا فرض صفر رد شده و می‌توان ادعا نمود که در سطح معناداری 0.05 ، بین نتایج حاصل از نوبت اول و نوبت دوم همبستگی وجود دارد که در نتیجه آن پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد. ویژگی‌های نمونه‌های مورد مصاحبه در پژوهش در جدول ۳ درج شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های نمونه‌های مورد مصاحبه در پژوهش

| ردیف | سمت | رشته تحصیلی | میزان تحصیلات | سابقه فعالیت (سال) |
|------|--------------------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| ۱ | مدیریت روابط عمومی و بین‌الملل | ادبیات انگلیسی | کارشناسی ارشد | ۲۵ |
| ۲ | معاون برنامه‌ریزی و نوآوری | علوم اقتصادی | دکترای تخصصی | ۲۸ |
| ۳ | معاون فنی | مدیریت بازرگانی | کارشناسی ارشد | ۲۶ |
| ۴ | معاون حقوق و امور استان‌ها | مدیریت شهری | کارشناسی ارشد | ۲۵ |
| ۵ | مدیر پژوهش و توسعه | مدیریت بازرگانی | کارشناسی ارشد | ۲۵ |
| ۶ | معاون توسعه مدیریت و منابع | حسابداری | کارشناسی ارشد | ۲۰ |
| ۷ | مدیر بازاریابی | مدیریت بازرگانی | دکترای تخصصی | ۱۰ |
| ۸ | نماینده بیمه | آمار | کارشناسی ارشد | ۱۰ |
| ۹ | نماینده بیمه | ریاضی کاربردی | کارشناسی ارشد | ۱۱ |
| ۱۰ | نماینده بیمه | مدیریت بازرگانی | کارشناسی ارشد | ۱۰ |
| ۱۱ | نماینده بیمه | مدیریت بازرگانی | دانشجوی دکتری | ۱۲ |
| ۱۲ | نماینده بیمه | مدیریت بازرگانی | کارشناسی ارشد | ۱۰ |
| ۱۳ | عضو هیئت‌علمی | مدیریت بازرگانی | دکترای تخصصی | ۸ |
| ۱۴ | عضو هیئت‌علمی | مدیریت دولتی | دکترای تخصصی | ۶ |

جهت انعکاس روابط مؤلفه‌های اصلی پژوهش، نظرات خبرگان از طریق ماتریس مقایسات زوجی موردسنجش قرار گرفته است. در ادامه گام‌های اجرای رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری تشریح شده است:

گام اول) تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

در این گام پاسخ‌دهندگان با استفاده از نمادهای جدول شماره ۴ به تعیین روابط بین معیارهای پژوهش پرداخته‌اند. جهت تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، از یک ماتریس هفت در هفت، شامل مقوله‌های اصلی پژوهش استفاده شده است.

جدول ۴. علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری - تفسیری

| O | X | A | V |
|----------------|---|--|--|
| عدم وجود رابطه | بین عامل سطر i و ستون j رابطه دوسویه وجود دارد. | عامل ستون j زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر i می‌باشد. | عامل سطر i زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون j می‌باشد. |

با توجه به اینکه این روش مبتنی بر روش های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی ها عمل می کند، اطلاعات نهایی این پژوهش هم بر مبنای مد در فراوانی ها است. به طور کلی، نظرات خبرگان صنعت طی پرسشنامه مذکور استخراج و سپس مُد نظرات ایشان در ماتریس خودتعاملی ساختاری وارد شده است. ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۵. ماتریس خودتعاملی ساختاری

| ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | عوامل پژوهش |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | A | A | A | A | V | V | ۱. مشتری مداری |
| | | V | V | A | V | V | ۲. دانش محور بودن شرکت |
| | | | O | A | V | V | ۳. مدیریت ارتباط با مشتریان |
| | | | | O | V | V | ۴. بازاریابی داخلی |
| | | | | | V | V | ۵. زیرساخت های فن آوری اطلاعات و ارتباطات |
| | | | | | | X | ۶. ایجاد انگیزش برای مشتریان |
| | | | | | | | ۷. اعتمادسازی |

گام دوم) ایجاد ماتریس دستیابی اولیه

تهیه ماتریس دستیابی اولیه با استفاده از ماتریس خودتعاملی ساختاری صورت می گیرد، به طوری که ماتریس قبلی به یک ماتریس دودویی تبدیل می شود. اگر چنانچه رابطه به صورت V باشد، آنگاه $(i,j) = 1$ و سپس $(j,i) = 0$ است. اگر رابطه به صورت A باشد، آنگاه $(j,i) = 1$ و سپس $(i,j) = 0$ است. در صورتی که رابطه به صورت X باشد، آنگاه $(i,j) = (j,i) = 1$ است. اگر رابطه به صورت O باشد، $(i,j) = (j,i) = 0$ ، در صورتی که $i=j$ باشد، در ورودی ماتریس دسترسی ۱ قرار داده می شود؛ بنابراین با استفاده از روابط مذکور، ماتریس دستیابی اولیه مطابق با جدول شماره ۶ تشکیل شده است.

جدول ۶. ماتریس دستیابی اولیه

| عوامل پژوهش | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ۳ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ۴ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ۵ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۶ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ۷ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ |

گام سوم) ایجاد ماتریس دستیابی نهایی

ماتریس دستیابی نهایی با وارد نمودن انتقال‌پذیری در روابط بین متغیرها به دست می‌آید. انتقال‌پذیری بیانگر این است که در صورتی که متغیر A بر متغیر B تأثیر داشته باشد و متغیر B بر متغیر C تأثیر بگذارد، متغیر A بر C نیز تأثیر می‌گذارد (قنبری و صفایی شکیب، ۱۳۹۶).

در این گام کلیه روابط ثانویه بین متغیرها بررسی گردیده و ماتریس دستیابی نهایی طبق جدول ۷ به دست آمده است. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده شده است. قدرت نفوذ یک متغیر از مجموع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید. میزان وابستگی متغیر نیز از مجموع متغیرهایی که از آن تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به دست می‌آید.

جدول ۷. ماتریس دستیابی نهایی

| عوامل پژوهش | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | قدرت نفوذ |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۳ |
| ۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۶ |
| ۳ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۴ |
| ۴ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۴ |
| ۵ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۷ |
| ۶ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۲ |
| ۷ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۲ |
| میزان وابستگی | ۵ | ۲ | ۳ | ۳ | ۱ | ۷ | ۷ | |

گام چهارم) بخش‌بندی سطوح و اولویت متغیرها

در این گام با استفاده از ماتریس دستیابی نهایی و برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی^۱ (خروجی) و مجموعه پیش‌نیاز^۲ (ورودی) برای هر متغیر تعیین می‌شود. مجموعه خروجی شامل خود عنصر و سایر عناصری است که ممکن است به دستیابی به آن‌ها کمک کند (سینگ و کانت^۳، ۲۰۰۸). برای تعیین مجموعه خروجی مربوط به هر جزء، سطر مربوط به آن را باید بررسی کرد. تعداد «۱»‌های این سطر نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که از آن جزء خارج می‌شود (قنبری و صفایی شکیب، ۱۳۹۶). مجموعه ورودی شامل خود عنصر و عناصر دیگری است که ممکن است در دستیابی به آن کمک کنند (سینگ و کانت، ۲۰۰۸). برای تعیین مجموعه پیش‌نیاز، ستون مربوط به آن بررسی می‌شود. تعداد «۱»‌های این ستون نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که به آن جزء وارد می‌شود (قنبری و صفایی شکیب، ۱۳۹۶). در ادامه پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از عوامل تحت عنوان مجموعه مشترک به دست می‌آید. در جدول ۸ مجموعه‌های ورودی و خروجی و مشترک به همراه بخش‌بندی سطوح عناصر پژوهش نمایش داده شده است.

برای سطح‌بندی عوامل، عواملی که مجموعه خروجی و مجموعه مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری - تفسیری قرار می‌گیرند. پس از شناسایی عامل بالاترین سطح، این عامل از لیست عوامل حذف شده و مجدداً مجموعه‌های ورودی، خروجی و مشترک برای متغیرهای باقیمانده تعیین می‌گردد تا سطح بعدی عوامل مشخص گردد. این تکرارها تا مشخص شدن سطح کلیه عوامل ادامه می‌یابد (قنبری و صفایی شکیب، ۱۳۹۶). عنصر سطح بالا در سلسله‌مراتب کمکی به دستیابی به هیچ عنصر دیگری پایین‌تر از سطح خود نمی‌کند (سینگ و کانت، ۲۰۰۸).

1. Reacheability set
2. Antecedent set
3. Sing & Kant

جدول ۸. بخش‌بندی سطوح عوامل هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه

| عوامل | مجموعه خروجی | مجموعه ورودی | مجموعه مشترک | سطح |
|-------|---------------|---------------|--------------|-----|
| ۱ | ۱،۶،۷ | ۱،۲،۳،۴،۵ | ۱ | |
| ۲ | ۱،۲،۳،۴،۶،۷ | ۲،۵ | ۲ | |
| ۳ | ۱،۳،۶،۷ | ۲،۳،۵ | ۳ | |
| ۴ | ۱،۴،۶،۷ | ۲،۴،۵ | ۴ | |
| ۵ | ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷ | ۵ | ۵ | |
| ۶ | ۶،۷ | ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷ | ۶،۷ | I |
| ۷ | ۶،۷ | ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷ | ۶،۷ | I |

پس از شناسایی عوامل بالاترین سطح، این عوامل از جدول فوق حذف شده و مجدداً مجموعه‌های ورودی، خروجی و مشترک برای عوامل باقیمانده تشکیل شده است تا سطوح بعدی تعیین گردد. این عوامل در جدول ۹ نمایش داده شده است. به همین ترتیب این عمل را تا تعیین سطح تمامی عوامل تکرار می‌نماییم.

جدول ۹. اولین تکرار بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی

| عوامل | مجموعه خروجی | مجموعه ورودی | مجموعه مشترک | سطح |
|-------|--------------|--------------|--------------|-----|
| ۱ | ۱ | ۱،۲،۳،۴،۵ | ۱ | II |
| ۲ | ۱،۲،۳،۴ | ۲،۵ | ۲ | |
| ۳ | ۱،۳ | ۲،۳،۵ | ۳ | |
| ۴ | ۱،۴ | ۲،۴،۵ | ۴ | |
| ۵ | ۱،۲،۳،۴،۵ | ۵ | ۵ | |

جدول ۱۰. دومین تکرار بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی

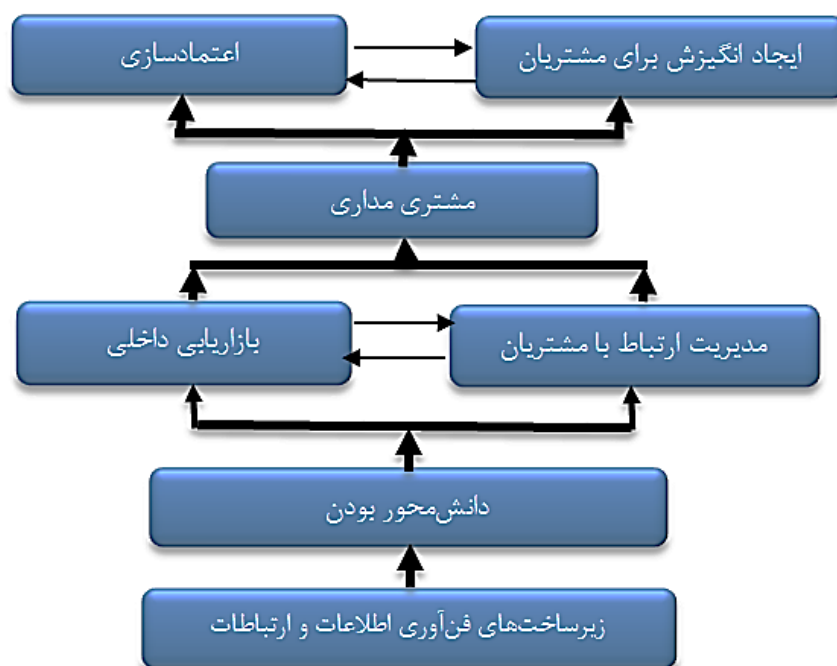
| عوامل | مجموعه خروجی | مجموعه ورودی | مجموعه مشترک | سطح |
|-------|--------------|--------------|--------------|-----|
| ۲ | ۲،۳،۴ | ۲،۵ | ۲ | |
| ۳ | ۳ | ۲،۳،۵ | ۳ | III |
| ۴ | ۴ | ۲،۴،۵ | ۴ | III |
| ۵ | ۲،۳،۴،۵ | ۵ | ۵ | |

جدول ۱۱. سومین تکرار بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی

| عوامل | مجموعه | مجموعه ورودی | مجموعه مشترک | سطح |
|-------|--------|--------------|--------------|-----|
| ۲ | ۲ | ۲،۵ | ۲ | IV |
| ۵ | ۲،۵ | ۵ | ۵ | |

گام پنجم) ساخت مدل ساختاری- تفسیری

در این گام بر اساس سطوح تعیین شده و همچنین ارتباط بین عوامل در ماتریس دستیابی نهایی، مدل مورد نظر رسم می گردد. مدل ساختاری- تفسیری عوامل هم آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه در نمودار ۱ نمایش داده شده است.

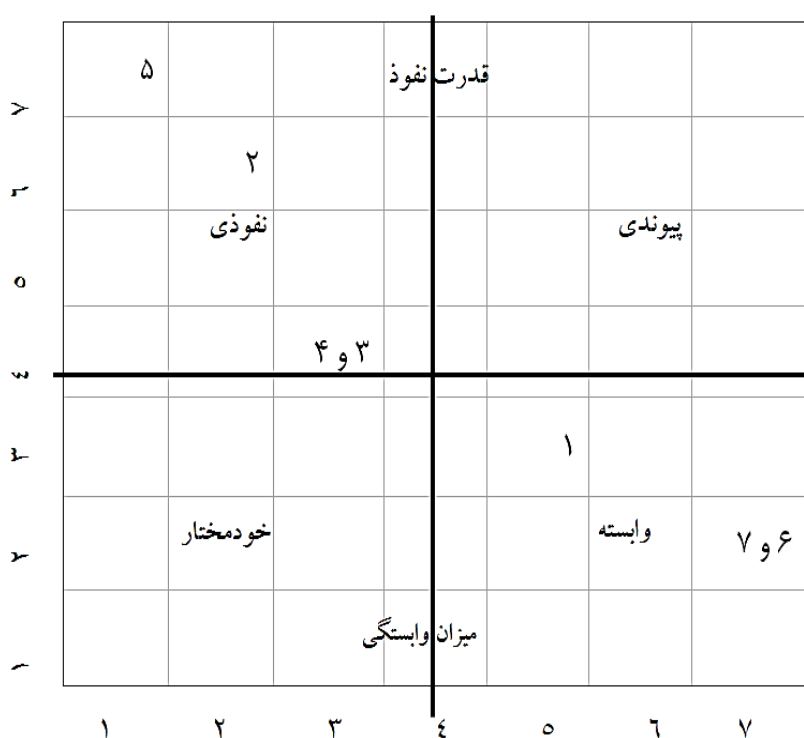


نمودار ۱. مدل نهایی پژوهش حاصل از رویکرد ساختاری- تفسیری

گام ششم) تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)

در آخرین گام، به تحلیل حساسیت پرداخته می شود. اولین دسته شامل متغیرهایی هستند که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی داشته و ارتباطات کمی با سایر متغیرها دارند که متغیرهای خودمختار نامیده می شوند (تقی زاده و ضیایی حاجی پیرلو، ۱۳۹۲). در این پژوهش هیچ یک از مؤلفه‌ها در این گروه قرار نگرفته‌اند که نشان دهنده ارتباطات قوی مابین مؤلفه‌ها در مدل می باشد. گروه دوم که به متغیرهای وابسته معروف هستند، از قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالایی برخوردار هستند. این متغیرها به طور عمده عواملی هستند که برای ایجاد آن‌ها عوامل بسیاری

دخالت دارند. سومین دسته متغیرهایی هستند که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردار هستند که متغیرهای پیوندی نام دارند و هرگونه عملی بر روی این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود. چهارمین دسته شامل متغیرهای نفوذی می‌باشند که از قدرت نفوذ بالا و وابستگی اندکی برخوردارند. این دسته همانند سنگ زیربنای مدل عمل می‌نمایند و برای بهبود کارکرد سیستم باید مورد تأکید قرار گیرند. نتایج این تحلیل در نمودار ۲ نمایش داده شده است.



نمودار ۲. قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC)

با توجه به نمودار ۳ مؤلفه‌های ۱ و ۶ و ۷ عوامل وابسته و عوامل ۲ و ۳ و ۴ و ۵ در این پژوهش عوامل نفوذی می‌باشند که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند که در این میان عامل ۵ (زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات) از همه شاخص‌تر است که می‌تواند بر تمام عوامل تأثیرگذار باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از مهم‌ترین مزایای هم‌آفرینی دانش مشتریان برای سازمان‌ها این است که آن‌ها پی خواهند برد که مشتریان‌شان کیست‌اند، چه نیازهایی دارند و سازمان در راستای رفع نیازهای آنان چه اقداماتی می‌تواند انجام دهد تا منجر به ایجاد تغییرات مثبتی در زندگی مشتریان سازمان گردد. پژوهش حاضر در صدد بود تا پس از شناسایی مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه، با ارائه مدل روابط بین مؤلفه‌های پژوهش، مدیران را در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در رابطه با تأثیرات و قدرت نفوذ هر یک از مؤلفه‌ها یاری رساند.

بر اساس نتایج حاصل از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در پژوهش حاضر، عوامل هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه، تحت ۷ مقوله و ۵۱ بعد شناسایی گردیدند. مقوله‌های اصلی استخراج شده عبارت‌اند از: مشتری‌مداری، دانش محور بودن، مدیریت ارتباط با مشتریان، بازاریابی داخلی، زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، ایجاد انگیزش برای مشتریان و اعتمادسازی.

با مقایسه نتایج حاصل از این مرحله از مطالعه حاضر با مطالعات پیشین در زمینه هم‌آفرینی دانش مشتریان می‌توان پی برد که بعد «تقویت روحیه انتقادپذیری و تغییرپذیری در مدیران» که از ابعاد مقوله بازاریابی داخلی است با عامل «تطابق‌پذیری کارکنان» در مطالعه گوان و همکاران (۲۰۱۸)، منطبق است. همچنین مقوله «مشتری‌مداری» در پژوهش حاضر با نتایج مطالعه ایکز و همکاران (۲۰۲۰) و مقوله‌های «زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات» و «اعتمادسازی» با نتایج مطالعه لی و چوی (۲۰۰۳) سازگار می‌باشند. علاوه بر این، بعد «اعطای مشوق و امتیازاتی مانند تخفیف برای مشتریان» از مقوله «ایجاد انگیزش»، هم‌راستا با نتایج مطالعه آباته و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

به منظور کشف مدل روابط بین مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در پژوهش حاضر، از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، مؤلفه‌های هم‌آفرینی دانش مشتریان در یک مدل ۵ سطحی طبقه‌بندی گردیدند. سطوح به دست آمده در ISM، بیانگر ترتیب و توالی فاکتورها از نظر اجرا شدن می‌باشند (آذر و همکاران، ۱۳۸۹). در ادامه به بحث پیرامون هر یک از مؤلفه‌ها به ترتیب سطوح

آن‌ها در مدل به دست آمده خواهیم پرداخت.

۵-۱- زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات

بر اساس مدل به دست آمده، مؤلفه «زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات» در پایین‌ترین سطح قرار دارد. قرار گرفتن این مؤلفه در پایین‌ترین سطح مدل، نشان‌دهنده برخورداری آن از بالاترین قدرت نفوذ در میان مؤلفه‌های دیگر می‌باشد؛ بنابراین چنانچه نتایج پژوهش حاضر به‌عنوان منبع و مرجعی برای پیاده‌سازی فرایند هم‌آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه در نظر گرفته شود. بنا بر مدل پژوهش، این حقیقت حاصل می‌گردد که در هنگام تصمیم‌گیری در رابطه با پیاده‌سازی فرایند هم‌آفرینی دانش مشتریان، در ابتدا می‌بایست بر این مؤلفه تأکید گردد، زیرا عنصری که دارای بالاترین قدرت نفوذ در میان سایر مؤلفه‌هاست به‌عنوان سنگ‌زیربنای سیستم به شمار می‌آید و نقش تعیین‌کننده‌ای در هدایت سیستم دارد. طبق نتایج به‌دست آمده از نظرات خبرگان در مرحله نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، «ایجاد سایت اینترنتی مناسب با امکان سهولت در کار» و همچنین «به‌روز بودن نرم‌افزارهای کاربردی شرکت» از ابعاد مقوله زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشند. از این رو پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه با سرمایه‌گذاری مناسب بر روی این ابعاد علاوه بر ارائه خدمات پرسرعت‌تر و باکیفیت‌تر به مشتریان، موجبات افزایش تسلط و راحتی کارکنان و نمایندگان شرکت در فرایند صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت را فراهم آورند که این امر خود به‌نوعی بر فرایند بازاریابی داخلی شرکت نیز تأثیرگذار خواهد بود. «وجود پنل کاربری ویژه هر مشتری در سایت شرکت» که بعد دیگری از مقوله زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد، یکی از راهکارهایی است که می‌تواند باعث سهولت مشارکت مشتریان در فرایند هم‌آفرینی دانش گردد. از دیگر ابعاد این مقوله، «وجود سامانه پیامکی جهت ثبت نظرات و انتقادات مشتریان» و «امکان نظرسنجی از طریق اپلیکیشن موبایلی» است که با قرار دادن آن‌ها در برنامه‌های نظرسنجی شرکت، امکان کسب نظرات بیشتری از مشتریان فراهم خواهد شد. همچنین «تقویت و توسعه امنیت شبکه داخلی شرکت» موجب افزایش اعتماد مشتریان به شرکت خواهد شد. «توانمندی کارکنان در مدیریت شبکه» نیز عاملی است که می‌تواند در خلال فرایند بازاریابی داخلی شرکت توسعه یابد. با توجه به مباحث فوق، بسیار واضح است که با

سرمایه‌گذاری بهینه و تقویت ابعاد مؤلفه زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مدیران شرکت‌های بیمه می‌توانند موجب تقویت و توسعه سایر مؤلفه‌های مدل هم‌آفرینی دانش مشتریان گردند.

۵-۲- دانش محور بودن

مؤلفه «دانش محور بودن» مؤلفه‌ای است که در پژوهش حاضر از نظر قدرت نفوذ در رتبه دوم قرار دارد. سازمان دانش محور، سازمانی است که توانایی خلق دانش پویا را دارد و می‌تواند آن را با دیگر توانایی‌های راهبردی سازمان تلفیق نماید. بر اساس نتایج حاصل از مرحله نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، «تدوین برنامه جهت آگاه‌سازی جامعه از دانش و مقررات بیمه‌ای»، «دارا بودن سیاست‌های مناسب در کسب دانش» و «طراحی پروتکل‌هایی جهت دریافت ایده‌های مشتریان» جزو ابعاد مؤلفه دانش محور بودن شناخته شده‌اند. با اجرای فرایندها و برنامه‌های فوق، شرکت‌های بیمه می‌توانند برنامه‌ای هدفمند و سامانمند جهت تولید و نشر دانش و انتقال آن به مشتریان و جامعه و همچنین کسب دانش نزد مشتریان طراحی نمایند. همچنین «شناسایی و حمایت از مشتریان دانش محور» از دیگر ابعاد اشاره شده توسط مصاحبه‌شوندگان می‌باشد. شرکت‌های بیمه با شناسایی مشتریانی با تحصیلات مرتبط با حوزه بیمه یا بازاریابی و برقراری ارتباطی نزدیک‌تر با آنان و تدوین برنامه‌هایی جهت دریافت اطلاعات و ایده‌های این گروه و همچنین با حمایت‌های مالی و معنوی خود، می‌توانند آنان را به تداوم مشارکت در فرایند هم‌آفرینی دانش ترغیب نمایند. «دارا بودن قابلیت تجزیه و تحلیل دانش کسب‌شده از مشتریان» و همچنین «توان انسجام‌بخشی و یکپارچه‌سازی دانش کسب‌شده از مشتریان» از دیگر ابعاد این مقوله می‌باشد. مادامی که مدیران شرکت‌های بیمه توانایی خود را در این ابعاد ارتقا بخشند، به راحتی می‌توانند از این دانش در جهت پیشبرد بهینه فرایندهای سازمان و همچنین به‌روزرسانی محصولات و خدمات بیمه‌ای استفاده نمایند که در نتیجه منافع دوسویه‌ای برای سازمان و مشتریان به همراه خواهد داشت که می‌تواند اثرگذاری ویژه‌ای بر سایر مؤلفه‌های مدل هم‌آفرینی دانش بخصوص مشتری‌مداری و اعتمادسازی داشته باشد.

مؤلفه‌های «مدیریت ارتباط با مشتریان» و «بازاریابی داخلی» که در سطح میانی سیستم واقع می‌باشند، جزو مؤلفه‌های نفوذگذار، اما با قدرت نفوذ پایین‌تری نسبت به دو مؤلفه قبل می‌باشند. در ادامه به تشریح ابعاد این مؤلفه‌ها و ارائه پیشنهادهایی در ارتباط با هر یک از آن‌ها می‌پردازیم:

۵-۳- مدیریت ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتریان، شامل مدیریت انواع شیوه‌ها و فرایندهایی است که سازمان جهت ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند. «تشکیل باشگاه مشتریان» یکی از ابعاد مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتریان شناخته شده است، با تشکیل باشگاه مشتریان، ارتباطات نزدیک‌تر و تعاملات دوسویه بین شرکت و مشتریان شکل می‌گیرد. مادامی که مشتریان خود را جزئی از سازمان احساس نمایند، مسئولیت بیشتری را برای مشارکت در امور مرتبط با سازمان و از آن جمله فرایند هم‌آفرینی دانش خواهند پذیرفت. همچنین با «برخورداری از سیستم‌های هوشمند مدیریت ارتباط با مشتریان» که از دیگر ابعاد این مقوله می‌باشد، امکان برقراری ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتریان فراهم خواهد شد. از این رو، این ابعاد می‌توانند به میزان قابل توجهی منجر به تقویت مؤلفه‌های مشتری‌مداری و ایجاد انگیزش برای مشتریان گردند. همچنین بعد «وجود کانال‌های ارتباطی مختلف» نیز می‌تواند به تسهیل ارتباطات شرکت با مشتریان کمک نماید.

۵-۴- بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی شامل فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی سازمان در راستای معرفی اهداف، محصولات و خدماتش به کارکنان درون سازمان می‌باشد. از ابعاد شناسایی شده مقوله «بازاریابی داخلی» در پژوهش حاضر می‌توان به «تقویت روحیه انتقادپذیری و تغییرپذیری در مدیران» اشاره کرد. مادامی که مدیران شرکت‌های بیمه آمادگی پذیرش انتقادات مشتریان را داشته باشند و بتوانند تغییرات مناسبی را به منظور انطباق محصولات و خدمات خود با نیازهای مشتریان اعمال نمایند، موجبات رضایتمندی مشتریان را فراهم آورده که در نتیجه منجر به ماندگاری مشتریان و وفاداری آنان به سازمان خواهد شد. از ابعاد دیگر این مقوله «برگزاری جلسات آموزشی و انگیزشی» و همچنین «جلسات هم‌اندیشی با کارکنان و شبکه فروش» است که می‌تواند فرصت مناسبی را جهت ارتقای سطح دانش و مهارت‌های شغلی کارکنان فراهم نماید.

۵-۵- مشتری مداری

مشتری مداری طبق تعریف، نوعی از فلسفه مدیریت مشتری-محور است. در ابتدا لویت^۱ (۱۹۶۰)، اشاره کرد که برای رسیدن به توسعه پایدار، شرکت‌ها نیاز به این دارند که نیازهای مشتریان را مشاهده کرده و مواجهه با نیازهای مشتریان را به عنوان قدرت مرکزی خود در نظر بگیرند (اگزه و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

مؤلفه مشتری مداری در پژوهش حاضر و با توجه به نمودار ۲ (قدرت نفوذ-وابستگی) جزو مؤلفه‌های وابسته به شمار می‌آید. هرچند تغییر روی این مؤلفه می‌تواند موجب تغییر دو مؤلفه سطح بالاتر خود گردد، اما تغییر محسوسی روی کل سیستم ایجاد نخواهد نمود. با این وجود پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه با تقویت ابعادی مانند: «برقراری رابطه دوستانه و همدلانه با مشتریان» و «داشتن گوش شنوا برای انتقادات مشتریان» تأثیر مثبتی بر ادراک مشتریان از شرکت بگذارند که در نتیجه منجر به افزایش اعتماد آنان به شرکت و ایجاد انگیزش برای آنان جهت مشارکت در فرایند هم‌آفرینی دانش مشتریان خواهد شد.

در نهایت مؤلفه‌های «ایجاد انگیزش برای مشتریان» و «اعتمادسازی» که در سطح اول مدل واقع شده‌اند، تأثیرپذیرترین مؤلفه‌های فرایند هم‌آفرینی دانش مشتریان محسوب می‌گردند که وابستگی بسیار بالایی به سایر مؤلفه‌های سیستم دارند به طوری که تغییر روی آن‌ها نمی‌تواند موجب تغییر سایر مؤلفه‌های سیستم گردد.

۵-۶- ایجاد انگیزش برای مشتریان

مؤلفه «ایجاد انگیزش برای مشتریان» در بالاترین سطح مدل قرار گرفته است. انگیزش زمانی روی می‌دهد که نیازی ایجاد می‌شود و مصرف‌کننده می‌خواهد آن را برآورده سازد. این نیاز حالت تشنگی ایجاد می‌کند که مصرف‌کننده مجبور می‌شود آن را کاهش دهد یا برطرف کند. این نیاز ممکن است نفع‌گرایانه و یا اینکه ممکن است لذت‌گرایانه^۳ باشد (سولومون، ۱۳۹۲: ۱۷۳). بر اساس نتایج حاصل از مرحله کدگذاری باز، «استفاده از محرک‌های روان‌شناختی مانند تحریک

1. Levitt
2. Xie et al
3. Utilitation

حس شهرت‌طلبی، نوع دوستی، لذت و...» یکی از ابعاد مقوله انگیزش شناخته شده که به تحریک نیازهای لذت‌گرایانه مشتریان اشاره دارد. همچنین «تعیین مشوق‌هایی مانند تخفیف برای مشتریان شرکت‌کننده در فرایند هم‌آفرینی دانش»، به عنوان بعد دیگر مقوله انگیزش شناخته شده که به تحریک نیازهای نفع‌گرایانه مشتریان اشاره دارد. «استفاده از ابزارهای ترفیعی جهت ترغیب و ایجاد انگیزه در مشتریان» بعد دیگری است که توسط پاسخ‌دهندگان بدان اشاره شد. ترفیع^۱ عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با هم مرتبط‌اند (روستا و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۲۴). شرکت‌های بیمه علاوه بر اینکه می‌توانند از ابزارهای ترفیعی برای افزایش فروش محصولات خود استفاده نمایند، می‌توانند از آن‌ها به عنوان محرکی برای مشارکت مشتریان در فرایند هم‌آفرینی دانش نیز استفاده نمایند. به عنوان مثال: «برگزاری مسابقات و تخصیص جوایز به مشتریان» و همچنین «برگزاری مراسم در اعیاد و مناسبت‌ها» که از ابعاد شناخته شده برای مقوله انگیزش در پژوهش حاضر می‌باشند، به عنوان راهکارهای روابط عمومی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی و نوعی ابزار ترفیعی به شمار می‌آیند و می‌توانند موجب ایجاد انگیزش در مشتریان در فرایند هم‌آفرینی دانش گردند. در نهایت اگر مشتریان اطمینان حاصل نمایند که مشارکت آن‌ها در فرایند هم‌آفرینی دانش می‌تواند منافعی برای خود آن‌ها نیز به همراه داشته باشد، با انگیزه بیشتری در این فرایند مشارکت خواهند نمود.

۵-۷- اعتمادسازی

به عقیده تایلر^۲، اعتماد عاملی زمینه‌ساز برای درک این مطلب است که چگونه مشارکت مؤثر را در درون سازمان‌ها ایجاد کنیم، یعنی اعتماد یک عنصر کلیدی است، زیرا مشارکت را می‌آفریند. صاحب‌نظران باور دارند که اعتماد می‌تواند منجر به همکاری بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها شود (پناهی، ۱۳۸۷). از آنجا که شرکت‌ها در فرایند هم‌آفرینی دانش مشتریان در جستجوی راه‌های جدیدی برای ارتقای مشارکت بین افراد و سازمان می‌باشند، بنابراین می‌بایست به مقوله اعتمادسازی توجهی ویژه نمایند. بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان برای مقوله اعتمادسازی ابعاد مختلفی استخراج گردیده است؛ یکی از این ابعاد، «استفاده از راهبردهایی جهت ارتقای

1. Promotion
2. Tyler

شهرت شرکت» می‌باشد. طبق تعریف شهرت شرکت عبارت است از ارزیابی کلی افراد ذی‌نفع از شرکت در طول زمان؛ این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذی‌نفع از شرکت، هرگونه سمبل‌سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبا شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر شهرت یک شرکت، یکی از ابعاد سازنده تصویر آن شرکت است (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین مدیران سازمان‌ها می‌بایست به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به‌عنوان یک مزیت رقابتی پی‌برند و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را در این زمینه انجام دهند. «ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند شرکت» به‌عنوان بعد دیگری از مقوله اعتمادسازی شناخته شده است. تصویر ذهنی برند، شیوه تفکر و ذهنیات افراد را در خصوص برند نشان می‌دهد. بر این اساس تصویرسازی ذهنی به جنبه‌های ناملموس و نامشهود از برند اشاره می‌کند و مشتریان تصاویر ذهنی را به‌صورت مستقیم (برگرفته از تجارب خود)، یا به‌صورت غیرمستقیم (بر پایه تبلیغات دهان‌به‌دهان) کسب می‌کنند (کلر و کاتلر، ۱۳۹۱: ۸۸)؛ بنابراین شرکت‌های بیمه با استفاده از تاکتیک‌های متنوعی که می‌تواند موجب ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند شرکت گردد، می‌توانند موجبات جلب اعتماد بیشتر آن‌ها به برند شرکت را نیز فراهم آورند؛ بنابراین به‌عنوان یک جمع‌بندی کلی می‌توان این‌طور بیان نمود که به‌منظور اجرای بهینه فرایند هم‌آفرینی دانش مشتریان در شرکت‌های بیمه می‌بایست تأکید و توجه بیشتری را به مؤلفه‌های سطوح پایین مدل که دارای قدرت اثرگذاری بیشتری بر سایر مؤلفه‌های سیستم هستند معطوف نمود.

فهرست منابع

- امین طهماسبی، حمزه. (۱۳۹۷). شناسایی و تعیین عوامل اصلی توسعه فن‌آوری با استفاده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری (ISM)، مطالعه موردی: بنگاه‌های کوچک و متوسط استان گیلان. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۳۴، ۲۵-۳۷.
- آذر، عادل؛ تیزرو، علی؛ مقبل باعرض، عباس و انوری رستمی، علی‌اصغر. (۱۳۸۹). طراحی مدل چابکی زنجیره تأمین با رویکرد ISM، فصلنامه مطالعات مدیریت ایران، ۱۴(۴)، ۱-۲۵.
- آذر، عادل و مؤمنی، منصور. (۱۳۸۸). آمار و کاربردهای آن در مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
- پناهی، بلال. (۱۳۸۷). اعتماد و اعتمادسازی در سازمان. پیک نور، ۷(۴)، ۸۸-۱۰۳.
- تقی‌زاده، هوشنگ و ضیایی حاجی پیرلو، مصطفی. (۱۳۹۲). ارائه مدل روابط مؤلفه‌های تسهیم دانش در مؤسسات آموزشی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری- تفسیری (مطالعه موردی). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۵(۱۰)، ۵۹-۸۴.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، فصلنامه اندیشه مدیریت، ۲، ۶۹-۹۷.
- دهدشتی، زهره و اصلانی، امیر. (۱۳۹۸). اثر جو خلاق و مدیریت دانش مشتری بر تاب‌آوری سازمانی در شرکت‌های صادراتی، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۲(۲)، ۶۵-۹۳.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت
- سولومون، مایکل. (۱۳۹۲). رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن و بودن (ترجمه کامبیز حیدر زاده). تهران: انتشارات بازاریابی.
- قنبری، وحید و صفایی شکیب، علی. (۱۳۹۶). ساختاردهی به مسائل مدیریت کیفیت با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه علمی-ترویجی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۷(۲۳)، ۶-۱۵.
- کلر، کوین‌لین و کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی (ترجمه دکتر مهدی امیر جعفری). تهران: انتشارات نصر.
- نجم روشن، سعید؛ نصراللهی، زهرا و طباطبایی نسب، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم‌خانگی. فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶، ۷۵-۱۰۴.
- Abbate, T. Codini, A. and Aquilani, B. (2019). Knowledge co creation in Open innovation digital platforms: Processes, Tools and services. Journal of Business & Industrial Marketing, ???, 0885-8624.
- Amann, J. & Rubinelli, S. (2017). Views of community managers on knowledge co-creation in online communities for people with disabilities: qualitative study. Journal of medical Internet research, 19(10), ???-320.
- Archarya, A., Singh, S. K., Pereira, V., and Singh, P. (2018). Big data, knowledge co-creation and decision making in fashion industry. International Journal of Information Management, 42, 90-101.

- Beaudon, G., & Soulier, E. (2019). Customer Experience Analytics in Insurance: Trajectory, Service Interaction and Contextual Data. In Proceeding of the International Conference on Information Technology & Systems, 187-198.
- Cheung, Millissa F.Y. and To, W.M. (2021). Effect of customer involvement on co- creation of services: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(12), ???-???.
- Feng, K., Chen, E.T., and Liou, W. (2005). Implementation of knowledge management systems and firm performance: An empirical investigation. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), ???-???.
- Goyal, S., Ahuja, M and Kankanhalli, A. (2020). Does the source of external knowledge matter? Examining the role of customer co-creation and partner sourcing in knowledge creation and innovation. *Journal of Information & management*, 5(27), ???-???.
- Guan, X. H., Xie, L., & Huan, T. C. (2018). Customer knowledge sharing, creativity and value co-creation: A triad model of hotels, corporate sales employees and their customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 961-979.
- Houston, Ch. (2019). Customer Experience Management in the Insurance Industry. <https://academy.geomant.com/>.
- Jayachandran, S. & Hewett, K & Kaufman, P. (2019). Customer Response Capability in a Sence and Responce Era: The Role of customer knowledge process. *Journal of the academy of marketing science*, ???, ???-???.
- Lee, J. (2001). A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Nebraska, In ProQuest UMI Database.
- Ruhanen, L., & Saito, N., & Axelsen, M. (2021). Knowledge co-creation: The role of Tourism Consultants. *Annals of Tourism Research*, 87, 1-11.
- Sing, M. D., & Kant. R. (2008). Knowledge Management Barriers: An Interpretive Structural Modeling Approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2), 141-150.
- Sofianti, T.D. & Suryadi, K. & Govindaraju, R. & Prihartono, B. (2010). Customer knowledge co-creation process in new product development. In *Proceedings of the World Congress on Engineering*, Vol. 1, 1-8.
- Storey, Ch., and Larbig, Ch. (2018). Absorbing customer knowledge: How customer involvement enables service design success. *Journal of service research*, 21(1), 101-118.
- Wang, Y. & Zhang, R & Wu, J. & Li, Ch. (2019). The Construction of 'User Knowledge Product' Co- Creation Knowledge Cyberspace Served for Product Innovation. 11th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems (Sience Direct), 467-472.
- Xie, L., Guan, X., Cheng, Q., and Huan, T.C. (2020). Using customer knowledge for service innovation in travel agency industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 113-123.
- Zhang, Y., Zhang, M., Luo, N., Wang, Y., and Niu, T. (2019). Understanding the formation mechanism of high-quality knowledge in social question and answer communities: A knowledge co-creation perspective. *International Journal of Information Management*, ???, 72-84.

