

Measuring and Evaluating the Satisfaction of Life Insurance Customers

Kiomars Motarjem¹, Leili Niakan²

Received: 01/01/2021

Accepted: 05/29/2021

Abstract

Objective: The main aim of this study was to propose a developed model to investigate factors affecting life insurance customers' satisfaction in the Iranian insurance industry using structural equations and stratified regression analysis.

Methodology: This study was descriptive-analytical. The statistical population consists of the customers of one insurance company, as a pilot insurance company in Iran. Cochran's formula was used to determine the sample size. Sampling was done from 355 customers of an insurance company who are in the stage of paying the insurance installments and the group who used the insurance benefits. Data were collected by a researcher-made questionnaire based on the SERVQUAL model electronically on the web and analyzed by structural equation modeling and stratified regression approach.

Finding: The findings of this study based on structural equation modeling show that in the five dimensions of the SERVQUAL model, the current situation, the level of customer satisfaction of the second group is significantly lower than the customers of the first group. This means that customers who have reached the stage of receiving life insurance benefits are less satisfied with life insurance services.

Conclusion: The hypothesis of customer satisfaction in all aspects of the model is rejected according to the results of this study. This shows that the level of life insurance customers' satisfaction is not in a favorable situation. In stratified regression analysis, the factor of inflation and non-fulfillment of promises given to customers when selling insurance by the company were as the most important factors of customer dissatisfaction. The biggest gap was in the dimension of empathy in both groups. Therefore, it is necessary to have appropriate policies by the insurance company in the dimension of empathy and giving importance and compassion to customers and paying special attention to each customer in the future plans of insurance companies. Educating and persuading employees to deal properly with customers and not exaggerating the promises made to customers when selling life insurance can also be important and effective measures in providing customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, SERVQUAL Model, Expectations, Perceptions

JEL-Classification: M31, G22, C83

1. Assistant Professor, Department of Statistics, Faculty of Mathematical Sciences, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. k.motarjem@modares.ac.ir

2. Assistant Professor, Insurance Research Center, Tehran, Iran. (Corresponding Author) niakan@irc.ac.ir

سنجش و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی

کیومرث مترجم^۱، لیلی نیاکان^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۸

چکیده

هدف: این مطالعه با هدف بررسی عوامل موثر بر میزان رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های عمر در صنعت بیمه ایران انجام شده است.

روش‌شناسی: این مطالعه از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و جامعه آماری آن از مشتریان یک شرکت بیمه‌ای به‌عنوان شرکت بیمه پایلوت در کل کشور تشکیل شده است که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. نمونه‌گیری به روش کاملاً تصادفی از بین ۳۵۵ نفر از مشتریان شرکت بیمه پایلوت انجام شد که گروهی در مرحله پرداخت اقساط بیمه‌نامه و گروهی در مرحله استفاده از مزایای بیمه‌نامه قرار داشتند. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون طبقه‌ای تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها: نتایج نشان داد در ابعاد ادراکی پنج‌گانه مدل رضایت‌مندی یعنی وضعیت موجود، میزان رضایت مشتریان گروه دوم به‌طور معنی‌داری از مشتریان گروه اول کمتر است؛ و این بدان معنی است که مشتریانی که به مرحله دریافت مزایای بیمه زندگی یا دریافت وجه بیمه رسیده‌اند رضایت‌مندی کمتری از خدمات بیمه زندگی دارند.

نتیجه‌گیری: نتایج این مطالعه حاکی از رد شدن فرضیه رضایت‌مندی مشتریان در تمام ابعاد مدل است که نشان می‌دهد میزان رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. تحلیل رگرسیون طبقه‌ای نشان داد عامل تورم و عدم تحقق وعده‌های داده شده به مشتریان هنگام فروش بیمه‌نامه توسط شرکت مهم‌ترین عوامل نارضایتی مشتریان است. همچنین با توجه به آن که در هر دو گروه مورد بررسی، بیشترین شکاف در بعد همدلی بوده است، باید سیاست‌های متناسب توسط شرکت بیمه در بعد همدلی و القاء حس اهمیت دادن، دلسوزی و توجه ویژه به تک‌تک مشتریان در برنامه‌های آتی شرکت‌های بیمه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: رضایت‌مندی مشتری، مدل سرکوال، انتظارات، ادراکات.

طبقه‌بندی موضوعی: C83 , G22 , M31.

۱. استادیار گروه آمار، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

k.motarjem@modares.ac.ir

۲. استادیار علوم اقتصادی، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

niakan@irc.ac.ir

مقدمه

مشتری‌مداری، افزایش رقابت و تغییرات سریع فناوری مفاهیمی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر قرار داده‌اند. به گونه‌ای که در این جهان جدید با اندیشه‌های قدیمی نمی‌توان رقابت یا حتی زندگی کرد. لذا، بیشتر سازمان‌ها پی برده‌اند که بقا در دنیای پرقابیت کنونی نیازمند حرکت به سمت مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتریان است (نظرمند، ۱۳۹۰) که خود نیازمند تولید محصول و ارائه خدمات با کیفیت بالا است تا به جلب رضایتمندی و وفادار بیشتر مشتریان منجر شود (فسیکورا^۱، ۲۰۰۴). بنابراین، کیفیت به مثابه مهم‌ترین مزیت رقابتی اکثر سازمان‌ها اعم از تولیدی و خدماتی مطرح است؛ تا آنجا که از عصر حاضر، به عنوان "عصر کیفیت" یاد می‌شود. از این‌رو، سازمان‌ها برای کاهش منطقی هزینه‌ها، حفظ و ارزش سهم بازار، فزونی رضایت مشتریان و غیره، به دنبال یافتن روش‌های نوینی برای بهبود روزافزون کیفیت محصولات و خدمات خود هستند.

اما در بسیاری از مواقع به علت کمبود منابع و تصمیم‌گیری نادرست درباره این که چه مجموعه‌ای از اعمال سبب بهترین عملکرد در جهت بهبود رضایت مشتری می‌شود، سازمان‌ها معمولاً به اهداف مشخص شده خود دست پیدا نمی‌کنند. این امر به این دلیل رخ می‌دهد که اساساً بعضی از عوامل در رضایت مشتریان یک سازمان نقش اصلی ایفا نمی‌کنند. لذا شناسایی عوامل حیاتی و تصمیم‌ساز در رضایت مشتریان در موفقیت هر سازمان یا شرکت نقشی اساسی و ضروری دارد (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

در این بین، صنعت بیمه یکی از حساس‌ترین صنایع به تغییر رفتار و ارتباطات مشتریان است. زیرا، در این صنعت، مشتری نقشی پررنگی دارد و مشخص‌کننده و جهت‌دهنده سیاست‌های سازمانی و رفتاری شرکت‌های بیمه‌ای است. به همین دلیل، نظارت و کنترل ارتباطات مشتریان در یک شرکت‌های بیمه‌ای امری بسیار مهم است. به نحوی که شرکت‌های بیمه با کنترل کامل چرخه بازاریابی، فروش و خدمات در تمامی رشته‌های

1. Fecikova
2. Chen et al

بیمه‌ای و رسیدگی دقیق به تمام درخواست‌های مشتریان می‌تواند گامی موثر در جهت حفظ مشتریان بردارند. از این‌رو، شناسایی مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باید در اولویت برنامه‌های شرکت‌های بیمه‌ای قرار گیرد و با تدوین سیاست‌های جدید و خط‌مشی به‌روز در جهت جلب حداکثری رضایت مشتریان اقدام گردد.

بر این اساس، سنجش رضایت مشتری یک ابزار اساسی است که فروشندگان از طریق آن سلامت روابط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند و در سال‌های گذشته، پژوهش‌های گسترده‌ای درباره این موضوع در نشریات پیشرو بازاریابی انتشار یافته است. اما، در این مطالعات کمتر به موضوع رضایت مشتریان در شرکت‌های بیمه و بالاخص مشتریان رشته‌های تخصصی بیمه پرداخته شده است. این در صورتی است که نگرش و فلسفه کلی بازاریابی در صنعت بیمه مبتنی بر این اصل است که محصولات بیمه خریدنی نیست، بلکه باید آنها را فروخت (گرایش فروش). از این‌رو، ضرورت دارد شرکت‌های بیمه کشور با اقدامات مناسب، از جمله ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت و اعمال سیاست‌های تشویقی، مردم را به خرید محصولات خود ترغیب کنند که تحقق این امر نیز مستلزم برقراری ارتباط نزدیک با خریداران بیمه، به‌ویژه خریداران بیمه‌های غیراجباری از جمله بیمه‌های زندگی است. به‌نحوی که از نیازهای آنها آگاهی یابند و بتوانند با عرضه محصولات مناسب در جهت رفع این نیازها، جلب رضایت مشتریان اقدام کنند.

اما، اندازه‌گیری رضایت مشتریان نیازمند توجه به دو نکته است؛ نخست آن‌که انتظارات و ترجیحات مشتریان را در خصوص ابعاد کیفیت خدمات شناسایی گردد، دیگر این‌که از طریق برقراری ارتباط مستمر و مداوم با آنها محصولاتی طراحی شود که برخاسته از نظریات و نیاز آنها باشد. لذا وجود هرگونه شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان یک منبع مفید برای مدیران صنعت بیمه است تا با تجزیه و تحلیل این شکاف‌ها و سرمایه‌گذاری روی آنها، رضایت مشتریان را جلب کنند.

برای اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان در صنایع مختلف نیز روش‌های متعددی معرفی شده که در این پژوهش پس از مرور تحقیقات تجربی و مبانی نظری تحقیق، مدل مناسب اندازه‌گیری رضایت مشتریان بیمه‌های زندگی در صنعت بیمه کشور ارائه شده است. سپس، با استفاده از پرسشنامه متناسب‌سازی شده، ابعاد مختلف رضایتمندی و اندازه‌گیری آن در بین مشتریان بیمه‌های زندگی اندازه‌گیری شده است.

۱. مروری بر پیشینه پژوهش

چگ^۱ (۲۰۲۱) تأثیر قابلیت اطمینان خدمات بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه کنیا را بررسی و نتایج نشان داد قابلیت اعتماد مهم‌ترین عامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان است.

سیوسان^۲ (۲۰۱۹) تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در شرکت‌های بیمه زندگی سریلانکا را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسید که سلامت مالی، پاسخگویی، تعهد و همدلی تأثیر مثبت متوسطی بر رضایت مشتری دارند.

پانیگراهی و همکاران^۳ (۲۰۱۸) رابطه تجربی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بیمه زندگی در مالزی را بررسی و دریافتند که مهارت نمایندگان فروش در پاسخگویی و رفع ابهامات به افزایش قصد مشتریان برای خرید محصولات بیمه زندگی منجر می‌شود.

آروکیاسامی و هوام^۴ (۲۰۱۴) ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بیمه اتومبیل مالزی را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد بین ابعاد کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، همدلی، اطمینان، پاسخگویی و ملموس بودن) و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد. خورانا^۵ (۲۰۱۳) به بررسی ارتباط کیفیت خدمات و رضایت

1. Cheg
2. Sivesan
3. Panigrahi et al
4. Arokiasamy & Huam
5. Khurana

مشتری در صنعت بیمه زندگی هند پرداخته که نتایج نشان داد انتظارات و درک مشتری نسبت به ملموس بودن، اطمینان، شایستگی و اعتبار کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

رای و مدها^۱ (۲۰۱۳) به مقایسه وضعیت وفاداری مشتریان بیمه زندگی در شرکت‌های بیمه بخش دولتی و خصوصی در هند پرداخته که نتایج نشان داد بین وفاداری مشتری به بیمه‌گر زندگی در بخش دولتی و خصوصی تفاوت وجود دارد.

جاجایی و احمد^۲ (۲۰۱۲) ارتباط میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بیمه اتومبیل استرالیا را بررسی نموده و دریافتند که بین پنج بعد کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، همدلی، اطمینان، پاسخگویی و ملموس بودن) و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد.

کوادو دودو و آمانکوا^۳ (۲۰۱۲) عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و تأثیر رضایت مشتری در تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت بیمه غنا را بررسی کرده‌اند و دریافتند که رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری مانند احتمال توصیه، تغییر قصد و قصد خرید تأثیر معنادار و مثبتی دارد. علاوه بر این، کیفیت فنی، قیمت، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و کیفیت تصویر عواملی هستند که بر رضایت مشتری در صنعت بیمه غنا تأثیری ندارند.

سیددیکوی و شارما^۴ (۲۰۱۰) به ارائه ابزاری معتبر جهت سنجش کیفیت خدمات درک شده مشتری در بخش بیمه زندگی هند پرداخته‌اند که نتایج نشان داد در تمام ابعاد کیفیت خدمات فضای کافی برای بهبود وجود دارد.

تسوکاتوس^۵ (۲۰۰۷) به تحلیل کمی رفتار مشتری، کیفیت خدمات و تأثیر فرهنگ در بیمه یونان پرداخته که نتایج نشان داد اهمیت ابعاد کیفیت خدمات برای مشتریان با

-
1. Rai & Medha
 2. Jajae & Ahmad
 3. Kwadwo Duodu & Amankwah
 4. Siddiqui & Sharma
 5. Tsoukatos

مشخصات فرهنگی آنها ارتباط دارد. از این نظر، فرهنگ می‌تواند در تغییر مسیر منابع کیفیت به سمت جایی که بیشترین اهمیت را دارند، تعیین‌کننده باشد.

تیلور^۱ (۲۰۰۱) به بررسی ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مشتری و اعتماد مشتری در صنعت بیمه پرداخته که نتیجه گرفت مدل‌های رفتارهای مشتری در بازارهای هدف، واحدهای پاسخ‌دهنده و حتی در سازمان‌ها و نمایندگی‌های خاص آنها می‌تواند متفاوت باشد.

از مطالعات داخلی مرتبط با موضوع نیز به موارد زیر می‌توان اشاره نمود:

بهشتی‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) به ارزیابی کیفیت خدمات بیمه زندگی در ایران پرداخته و نشان دادند مدل تلفیقی فازی سروکوال- کانو مزیت‌های قابل توجهی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات دارد و اطلاعات مفیدی برای مدیران مرتبط فراهم می‌کند.

محبوب جلالی و همکاران (۱۳۹۳) ابعاد کیفیت خدمات و ارتباط آنها با وفاداری مشتریان را ارزیابی و اولویت‌بندی نمودند. نتیجه از تأیید رابطه مثبت و معنی‌دار بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت و به‌طور جداگانه بین ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری حکایت داشت.

وظیفه‌دوست و معماریان (۱۳۹۳) به بررسی رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه عمر پرداخته‌اند و نشان دادند رفتار اخلاقی فروشنده بیمه زندگی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد.

محمدی (۱۳۹۲) به بررسی وجود انتخاب نامناسب در بیمه زندگی پرداخته است. او بر اساس میزان کاهش در پوشش کامل بیمه عمر (کاهش در سرمایه فوت)، متغیرهای تأثیرگذار در سطح ریسک بیمه‌گذاران (ریسک فوت) از نظر شهودی را شناسایی کرد و با محاسبه شاخص ریسک با استفاده از متغیرهای معنی‌دار (متغیرهای افزایشنده سطح ریسک با علامت مثبت و نیز متغیرهای کاهشنده سطح ریسک با علامت منفی) و بررسی

1. Taylor

معناداری رابطه حق بیمه سالانه به عنوان شاخصی از تقاضای بیمه عمر و شاخص ریسک برآورد شده، فرضیه وجود انتخاب نامساعد در بیمه عمر را تأیید کرد.

مهدوی و عابد (۱۳۹۳) عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه زندگی کشور را بررسی نموده و دریافته‌اند که رضایت مشتریان، اعتماد مشتریان، رفتار حرفه‌ای فروش، تعهد مشتریان، کیفیت خدمات بیمه زندگی به‌طور مستقیم و تصویر ادراک شده از شرکت به‌طور غیرمستقیم با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری دارند. همچنین، میزان رضایت مشتریان بیمه زندگی و کیفیت خدمات بیمه زندگی در بخش خصوصی به نسبت بخش دولتی بیشتر است. اما، مشتریان بخش دولتی نسبت به بخش خصوصی تصویر ادراک شده بهتر و اعتماد بیشتری به شرکت‌های بیمه دارند.

میره (۱۳۹۸) کیفیت خدمات واحدهای ارزیابی و پرداخت خسارت بیمه‌های اتومبیل کشور را بررسی نموده و براساس عوامل موثر بر عدم رضایت بیمه‌گذار و عوامل موثر بر نحوه ارزیابی خسارت اتومبیل، مدل فرآیند ارزیابی و پرداخت خسارت بیمه اتومبیل را پیشنهاد نموده است.

همان‌گونه که ملاحظه شد بررسی میزان رضایت دارندگان بیمه‌نامه زندگی که به نحوی به مرحله دریافت مزایای بیمه‌نامه برسد در سایر مطالعات مغفول مانده است. اما، مطالعه اخیر با هدف پوشش این شکاف تحقیقاتی، با استفاده از رگرسیون طبقه‌ای به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌نامه زندگی پراخته که نتایج حاصله می‌تواند توسط شرکت‌های بیمه‌گر زندگی مورد استفاده قرار گیرد تا با احصاء فرایندهای خود، نسبت به افزایش رضایت‌مندی مشتریان اقدامات عملی صورت دهند. ضمن این که در سایر مطالعات از بررسی میزان رضایت مشتریان در کل کشور؛ به‌واسطه پرهزینه بودن بحث نمونه‌گیری چشم‌پوشی شده و معمولاً چند استان انتخاب و به‌عنوان نماینده کل کشور مورد مطالعه قرار می‌گرفتند. اما، این تحقیق با استفاده از شیوه نمونه‌گیری الکترونیکی با هزینه بسیار اندک، بیمه‌گذاران شرکت بیمه پایلوت در

کل کشور را مورد مطالعه قرار داده است. که مقایسه با محدوده نمونه و میزان هزینه پیمایشی در سایر مطالعات مشابه، اهمیت این موضوع را مشخص می‌کند.

۲. مبانی نظری

اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری، یکی از الزامات اضافه شده به استاندارد ایزو^۱ ۹۰۰۰:۲۰۰۰ است و اگر سازمانی دارای چنین استانداردی باشد، نیازمند شناسایی پارامترهای رضایت‌مندی و نارضایتی مشتری و پایش جدی آنها است. عبارت ۱-۲-۸ ایزو ۹۰۰۰:۲۰۰۰ این‌گونه بیان می‌دارد: «به‌عنوان یکی از اندازه‌گیری‌های عملکرد سیستم مدیریت کیفیت، سازمان‌ها باید اطلاعات مرتبط با احساس مشتری را کنترل کنند تا بدانند آیا نیازهای مشتری را برآورده کرده‌اند؛ روش‌های دستیابی به این اطلاعات و استفاده از آنها نیز باید مشخص باشد». رضایت مشتریان به قدری اهمیت دارد که دمینگ^۲ از پیشگامان کیفیت، کیفیت را با رضایت مشتری یکسان می‌داند. واضح است که ارتباط محکمی بین رضایت مشتری، ماندگاری و فاداری او وجود دارد. احساس مشتری نسبت به یک محصول/خدمت تعیین خواهد کرد که آن محصول/خدمت در بازار موفق بوده یا خیر؟ رضایت مشتری بازگشت سرمایه را تضمین می‌کند. یک سرمایه‌گذاری در صورتی اثربخش خواهد بود که به نیازهای مشتریان توجه نماید. زیرا هدف سرمایه‌گذاری جلب مشتری و فروش بیشتر (و در نتیجه سود بیشتر) می‌باشد و طبیعی است در چنین شرایطی بهره‌وری سرمایه با رفع این نیازها بالا رفته و بازگشت سرمایه تضمین می‌گردد.

در شرکت‌های بیمه اطلاعات به‌دست آمده از سیستم پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتریان می‌تواند به شناسایی فرصت‌های بهبود سازمان در راهبردها، محصولات،

۱. سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) دارای هزاران استاندارد در زمینه‌های مختلف است که معروف‌ترین این استانداردها، استانداردهای ISO 9000 می‌باشد که بیان‌کننده مبانی یک سامانه مدیریت کیفیت هستند. عدد ۹۰۰۰ به این جهت به این سری استانداردها الصاق شده که تا آن زمان ۹۰۰۰ استاندارد در ISO تدوین شده بود.

فرآیندها و ویژگی‌هایی که توسط مشتریان با ارزش تلقی می‌شود، کمک نماید. اجرا و پیاده‌سازی این سیستم‌ها به شرکت کمک می‌کند تا بتواند انواع مشتری و خصوصیات آنها را مشخص کند؛ برنامه جمع‌آوری داده‌ها از مشتری را تهیه نماید؛ انواع خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را جمع‌آوری کند؛ جملات مبهم و گنگ مشتری را به جملاتی روشن تبدیل نماید؛ مهم‌ترین نیازهای مشتری را تعیین و اولویت‌بندی نماید؛ ارتباط بین نیازهای مهم را روشن سازد؛ نیازهای مشتری را به‌صورت عملیاتی تعریف کند؛ مشخصه‌های کیفی نیازها را تعیین نماید؛ فرآیند پاسخگویی را طراحی نماید؛ سنجش متناسب با نیاز مشتری را تعیین نماید؛ ابزارهای لازم برای رضایت‌مندی هر چه بیشتر مشتریان را فراهم آورد؛ اطلاعات مفید و جامعی از تجربیات، نقطه نظرات و خواسته‌های مشتریان به‌دست آورد؛ شاخص‌های بهتری از ارزیابی عملکرد تعیین نماید؛ توان رقابتی خود را افزایش دهد؛ کارکنان خود را در خصوص ارتباط موثر با مشتریان توانمند سازد؛ محیط کاری مناسب جهت استقبال از مشتریان فراهم آورد؛ در مشتری ایجاد حس اهمیت، امنیت، اطمینان، همدلی و رضایت نماید؛ گزارشی درست و منطقی از نقاط ضعف و قوت سازمان با استفاده از نظرات گروه‌های مختلف مشتریان به‌دست آورد؛ در مشتری ایجاد هیجان‌های مثبت ذهنی نماید؛ و از اتلاف، دوباره‌کاری‌ها و مغایرت‌ها جلوگیری نموده یا آنها را رفع نماید.

رضایت‌مندی؛ واکنش احساسی مشتری است که از تمایل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد (احمد و همکاران، ۲۰۱۷). رضایت از درک تفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌گردد. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه مشتری از تعامل با سازمان عرضه‌کننده در شکل‌دهی انتظارات مشتری نقش اساسی دارد (تینگ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان رفع نیازها و خواسته‌ها از طریق خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه، سنجش رضایت مشتری است.

1. Ahmad et al
2. Ting et al

به عبارت دیگر، اندازه‌گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد ارائه می‌کند و شرکت را در تشخیص ضعف‌ها و تلاش برای رفع آنها یاری می‌دهد و امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی را برای شرکت فراهم می‌سازد. نکته قابل توجه این‌که بررسی رضایت مشتریان در صنعت بیمه که ارائه خدمات تا قبل از رخداد حادثه ممکن است برای مشتری چندان قابل توجه نباشد از اهمیت بیشتری برخوردار است. این اهمیت در بیمه زندگی که ممکن است بیمه‌گذاران سال‌ها در مرحله پرداخت اقساط باشند، دو چندان می‌شود. لذا ضروری است شرکت‌های بیمه به اندازه‌گیری رضایت مشتریان بیمه زندگی که به مرحله دریافت وجه بیمه رسیده‌اند توجه بیشتری نشان دهند. در این پژوهش این مهم به عنوان شکاف اصلی تحقیق و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در مطالعات مربوط به بیمه زندگی مورد بررسی قرار گرفته است.

اما، رضایت‌مندی مشتری یک متغیر پنهان و کیفی است و با کمک یک الگوریتم و مدل خوب می‌توان رضایت‌مندی مشتری را به یک شاخص عددی تبدیل نمود و عوامل موثر بر آن را به‌طور کمی اندازه‌گیری کرد. در این راستا، در دهه‌های اخیر، چندین مدل برای اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری ارائه شده که مدل کانو^۱ (۱۹۷۹)، مدل رضایت‌مندی مشتری سوئدی^۲ (۱۹۹۲)، مدل شاخص رضایت‌مندی مشتری امریکایی^۳ (۱۹۹۴)، مدل رضایت‌مندی مشتری اروپایی^۴ (۲۰۰۰) و مدل سروکوال^۵ (۱۹۹۰) از متداول‌ترین آنها می‌باشند^۶ که هر کدام ویژگی‌های منحصر به فردی دارند و از مزایا و معایبی برخوردارند. اما اکثریت مطالعات تجربی انجام شده در صنعت بیمه از مدل سروکوال استفاده نموده‌اند. به عبارتی، این مدل به دلیل ویژگی‌های مطلوب زیر در صنعت بیمه از مزیت نسبی برخوردار است.

1. Kano
2. SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer)
3. ACSI (American Customer Satisfaction Index)
4. ECSI (European Customer Satisfaction Index)
5. Service Quality Model or SERVQUAL Model

۶. برای آشنایی بیشتر با این مدل‌ها می‌توان به متون مرتبط مراجعه نمود.

- ✓ ایجاد امکان آگاهی شرکت به "درک مشتری از کیفیت خدمات" و توان مقایسه خود با سایر رقبا؛
- ✓ ایجاد فرصت ارزیابی کیفیت خدمات شرکت بر اساس ابعاد مختلف مدل به صورت جداگانه و هم به صورت کلی؛
- ✓ امکان طبقه‌بندی مشتریان به بخش‌های مختلف بر اساس نمرات به دست آمده و طراحی برنامه‌های متفاوت برای هر گروه؛
- ✓ امکان استفاده از مدل سروکوال برای مقاصد بازاریابی در شرکت‌ها، به واسطه بهره‌مندی از یک ابزار آماری معتبر و امکان به‌روز رسانی و مقایسه نتایج پس از هر بار اجرای مدل.

شایان ذکر است که در دنیای کسب‌وکار همواره بین عرضه‌کننده و دریافت‌کننده خدمت شکاف‌هایی وجود دارد که اگر به‌موقع شناسایی و رفع نشود به تضعیف موقعیت شرکت در بازار و احتمالاً از دست دادن مشتریان منجر می‌شود. در این بین، مدل سروکوال تلاش دارد شکاف‌های بین سازمان و مشتریان را در ارائه خدمات شناسایی و برطرف نماید. شکاف‌های احتمالی بین شرکت و مشتریان عبارتند از: تفاوت بین ادراکات مدیریت از آنچه مشتریان انتظار دارند و انتظارات واقعی مشتریان؛ تفاوت بین ادراکات مدیریت و مشخصات کیفیت خدمات (استانداردهای کیفیت خدمات)؛ تفاوت بین مشخصات کیفیت خدمات و ارائه خدمت واقعی (رعایت مداوم استانداردها)؛ تفاوت بین ارائه خدمت و آنچه که در خارج از سازمان مورد نظر است (عمل به تعهدات به صورت مداوم)؛ تفاوت بین آنچه که مشتریان از یک خدمت انتظار دارند و آنچه که عملاً دریافت می‌کنند (شکاف مشتری). مدل نهایی سروکوال (۱۹۹۰) دارای پنج مولفه است که سه مولفه ابعاد ملموس (وجود و نمایش تسهیلات، امکانات فیزیکی، تجهیزات کارکنان و مسیرهای ارتباطی)، قابلیت اطمینان (قابلیت انجام خدمت وعده داده شده به نحوی اطمینان‌بخش و صحیح) و قابلیت پاسخگویی (تمایل کارکنان در کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری) انتظارات مشتری را نشان می‌دهد و دو

موفه اعتماد و تضمین^۱ (دانش و تواضع کارکنان و قابلیت و توانایی آنها در انتقال اعتماد و اطمینان به مشتری) و همدلی (اهمیت دادن، دلسوزی و توجه ویژه به تک‌تک مشتریان) نشانگر ادراکات مشتری است. از ترکیب انتظارات و ادراکات مشتری، رضایت مشتری قابل اندازه‌گیری و ارزیابی می‌شود. این مدل برای سنجش کیفیت خدمات مشتریان از یک پرسش‌نامه استاندارد استفاده می‌کند.

۳. روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. در مرحله نخست، طراحی پرسشنامه با توجه به ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال طراحی گردید و برای هر بعد سه سوال منظور شد. در قسمت دوم، برای سنجش میزان رضایت‌مندی مشتریانی که به نحوی از مزایای بیمه زندگی استفاده کرده‌اند سوالاتی طراحی شد. بر این اساس می‌توان میزان رضایت دو دسته از مشتریان را با هم مقایسه نمود. در مرحله بعد، پرسشنامه طراحی شده برای بررسی روایی به صورت الکترونیکی بازطراحی و به متخصصان حوزه بیمه‌های زندگی ارسال شد تا پس از تأیید روایی جهت انجام نظرسنجی رضایت مشتریان نهایی شوند. جهت بررسی روایی پرسشنامه لازم است که دو شاخص ضریب نسبی روایی محتوای^۲ (CVR) و شاخص روایی محتوای^۳ (CVI) محاسبه و بر مبنای این محاسبات، روایی محتوایی پرسشنامه بررسی شود. به این منظور دو فرم الکترونیکی دیگر نیز طراحی شد. در بررسی روایی میزان ضرورت، سادگی، ارتباط و شفافیت سئوالات از نظر ۱۷ نفر از متخصصین و خبرگان بهره گرفته شد که براساس مقدار شاخص‌های روایی، هشت سوال از مجموعه پرسشنامه حذف و سایر سوالات تأیید شدند.

1. Assurance
2. Content Validity Ratio
3. Content Validity Index

پس از حذف هشت سؤال از پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی به صورت الکترونیکی تهیه گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر بالاتر از ۰/۷ به معنای تأیید پایایی آن است. در این پرسشنامه بر مبنای مدل سرکوال و تضمین روایی پرسشنامه ۱۲ سؤال مربوط به انتظار مشتریان و ۱۲ سؤال مربوط به ادراک مشتریان برای دو گروه از افراد مورد مطالعه تنظیم شد. گروه اول ۲۵۵ نفر از بیمه‌گذارانی بودند که در زمان انجام این مطالعه در مرحله پرداخت اقساط بیمه زندگی بوده‌اند و از مزایای بیمه زندگی استفاده نکرده بودند که از این پس با عنوان "گروه اول" نام برده می‌شوند. گروه دوم شامل ۱۰۰ نفر از بیمه‌گذارانی بودند که به نحوی از مزایای بیمه زندگی (دریافت اندوخته یا اخذ وام) استفاده کرده‌اند و از این پس با عنوان "گروه دوم" از آنها یاد می‌شود. نتایج بررسی‌های آماری حاکی از آن است که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برای گروه اول برابر با ۰/۹۰ و برای گروه دوم برابر با ۰/۸۰ است که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. تحلیل توصیفی

در این بخش، اطلاعات حاصل از پرسشنامه تحلیل توصیفی شده است. شایان ذکر است نوع بیمه خریداری شده توسط کلیه مشتریان این مطالعه از نوع "بیمه عمر و سرمایه‌گذاری" بوده است. بررسی اولیه نمونه با استفاده از روش‌های آمار توصیفی نشان می‌دهد:

- ✓ بیشترین پاسخ‌دهندگان درآمد ماهیانه کمتر از ۲ میلیون تومان دارند.
- ✓ حدود ۹۲ درصد از پاسخ‌دهندگان رضایت‌مندی نسبتاً بالایی از تقسیط پرداخت هزینه‌های مربوط به بیمه زندگی دارند.
- ✓ ۶۷/۶ درصد از اعضای خانواده پاسخ‌دهندگان بیمه زندگی دارند. این موضوع از این نظر اهمیت دارد که در صورت خریداری بیمه زندگی توسط یک نفر، احتمال

خرید بیمه‌نامه توسط سایر اعضای خانواده نیز افزایش می‌یابد. البته بروز نارضایتی در یک فرد ممکن است سبب رویگردانی سایر اعضا خانواده از ادامه بیمه‌نامه زندگی شود. ✓ ۵۴/۱ درصد پاسخ‌دهندگان با مشاوره کارشناسان شرکت بیمه به خرید بیمه‌نامه ترغیب شده‌اند و اطلاع‌رسانی از طریق فضای مجازی تنها ۱۱ درصد از سهم تبلیغات را دارد. این موضوع لزوم اهمیت تمرکز بر تبلیغات در فضای مجازی و سایر پلتفرم‌ها در خصوص بیمه‌های زندگی را نشان می‌دهد.

آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در جداول ۱ تا ۴ نشان داده شده است. بر اساس مندرجات جدول ۱، بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با ۶۳/۷ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ و کمترین فراوانی با ۰/۸ درصد در گروه سنی بالای ۶۵ سال بوده است.

جدول ۱. توزیع سنی شرکت‌کنندگان

درصد فراوانی	فراوانی	رده سنی
۴/۲	۱۵	زیر ۲۵ سال
۱۴/۴	۵۱	۲۶-۳۰ سال
۶۳/۷	۲۲۶	۳۱-۴۰ سال
۱۱/۸	۴۲	۴۱-۵۰ سال
۵/۱	۱۸	۵۱-۶۰ سال
۰/۸	۳	بالای ۶۵ سال

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول ۲، ۶۸/۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۱/۳ درصد زن بودند.

جدول ۲. توزیع وضعیت جنسیت شرکت‌کنندگان

درصد فراوانی	فراوانی	وضعیت جنسیت
۳۱/۳	۱۱۱	زن
۶۸/۷	۲۴۴	مرد

منبع: یافته‌های تحقیق

برابر نتایج جدول ۳، ۲۹ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۷۱ درصد متأهل بودند.

جدول ۳. توزیع وضعیت تأهل شرکت‌کنندگان

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۱۰۳	۲۹
متاهل	۲۵۲	۷۱

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول ۴ نشان نیز داد تحصیلات لیسانس با $37/2$ درصد دارای بیشترین فراوانی و دکتری با $4/5$ درصد دارای کمترین فراوانی در بین پاسخ‌دهندگان است.

جدول ۴. توزیع تحصیلات شرکت‌کنندگان

میزان تحصیلات	فراوانی کل داده‌ها	درصد فراوانی
دیپلم و پایین تر	۱۱۲	$31/5$
فوق دیپلم	۲۹	$8/2$
لیسانس	۱۳۲	$37/2$
فوق لیسانس	۶۶	$18/6$
دکتری	۱۶	$4/5$

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه، براساس تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط مشتریان، رضایت مشتریان بر اساس مدل سروکوال در دو گروه بررسی و نتایج اولیه در جداول ۵ و ۶ ارائه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در گروه اول بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی است؛ به عبارتی بین انتظارات مشتریان و وضعیت موجودی که توسط آنها درک شده، بعد همدلی بیشترین شکاف را به خود اختصاص داده است. اما بعد قابلیت پاسخگویی کمترین شکاف را در بین ابعاد دارد.

جدول ۵. توصیف ابعاد مدل سنجش رضایت مشتریان برای گروه اول

انحراف استاندارد	متوسط شکاف	میانگین	وضعیت	ابعاد کیفیت خدمات
۰/۸۴۲۰۷	-۰/۸۱۵۷	۳/۹۶۰۸	ادراک	ابعاد ملموس و فیزیکی
۰/۴۴۰۳۸		۴/۷۷۶۵	انتظار	
۰/۹۰۴۹۲	-۰/۸۳۹۳	۴/۰۶۲۷	ادراک	قابلیت اطمینان
۰/۲۵۱۳۷		۴/۹۰۲۰	انتظار	
۰/۸۷۳۸۸	-۰/۷۰۹۸	۴/۱۶۴۷	ادراک	قابلیت پاسخگویی
۰/۲۹۵۶۸		۴/۸۷۴۵	انتظار	
۰/۸۷۹۰۴	-۰/۸۳	۴/۰۸۵۰	ادراک	اعتماد و تضمین
۰/۲۳۷۰۳		۴/۹۱۵۰	انتظار	
۰/۹۶۲۷۷	-۰/۹۰۲	۳/۹۸۴۳	ادراک	همدلی
۰/۳۱۱۸۵		۴/۸۸۶۳	انتظار	

منبع: یافته‌های تحقیق

در گروه دوم نیز بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی است؛ به عبارتی بین انتظارات مشتریان و وضعیت موجودی که توسط آنها درک شده است بعد همدلی بیشترین شکاف را به خود اختصاص داده است، اما ابعاد ملموس و فیزیکی کمترین شکاف را در بین ابعاد دیگر دارد.

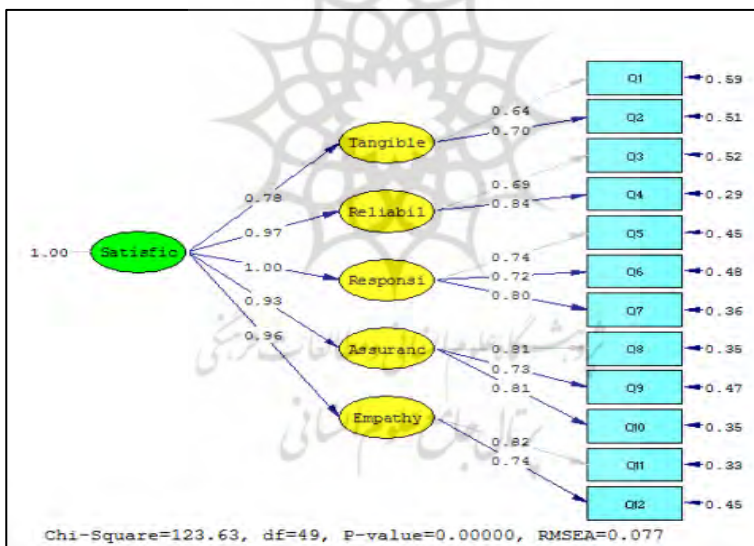
جدول ۶. توصیف ابعاد مدل سنجش رضایت مشتریان برای گروه دوم

انحراف استاندارد	متوسط شکاف	میانگین	وضعیت	ابعاد کیفیت خدمات
۰/۸۰۲۳۲	-۱/۱۸	۳/۷۶۵۰	ادراک	ابعاد ملموس و فیزیکی
۰/۲۲۳۵۵		۴/۹۴۵۰	انتظار	
۰/۷۲۸۵۵	-۱/۵۹۵	۳/۲۹۵۰	ادراک	قابلیت اطمینان
۰/۳۸۶۵۲		۴/۸۹۰۰	انتظار	
۰/۷۳۷۲۱	-۱/۵۲	۳/۴۱۳۳	ادراک	قابلیت پاسخگویی
۰/۱۴۹۸۲		۴/۹۳۳۳	انتظار	
۰/۷۳۳۸۵	-۱/۵۸	۳/۳۴۶۷	ادراک	اعتماد و تضمین
۰/۲۴۴۲۶		۴/۹۲۶۷	انتظار	
۰/۶۴۱۲۶	-۱/۶۶۵	۳/۲۳۰۰	ادراک	همدلی
۰/۲۷۷۹۳		۴/۸۹۵۰	انتظار	

منبع: یافته‌های تحقیق

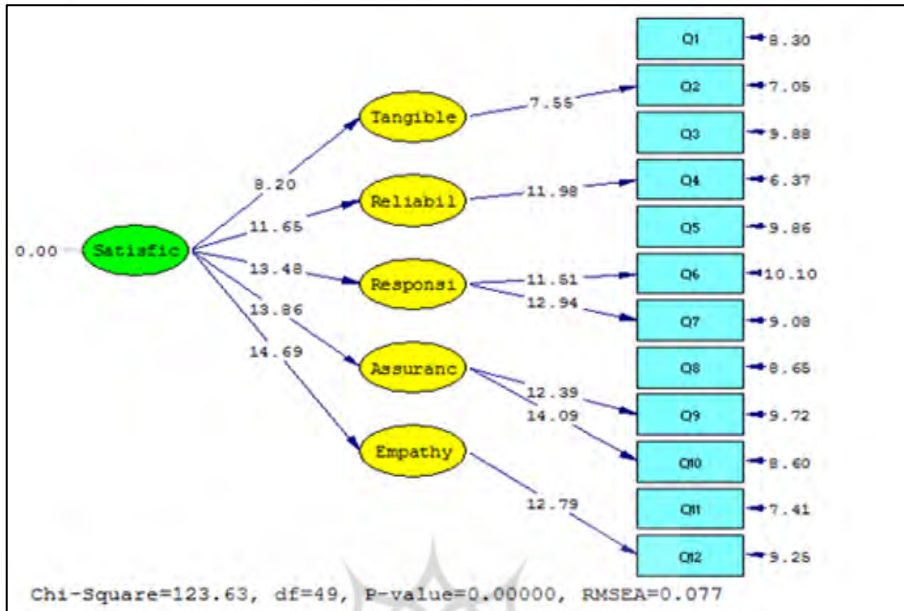
۴-۲. تحلیل عاملی تأییدی

در این بخش از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل برای پاسخ به این سوال که آیا ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال، آن‌طور که براساس مدل پیش‌بینی می‌شد روی متغیر رضایت‌سنجی بار شده‌اند؟ با این روش وزن هر سوال در میزان رضایت و مناسب بودن مدل کلی پرسشنامه بررسی می‌شود. اشکال ۱ و ۲ مربوط به نتایج برآورد و مقادیر تخمین استاندارد در مشتریان گروه اول است. با توجه به این‌که ضرایب یا بارهای عاملی به‌دست آمده مقادیر تخمین استاندارد در تمام سوالات از ۰/۵ بزرگتر است از وجود ارتباط قوی بین عامل و شاخص‌های مورد نظر حکایت دارد. در میان شاخص‌های مورد بررسی، بعد قابلیت پاسخگویی و بعد از آن، قابلیت اطمینان بیشترین ارتباط و ابعاد ملموس و فیزیکی کمترین ارتباط با میزان رضایت مشتریان دارد.



شکل ۱. برآورد بارهای عاملی استاندارد در گروه اول

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۲. ضرایب معناداری t در گروه اول

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقدار خطای جذر میانگین مربعات (RMSE¹) که برابر با ۰/۰۷ و نسبت آماره کای دو به درجه آزادی که کمتر از ۳ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان از برازش مناسبی برخوردار است. نتایج جدول ۷ نشان از تأیید تمامی مسیرها در مدل مفهومی سرکوال برای مشتریان گروه اول دارد. به عبارتی، تمامی عوامل ذکر شده در مدل مفهومی بر متغیر پاسخ که میزان رضایت‌مندی مشتریان است، تأثیر داشته‌اند.

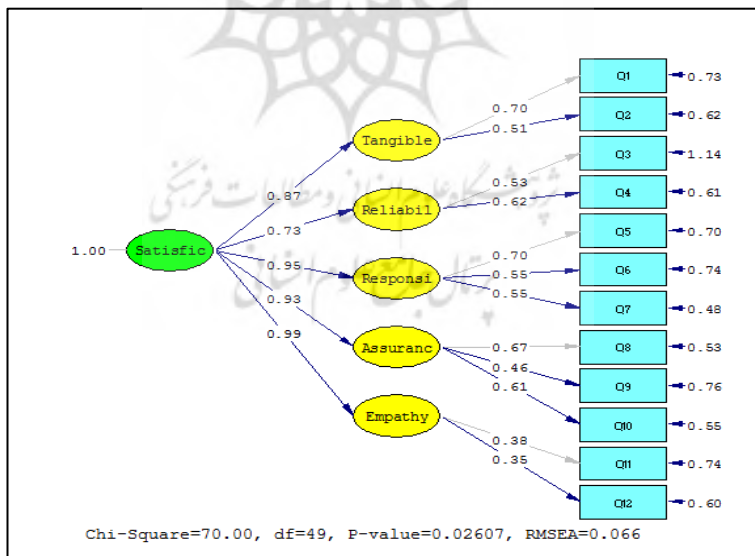
1. Root Mean Square Error

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های مدل مفهومی سرکوال برای مشتریان گروه اول

نتیجه	مقدار t بحرانی	مقدار t محاسبه شده	ضریب مسیر	فرضیه‌های مدل
تأیید	۱/۹۶	۸/۲۰	۰/۷۸	ابعاد ملموس و فیزیکی بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	۱/۹۶	۱۱/۶۵	۰/۹۷	قابلیت اطمینان بر رضایت مشتری موثر است.
تأیید	۱/۹۶	۱۳/۴۸	۱/۰۰	قابلیت پاسخگویی کارکنان بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	۱/۹۶	۱۳/۸۶	۰/۹۳	اعتماد و تضمین بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	۱/۹۶	۱۴/۶۹	۰/۹۶	همدلی کارکنان بر رضایت مشتری موثر است

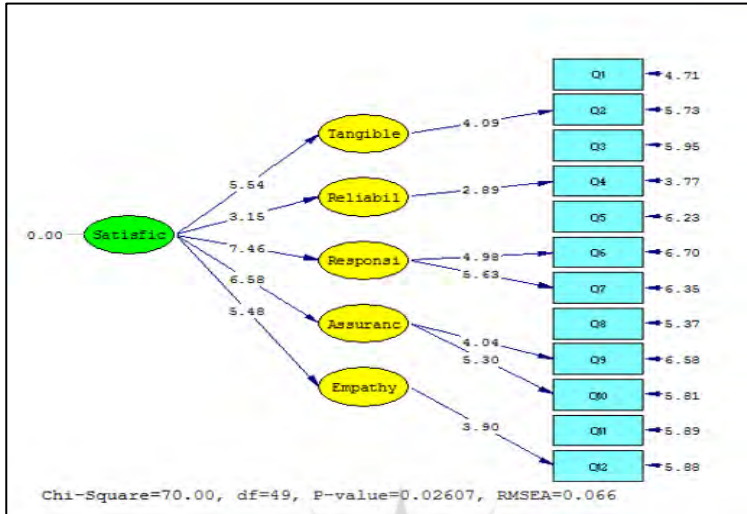
منبع: یافته‌های تحقیق

اشکال ۳ و ۴ مربوط به نتایج برآورد و مقادیر تخمین استاندارد در گروه دوم است. با توجه به ضرایب یا بارهای عاملی به دست آمده مقادیر تخمین استاندارد تمام سوالات از ۰/۵ بزرگتر است. که ارتباط قوی بین عامل و شاخص‌های مورد نظر را نشان می‌دهد. در بین شاخص‌های مورد بررسی، بعد همدلی و بعد از آن قابلیت پاسخگویی بیشترین ارتباط و بعد قابلیت اطمینان کمترین ارتباط را با میزان رضایت مشتریان دارد.



شکل ۳. برآورد بارهای عاملی استاندارد در گروه دوم

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۴. ضرایب معناداری t در گروه دوم

منبع: یافته‌های تحقیق

مجدداً با توجه به مقدار خطای جذر میانگین مربعات (RMSE) که برابر با ۰/۰۶۶ و نسبت آماره کای‌دو به درجه آزادی که کمتر از ۳ است، مدل میزان رضایت مشتریان از برآزش مناسبی برخوردار است. نتایج جدول ۸ نشان از تأیید تمامی مسیرها در مدل مفهومی سرکوال برای مشتریان گروه دوم دارد. به عبارتی، تمامی عوامل ذکر شده در مدل مفهومی بر متغیر پاسخ که میزان رضایت‌مندی مشتریان است تأثیر داشته‌اند.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های مدل مفهومی سرکوال برای مشتریان گروه دوم

نتیجه	مقدار t بحرانی	مقدار t محاسبه شده	ضریب مسیر	فرضیه‌های مدل
تأیید	۱/۹۶	۵/۵۴	۰/۸۷	ابعاد ملموس و فیزیکی بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	۱/۹۶	۳/۱۵	۰/۷۳	قابلیت اطمینان بر رضایت مشتری موثر است.
تأیید	۱/۹۶	۷/۴۶	۰/۹۵	قابلیت پاسخگویی کارکنان بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	۱/۹۶	۶/۵۸	۰/۹۳	اعتماد و تضمین بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	۱/۹۶	۵/۴۸	۰/۹۹	همدلی کارکنان بر رضایت مشتری موثر است

منبع: یافته‌های تحقیق

جهت بررسی نحوه توزیع داده‌ها و انتخاب آزمون آماری مناسب از آزمون کلموگراف - اسمیرنف^۱ استفاده شده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد توزیع داده‌ها در وضعیت ادراک و انتظار نرمال نبوده و لذا تفاوت میانگین وضع موجود و مطلوب مشتریان با استفاده از آزمون ویلکاکسون^۲ در دو گروه بررسی می‌شود. در صورت تایید فرض برابری میانگین ادراکات و انتظارات می‌توان فرضیه رضایت‌مندی مشتریان از خدمات ارائه شده را پذیرفت در غیر این صورت فرضیه مذکور رد می‌شود. لازم به ذکر است آزمون ویلکاکسون هم برای بررسی فرضیه اصلی تحقیق و هم برای بررسی فرضیات فرعی انجام شده است که نتایج آن در جداول ۹ و ۱۰ آمده است. با توجه به اطلاعات جدول ۹، بین ادراکات و انتظارات مشتریان در گروه اول تفاوت معناداری در همه ابعاد وجود دارد. به عبارت دیگر امتیاز ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات (وضعیت موجود) به طور معنی‌داری کمتر از انتظارات آنان بوده و در هر پنج بُعد شکاف منفی وجود دارد. همچنین در گروه اول، نتایج حاکی از رد شدن فرضیه اصلی رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت کلی خدمات دریافتی از شرکت بیمه پایلوت است.

1. Kolmogorov-Smirnov Test
2. Wilcoxon Test

جدول ۹. نتایج آزمون ویلکاکسون در مورد فرضیات تحقیق در گروه اول

فرضیه	شرح فرضیه	آماره محاسبه شده	معناداری	نتیجه آزمون
اصلی	مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۱۲/۴۰۳	۰/۰۰۰	رد فرضیه
اول	مشتریان از ابعاد ملموس و فیزیکی شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۱۱/۲۷۵	۰/۰۰۰	رد فرضیه
دوم	مشتریان از قابلیت اعتماد شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۱۱/۵۱۸	۰/۰۰۰	رد فرضیه
سوم	مشتریان از قابلیت پاسخگویی کارکنان شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۱۱/۱۴۹	۰/۰۰۰	رد فرضیه
چهارم	مشتریان از اعتماد و تضمین شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۱۱/۹۸۴	۰/۰۰۰	رد فرضیه
پنجم	مشتریان از همدلی کارکنان شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۱۱/۲۷۵	۰/۰۰۰	رد فرضیه

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به اطلاعات جدول ۱۰، بین ادراکات و انتظارات مشتریان در گروه دوم نیز تفاوت معناداری در همه ابعاد وجود دارد. به عبارت دیگر امتیاز ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات (وضعیت موجود) به‌طور معنی‌داری کمتر از انتظارات آنان بوده و در هر پنج بُعد شکاف منفی وجود دارد. همچنین، گروه دوم مشتریان نیز از کیفیت کلی خدمات دریافتی از شرکت بیمه پایلوت رضایت ندارند.

جدول ۱۰. نتایج آزمون ویلکاکسون در مورد فرضیات تحقیق در گروه دوم

فرضیه	شرح فرضیه	آماره محاسبه شده	معناداری	نتیجه آزمون
اصلی	مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۹/۲۴۵	۰/۰۰۰	رد فرضیه
اول	مشتریان از ابعاد ملموس و فیزیکی شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۷/۹۷۳	۰/۰۰۰	رد فرضیه
دوم	مشتریان از قابلیت اعتماد شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۸/۳۶۵	۰/۰۰۰	رد فرضیه
سوم	مشتریان از قابلیت پاسخگویی کارکنان شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۸/۷۰۹	۰/۰۰۰	رد فرضیه
چهارم	مشتریان از اعتماد و تضمین شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۸/۶۶۱	۰/۰۰۰	رد فرضیه
پنجم	مشتریان از همدلی کارکنان شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-۸/۷۴۴	۰/۰۰۰	رد فرضیه

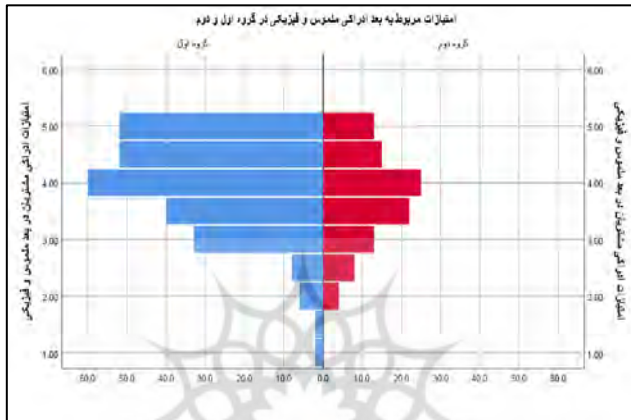
منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه با توجه نرمال نبودن داده‌ها در وضعیت انتظار و ادراک، برای بررسی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات در گروه اول و دوم از آزمون یو من ویتنی^۱ استفاده شده و جدول ۱۱ نتایج بررسی بعد ملموس و فیزیکی ادراک شده در مشتریان گروه اول و دوم را نشان می‌دهد که با توجه به سطح معنی‌داری این آزمون که برابر با ۰/۰۲۳ است، بعد ملموس و فیزیکی ادراک شده در مشتریان گروه اول و دوم تفاوت معنی‌داری دارد؛ یعنی فرضیه صفر که برابری میانگین بعد ملموس و فیزیکی ادراکی در دو گروه بود رد شده است. با توجه به نتایج، میزان رضایت مشتریان گروه اول در بعد ملموس و فیزیکی بیش از گروه دوم بوده است.

جدول ۱۱. آزمون من ویتنی برای بعد ادراکی ملموس و فیزیکی

مشتريان	تعداد هر گروه	میانگین رتبه	مقدار Z	معناداری	نتیجه آزمون
گروه اول	۲۵۵	۱۸۵/۶۲	-۲/۲۷۳	۰/۰۲۳	میانگین بعد ادراکی ملموس و فیزیکی مشتریان در دو گروه نابرابر است
گروه دوم	۱۰۰	۱۵۸/۵۸			

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۵. امتیازات مربوط به بعد ادراکی ملموس و فیزیکی در گروه اول و دوم

منبع: یافته‌های تحقیق

به همین ترتیب، براساس نتایج آزمون یو من ویتنی، ابعاد قابلیت اطمینان، قابلیت پاسخگویی، اعتماد و تضمین و همدملی ادراک شده در مشتریان گروه اول و دوم تفاوت معناداری داشته و میزان رضایت مشتریان گروه اول در ابعاد فوق‌الذکر بیشتر از گروه دوم بوده است.

در وضعیت انتظار براساس نتایج آزمون یو من ویتنی، بین انتظارات مشتریان دسته اول و دوم در بعد ملموس و فیزیکی تفاوت معنادار وجود داشته و انتظار خدمت دریافتی توسط مشتریان گروه دوم در بعد ملموس و فیزیکی بیش از گروه اول بوده است؛ اما بین انتظارات مشتریان گروه اول و دوم از ابعاد قابلیت اطمینان، قابلیت پاسخگویی، اعتماد و تضمین و همدملی تفاوت معنی‌دار وجود ندارد. این بدان معنی است که انتظار مشتری از خدمات در یک سطح مشخص و ثابت قرار دارد. بنابراین تنها راه افزایش

رضایت مشتریان و کاهش شکاف در ابعاد مدل، ارتقای کیفیت خدمات و افزایش نمرات مربوط به ادراکات مشتریان است.

جهت سنجش میزان رضایت کلی به صورت یک متغیر پنهان میانگین وزنی ابعاد مورد بررسی محاسبه می‌شود که وزن هر سوال از طریق بارهای عاملی به دست آمده در مدل سروکوال لحاظ می‌گردد. با توجه به نتایج جدول ۱۲ که سطح معنی‌داری آزمون یو من ویتنی کمتر از ۰/۰۵ است، بین رضایت کلی مشتریان گروه اول و دوم تفاوت معناداری وجود دارد. نتیجه آزمون نشان می‌دهد رضایت کلی گروه دوم به طور معنی‌داری کمتر از گروه اول است.

جدول ۱۲. آزمون من ویتنی برای مقایسه رضایت کلی دو گروه

مشتریان	تعداد هر گروه	میانگین رتبه	مقدار Z	معناداری	نتیجه آزمون
گروه اول	۲۵۵	۲۱۶/۸۱	-۱۱/۳۷۹	۰/۰۰۰	رد فرضیه صفر
گروه دوم	۱۰۰	۷۹/۰۵			

منبع: یافته‌های تحقیق

برای مقایسه میزان رضایت کلی مشتریان به روش مستقیم و براساس متغیر آشکار میزان رضایت‌مندی که در سوال میزان رضایت کلی بر مبنای نمره ۱ تا ۱۰ از مشتریان هر دو گروه پرسیده شده است، در ابتدا جدول آمار توصیفی امتیازات میزان رضایت کلی مشتریان ارائه می‌شود که نتایج به شرح جدول ۱۳ نشان می‌دهد، مشتریان گروه دوم امتیاز کمتری به عملکرد شرکت پایلوت داده‌اند.

جدول ۱۳. آمارهای توصیفی مقایسه میزان رضایت مشتریان در گروه اول و دوم

شرح	فراوانی	میانگین از ۱۰ نمره	انحراف معیار	کمینه امتیاز	بیشینه امتیاز
میزان رضایت مشتریان گروه اول	۲۵۵	۷,۴۵	۱,۷۶۵	۳	۱۰
میزان رضایت مشتریان گروه دوم	۱۰۰	۵,۷۵	۱,۴۱۰	۲	۹

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه برای بررسی بیشتر این تفاوت از آزمون t استفاده شده که نتایج در جدول ۱۴ آمده است. با توجه به سطح معنی‌داری $0/05$ ، فرضیه برابری متوسط رضایت مشتریان در دو گروه رد می‌شود؛ به عبارتی دو گروه میزان رضایت متفاوتی از عملکرد شرکت داشته و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت میزان رضایت مشتریان گروه دوم به‌طور معنی‌داری از مشتریان گروه اول کمتر است.

جدول ۱۴. نتایج آزمون t برای مقایسه میزان رضایت مشتریان در گروه اول و دوم

فرضیه	مقدار t محاسبه شده	معناداری	نتیجه آزمون
میزان رضایت مشتریان در گروه اول و دوم برابر است	۹,۵۱۷	۰,۰۰۰	رد فرضیه صفر

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به آن که ۵ سوال اختصاصی برای مشتریان گروه دوم در پرسشنامه طرح شده بود. برای مدل‌سازی ارتباط بین سوالات مطرح شده و میزان رضایت کلی این دسته از مشتریان از رگرسیون طبقه‌ای با مقیاس بهینه گزینه آن استفاده شد. هدف از این مدل، بررسی میزان تأثیر متغیرها بر رضایت‌مندی مشتریان است و در نهایت این که کدام متغیر تأثیر بیشتری بر میزان رضایت داشته و کدام متغیر تأثیری بر میزان رضایت ندارد. با توجه به نتایج جدول ۱۵، متغیرهای شماره ۱، ۴ و ۵ برای مشتریان چندان مورد توجه نبوده و ملاکی برای رضایت‌مندی محسوب نمی‌شود؛ زیرا مقدار معنی‌داری به دست آمده از سطح $0/05$ بزرگتر است. به بیان دیگر این آزمون نشان می‌دهد که اگر

این متغیرها از مدل حذف شود، تغییر محسوسی در مقدار پیش‌بینی برای متغیر رضایت به وجود نخواهد آمد.

جدول ۱۵. ضرایب رگرسیونی طبقه‌ای با مقیاس بهینه

شماره متغیر	متغیرها	ضرایب رگرسیونی	معنی داری
۱	میزان بروکراسی اداری جهت دریافت مزایا یا وجه بیمه زندگی بسیار کم است	۰/۱۴۷	۰/۲۱۲
۲	تورم تأثیری در بی‌ارزش شدن وجه دریافتی از بیمه زندگی نداشته است	۰/۲۱۲	۰/۰۱۹
۳	وعده‌های داده شده در هنگام خرید بیمه زندگی اکنون کاملاً محقق شده است	۰/۲۳۸	۰/۰۰۶
۴	باید دیگران را به خرید بیمه زندگی تشویق کرد	۰/۱۸۴	۰/۰۷۳
۵	به نسبت میزان حق بیمه پرداختی، مزایای دریافتی بیمه زندگی کاملاً مطلوب است	۰/۰۶۲	۰/۶۱۶

منبع: یافته‌های تحقیق

متغیرهای مهم و تأثیرگذار در رضایت مشتریان، متغیرهای شماره ۲ و ۳ است. برای نمایش اهمیت هر یک از متغیرهای پیشگو در مدل رگرسیونی، از میزان اهمیت^۱ کمک می‌گیرند. در جدول زیر میزان اهمیت هر یک از متغیرها در مدل آورده شده است. همان‌طور که در ستون میزان اهمیت جدول ۱۶ مشاهده می‌شود، متغیر مربوط به وعده‌های داده شده در زمان خرید بیمه زندگی و تورم، بیشترین تأثیر را بر متغیر رضایت دارد. میزان اهمیت این دو متغیر در مجموع برابر با ۰/۵۸۴ است؛ یعنی ۵۸/۴ درصد از واریانس مدل را تبیین می‌کنند. پس از متغیرهای شماره ۲ و ۳، متغیر شماره ۴ تأثیر قابل توجهی بر متغیر پاسخ دارد. به عبارتی اگر مشتری از خدمات شرکت بیمه رضایت داشته باشد دیگران را به خرید بیمه زندگی تشویق می‌کند.

جدول ۱۶. میزان تأثیر متغیرهای پیشگو در مدل رگرسیونی طبقه‌ای با مقیاس بهینه

میزان اهمیت	متغیرها	شماره متغیر
۰/۱۳۴	میزان بروکراسی اداری جهت دریافت مزایا یا وجه بیمه زندگی بسیار کم است.	۱
۰/۲۲۹	تورم تأثیری در بی‌ارزش شدن وجه دریافتی از بیمه زندگی نداشته است.	۲
۰/۳۵	وعده‌های داده شده در هنگام خرید بیمه زندگی اکنون کاملاً محقق شده است.	۳
۰/۲۲۲	باید دیگران را به خرید بیمه زندگی تشویق کرد.	۴
۰/۰۶۹	به نسبت میزان حق بیمه پرداختی، مزایای دریافتی بیمه زندگی کاملاً مطلوب است.	۵

منبع: یافته‌های تحقیق

۵. جمع‌بندی و پیشنهادها

در این پژوهش به بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی در شرکت بیمه پایلوت پرداخته شد. نتایج بررسی‌های تحقیق نشان داد در ابعاد ادراکی پنج‌گانه مدل سرکوال یعنی وضعیت موجود، رضایت گروه دوم مشتریان به‌طور معنی‌داری از میزان رضایت‌مندی گروه اول کمتر است؛ و این بدان معنی است که مشتریان در هنگام استفاده از مزایای بیمه زندگی ناراضی‌تر از زمانی هستند که هنوز مزایایی دریافت نکرده‌اند. این مساله، بازنگری در سیاست‌ها و فرایندهای شرکت‌های بیمه در زمان بهره‌مندی مشتریان از خدمات بیمه زندگی را به امری ضروری مبدل می‌کند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ۵۴/۱ درصد پاسخ‌دهندگان با مشاوره کارشناسان و نمایندگان شرکت بیمه به خرید بیمه‌نامه ترغیب شده‌اند و اطلاع‌رسانی از طریق فضای مجازی تنها ۱۱ درصد از سهم تبلیغات را دارد. این موضوع لزوم اهمیت انجام تبلیغات در فضای مجازی و سایر پلتفرم‌ها در خصوص بیمه‌های زندگی را نشان می‌دهد. با توجه به این‌که متغیر مربوط به "وعده‌های داده شده در هنگام فروش بیمه زندگی" براساس تحلیل رگرسیون طبقه‌ای به‌عنوان با اهمیت‌ترین متغیر در عدم رضایت‌مندی شناسایی شد، آموزش و دانش‌افزایی شبکه فروش بیمه‌های زندگی و عدم اغراق در تبیین مزایای بیمه زندگی در هنگام فروش بیمه‌نامه یکی از موضوعات مهمی است که باید در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه‌های زندگی مورد توجه قرار گیرد که عدم توجه به آن ممکن است موجب رویگردانی بیمه‌گذاران از خدمات بیمه زندگی شود. با توجه به آن‌که در هر دو گروه مورد بررسی

بیشترین شکاف در بعد همدلی بوده است، ضروری است سیاست‌های متناسب توسط شرکت بیمه در بعد همدلی و القاء حس اهمیت دادن، دلسوزی و توجه ویژه به تک‌تک مشتریان در برنامه‌های شرکت قرار گیرد. آموزش و ترغیب کارکنان در برخورد مناسب با مشتریان می‌تواند یکی از اقدامات اولیه مهم و تأثیرگذار در این زمینه باشد.

درنهایت، لزوم شناسایی عوامل مؤثر بر نارضایتی مشتریان و عدم اقبال مشتریان به خرید بیمه‌های زندگی که در حال تبدیل به یک چالش در شرکت‌های بیمه است، همچنین لزوم بررسی تأثیر شاخص‌های کلان اقتصادی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در کاهش تقاضای عمومی به بیمه‌های زندگی از جمله مسائل مهمی است که باید در تحقیقات صنعت بیمه لحاظ شود. نتایج پژوهش اخیر نشان داد که رضایت‌مندی افرادی که به مرحله دریافت مزایا یا وجه بیمه رسیده‌اند به‌طور معنی‌داری کمتر از گروهی است که هنوز به این مرحله نرسیده‌اند و این امر می‌تواند موجب تبلیغات منفی در جامعه برای بیمه‌های زندگی شود. صرف‌نظر از موارد مطرح شده در این پژوهش به‌نظر می‌رسد که سیاستمداران و دست‌اندرکاران طراحی بسته‌های بیمه زندگی باید با توجه به شرایط فعلی اقتصاد کشور و به‌ویژه عامل مهم تورم که در تحلیل رگرسیون طبقه‌ای هم اثر منفی آن بر رضایت‌مندی مشتریان تأیید شد، ارائه پیشنهادات جذاب جهت ایجاد اقبال عمومی بیشتر به بیمه‌های زندگی در سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهند. در آخر شرکت‌های بیمه علاوه‌بر در پیش گرفتن روش‌های نوین بازاریابی برای جذب مشتریان جدید باید همزمان با پایش نیازها و انتظارات مشتریان قدیمی، به یافتن راهکارهایی برای حفظ و جلوگیری از رویگردانی مشتریان پردازند. تحلیل ریزش و رویگردانی مشتریان بیمه‌های زندگی نیز می‌تواند موضوعی قابل توجه برای تحقیقات آتی تلقی شود.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.



منابع

بهشتی نیا، محمدعلی، ماجد، وحید و وزیری، جلیل. (۱۳۹۵). ارزیابی کیفیت خدمات بیمه عمر در ایران: کاربردی از مدل تلفیقی فازی سروکوال-کانو. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۱(۱): ۲۵-۴۶.

محبوب جلالی، سارا، قلی زاده، محمدحسن و طالقانی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی کیفیت خدمات در صنعت بیمه و رابطه آن با وفاداری مشتریان. همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.

محمدی، مهدی. (۱۳۹۲). وجود انتخاب نامساعد در بیمه عمر. *پژوهشنامه بیمه*، ۲۸(۴): ۲۷-۵۴.

میره، سمیه. (۱۳۹۸). بررسی کیفیت خدمت واحدهای ارزیابی و پرداخت خسارت بیمه‌های اتومبیل در شرکت‌های بیمه. طرح پژوهشی، پژوهشکده بیمه.

مهدوی، غدیر و عابد، مجتبی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه عمر. بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه.

نظرمند، آسیه. (۱۳۹۰). اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتری مداری کارکنان شرکت‌های بیمه. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی.

وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما. (۱۳۹۳). ارزیابی کیفیت خدمات بیمه عمر در ایران: کاربردی از مدل تلفیقی فازی سروکوال-کانو. *پژوهشنامه بیمه*، ۲۹(۱): ۱۲۷-۱۵۱.

Ahmad, A., Rahman, O. & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3): 246-267.

Arokiasamy, A. R. A. & Huam, H. T. (2014). Assessing the relationship between service quality and customer satisfaction in the Malaysian automotive insurance industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 20(9): 1023-1030.

Cheg, K. (2021). Examining the influence of service reliability on customer satisfaction in the insurance industry in Kenya. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(1): 259-265.

Chen, S., Wang, K. & Li, X. (2012). Product market competition, ultimate controlling structure and related party transactions. *China Journal of Accounting Research*, 5(1): 293-306.

Coviello, A., & Di Trapani, G. (2012). The customer satisfaction in the insurance industry. Available at SSRN 2144684.

Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *TQM Journal*, 16(1): 57-66.

Jajae, S. M., & Ahmad, F. B. S. (2012). Evaluating the relationship between service quality and customer satisfaction in the Australian car insurance

- industry. *In International Conference on Economics, Business Innovation*, 38(1): 219-223.
- Khurana, S. (2013). Relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical study of Indian life insurance industry. *Journal of Research in Marketing*, 1(2): 35-42.
- Kwadwo Duodu, F. & Amankwah, T. (2012). An analysis and assessment of customer satisfaction with service quality in insurance industry in Ghana. (Masters' Thesis), Luleå University of Technology, Sweden.
- Panigrahi, S., Azizan, A. & Ali Khan, M. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*, 48(1): 28-46.
- Rai, A. K. & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2): 139-163.
- Siddiqui, M. H. & Sharma, T. G. (2010). Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: An empirical investigation. *International Business Research*, 3(3): 171-186.
- Sivesan, S. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in life insurance companies in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research. E-Marketing*, 19(5): 50-55.
- Taylor, S. A. (2001). Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: Relating service quality, customer satisfaction, and customer trust. *Journal of Insurance Issues*, 24(1/2): 30-57.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z. & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service quality, esatisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence from Malaysia. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1): 1-10.
- Tsoukatos, E. K. (2007). Customer behaviour, service quality and the effects of culture: A quantitative analysis in greek insurance (Doctoral dissertation, University of Lancaster).



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی