

عوامل مؤثر بر رضایت بیمه‌گذار و افزایش فروش شرکت‌های بیمه^۱

حسن قائد امینی

مقدمه

بر مبنای نظریه‌های موجود، رضایت بیمه‌گذار در شرایطی حاصل خواهد شد که وی آنچه را می‌خواهد، زمانی که می‌خواهد، جایی که آن را می‌خواهد و این که چگونه آن را می‌خواهد به دست آورد. بر همین مبنای، در این مقاله ما متغیرهای اثرگذار بر رضایت بیمه‌گذار بیمه‌های اموال را در قالب چهار متغیر اصلی یعنی بهره‌گیری مناسب از آمیخته بازاریابی (دارای ۵ متغیر فرعی)، بهبود کیفیت خدمات بیمه‌های اموال (دارای ۷ متغیر فرعی)، رفع انحصار دولتی از ساختار بیمه‌های اموال (دارای ۴ متغیر فرعی)، خریدارگرایی مؤسسات بیمه (دارای ۴ متغیر فرعی) تبیین خواهیم کرد؛ همین‌طور به بررسی و تحلیل معیارهای سنجش هر یک از این متغیرها که خود نیز فرضیه‌های فرعی را تشکیل می‌دهند خواهیم پرداخت.

در ادبیات موجود بیمه‌های بازرگانی ایران درباره بیمه‌های اموال مباحث و تحقیقات درخور توجهی وجود دارد که در اکثر آن‌ها به جنبه‌هایی از قبیل موانع موجود در رشد و توسعه بیمه‌های اموال، مشکلات موجود در بخش‌های خاص، نقش نمایندگان و کارگزاران بیمه در توسعه بیمه‌های اموال، نقش و جایگاه بیمه‌های اموال در اقتصاد کشور و ... پرداخته شده است. همه این مباحث، ما را در پیمودن راه آینده و هموار کردن ناهمواری‌ها مساعدت خواهند کرد. اما در این پژوهش سعی شد تا خواسته‌ها و انتظارات بیمه‌گذاران بیمه‌های اموال از مؤسسات بیمه شناسایی، سپس جایگاه، ضرورت و اهمیت هر یک از این انتظارات و خواسته‌ها از طریق سنجش نظر بیمه‌گذاران

۱. این مقاله، چکیده پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده از دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران است.

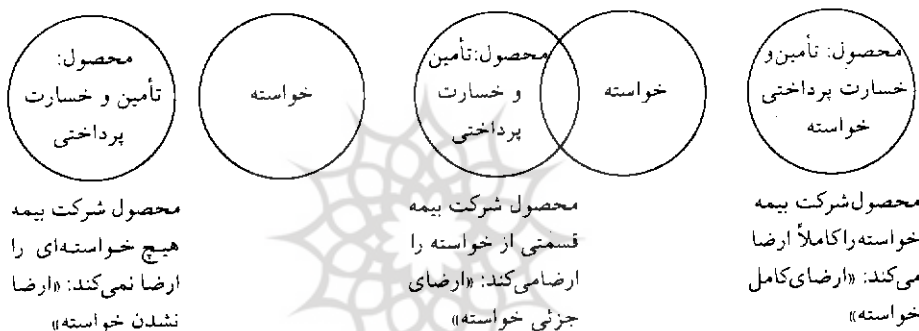
بیمه‌های اموال نشان داده شود. هم‌چنین به پرسش‌های اساسی پاسخ داده می‌شود: بیمه‌گذار بیمه‌های اموال از شرکت بیمه چه می‌خواهد؟ نیاز وی چیست؟ چگونه و با چه کیفیتی خدمات بیمه را می‌خواهد؟ چه عواملی برای بیمه‌گذار ارزشمند هستند؟ نیاز و خواسته وی در چه زمانی است؟ کجا این خواسته و نیاز را باید ارائه کرد؟ اولویت‌ها و ارجحیت‌های وی چگونه است؟ آیا شرکت‌های بیمه خدمات مطلوب و موردنظر بیمه‌گذار را ارائه داده‌اند؟ و به‌طور کلی چگونه رضایت بیمه‌گذار بیمه‌های اموال حاصل می‌شود؟ «اگر ندانید به کجا می‌خواهید بروید اهمیتی ندارد که پا در کدام جاده بگذارید»:

مشخص کردن هدف‌ها، نخستین و مهم‌ترین گام در تدوین طرح تحقیق به‌شمار می‌رود. از آن‌جا که بیمه‌گذار در بیمه‌های اموال یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شرکت‌های بیمه است و به عبارتی اساس تشکیل آن به‌شمار می‌رود، هدف ما در این پژوهش شناخت متغیرهای اثرگذار بر رضایت وی و در نتیجه افزایش فروش شرکت‌های بیمه است، تا بتوان مشتریان تأمین را ترغیب به خرید بیمه‌های اموال کرد و مدیریت تقاضا را به‌صورت اصولی و علمی در این‌گونه شرکت‌ها به‌کار گرفت. ارائه راه‌کارهایی برای به‌کارگیری مناسب این متغیرها در جهت افزایش فروش و رسیدن به هدف‌های شرکت‌های بیمه یکی دیگر از هدف‌های موردنظر است. شناخت این عوامل، ابزاری به‌دست مدیران و برنامه‌ریزان شرکت‌های بیمه خواهد داد تا برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها را به‌طور مؤثر و اثربخش انجام دهند و توفیق بیشتری حاصل کنند. به‌طور کلی هدف این مقاله شناساندن نیازها و انتظاراتی است که بر آوردن آن‌ها، ممکن است عاملی مؤثر در توفیق شرکت بیمه محسوب شود. از نظر موضوعی، این پژوهش در محدوده موضوع بازاریابی و مدیریت تقاضا در بیمه‌های اموال است؛ از جهت قلمرو مکانی، شعب صدور و پرداخت خسارت چهار شرکت بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا، نمایندگی‌های بیمه و کارگزاران بیمه شهر تهران را دربر می‌گیرد؛ برای دستیابی به اطلاعات اولیه و تدوین فرضیات، از روش‌های مصاحبه و توزیع پرسشنامه استفاده شد.

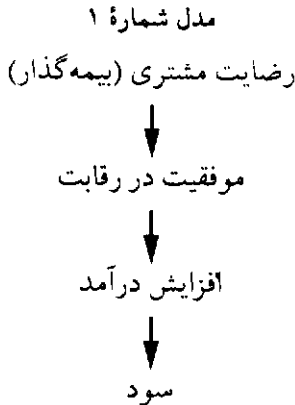
نیازها، خواسته‌ها و انتظارات بیمه‌گذاران بیمه‌های اموال

انسان برای بقا و ادامه حیات خود به غذا، هوا، مسکن، و ... نیاز دارد؛ به‌علاوه، نیاز به تأمین، امنیت و آسایش نیز در وی احساس می‌شود. تأمین یکی از نیازها و خواسته‌های بشر است در مقابل ریسک‌ها و خطرهای بی‌شمار. شرکت‌های بیمه به تولید محصولی

می‌پردازند که می‌توان آن را «تأمین یا اطمینان خاطر در مقابل خطرها» نام نهاد. این محصول هر اندازه که خواسته‌های فرد را برآورده کند ارزش دارد. رابطه‌ای بین یک نیاز و خواسته و درجات مختلف رضای فرد وجود دارد. بدین معنا که هرچه محصول با تمایل مصرف‌کننده (بیمه شده) بیشتر مطابقت داشته باشد، تولیدکننده (شرکت بیمه) موفق‌تر خواهند بود. برای مثال، اگر تأمین و پرداخت خسارت را محصول تولیدی شرکت‌های بیمه بدانیم و آن را با دایره نمایش دهیم و خواسته و نیاز افراد را هم در دایره دیگر، توانایی محصول بیمه در رضای خواسته از طریق درجه‌ای که دایره محصول (تأمین و پرداخت خسارت) دایره خواسته را می‌پوشاند نشان داده می‌شود:



بنابراین هرچه تأمین، خسارت پرداختی و نحوه ارائه خدمات بیمه اموال با تمایل و انتظار بیمه‌گذار بیشتر مطابقت داشته باشد، شرکت بیمه موفق‌تر خواهد بود. این شرکت‌ها باید سخن اقتصاددان فرانسوی ژان باتیست سه را آویزه گوش کنند: «عرضه، تقاضای معادل خود را ایجاد می‌کند»؛ یعنی میزان تقاضا به نحوه عمل عرضه‌کننده وابسته است. بر این اساس شرکت‌های بیمه باید بیمه‌گذاران هدف (بالقوه و بالفعل) را شناسایی و سپس بیمه‌هایی را به آن‌ها ارائه کنند که تا حد امکان طبق خواسته و انتظارات آن‌ها باشد. خواسته‌هایی از قبیل سرعت در پرداخت خسارت، حضور ارزیابان مستقل در ارزیابی خسارت، مشاوره فنی قبل از صدور بیمه‌نامه، دست‌رس آسان و بی‌دردسر در خرید تأمین، تنوع نوع بیمه‌نامه‌ها و مقدار پوشش، ارج نهادن به نظر بیمه‌گذاران و ... شرکت‌های موفق آن‌هایی هستند که رسالت و مأموریت خود را رضایت بیمه‌گذاران قرار می‌دهند (مدل شماره ۱) و از طریق ارضای خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها، بر درآمد و فروش خود می‌افزایند. در چنین حالتی سود سهامداران و صاحبان حقوق سهام شرکت تضمین خواهد شد.



شرکت‌ها و سازمان‌های بازرگانی و غیرتجاری در چارچوب پنج‌گرایش، خدمات و محصولات خود را به مشتری ارائه می‌کنند. شرکت‌های بیمه نیز در اجرای فعالیت‌های خود در جهت ارائه محصول «تأمین» و خدمات خود به بیمه‌گذاران از برخی استفاده می‌کنند. ویژگی‌ها و خصوصیات هر یک به طور خلاصه تشریح می‌شود.

۱. **گرایش تولید:** این گرایش، قدیمی‌ترین نوع گرایش و فلسفه ارائه خدمات و تحویل کالا به خریداران محسوب می‌شود. گرایش تولید بر پایه این اصل بنا شده است که خریداران خواهان خدمات و محصولاتی هستند که در دسترس باشند و استطاعت خرید آن را نیز داشته باشند؛ بنابراین دست‌درکاران شرکت باید فعالیت خود را در جهت بهبود «کارایی تولید و توزیع» متمرکز کنند.

۲. **گرایش محصول:** این گرایش مبتنی بر فرضی است که می‌گوید: خریداران و مصرف‌کنندگان، خدمات و محصولاتی را خواهند خرید که بهترین کارکرد و شکل ظاهری را دارند. پس شرکت‌ها و سازمان‌ها باید تلاش کنند محصولاتی را به بازار بفرستند که از نظر فنی و کارکرد بهترین باشند. این فلسفه و نگرش دچار نوعی نزدیک‌بینی بازاریابی است.

۳. **گرایش فروش:** فرض اولیه این گرایش آن است که خریداران و مشتریان، محصولات شرکت را نخواهند خرید مگر آن که سازمان تلاش‌های فراوانی از قبیل تبلیغات و ترفیعات در جهت فروش انجام دهد. شرکت‌هایی که از این روش پیروی می‌کنند باور دارند که محصولاتشان باید «فروخته» شود نه این که «خریداری» شود. نکته مهم در این روش آن است که «فروش» نقش اساسی و پایه دارد و «رضایت خریدار» در

مرتبه دوم اهمیت است. اکثر شرکت‌های بیمه در ایران درخصوص فروش بیمه‌های اموال، روش قبلی یعنی گرایش محصول را دارند، چون معتقدند که مردم کمتر به خرید بیمه اموال تمایل دارند، پس باید در جست‌وجوی بیمه‌گذاران بود و بدین طریق بیمه اموال را فروخت. در نتیجه در بیشتر مواقع به رضایت بیمه‌گذار، خواسته‌ها و انتظارات وی پس از خرید توجهی ندارند. اگر بخواهیم مطالب گرایش فروش را براساس مدلی تدوین کنیم به صورت زیر خواهد بود:

مدل شماره ۲

هدف	مأموریت	استراتژی	تأکید و مبنا
کسب سود	افزایش فروش	تبلیغات و سیاست‌های پیشبرد فروش	محصول موجود →

بنابراین شرکت‌های فعلی فعال در صنعت بیمه، تعدادی بیمه‌نامه در رشته‌های مختلف بیمه اموال براساس اطلاعات صرفاً فنی و تکنیکی در ادارات مختلف صدور، صادر می‌کنند و به فروشندگان گفته می‌شود که بیمه‌های موجود را بفروشند. ادارات صدور هم فقط موظف به صدور بیمه‌نامه‌های استاندارد هستند، بی آن که به خواست، نیاز و انتظار بیمه‌گذار و مشتری توجه داشته باشند. در این سیستم ارتباط بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار در حداقل ممکن است و اطلاعات موردنیاز غالباً از منابع دیگر به شرکت می‌رسد.

۴. گرایش بازاریابی: اساس این گرایش اصلی است که می‌گوید: «کلید رسیدن به هدف‌های سازمان، تعیین نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تطبیق سازمان با آن‌ها و ارائه محصولات طبق تمایل و خواسته‌ها و انتظارات خریدار به گونه‌ای مؤثرتر و مفیدتر از رقباست». برخی از صاحب‌نظران بازاریابی در ایران معتقدند که گرایش بازاریابی مبتنی بر مفروضات زیر است:

الف) رسالت و مأموریت شرکت، رضایت مشتریان موردنظر و برآوردن خواسته‌ها و انتظارات ایشان است.

ب) ارضای خواسته‌ها و انتظارات، مستلزم ایجاد برنامه‌ای پویا برای تحقیق بازار جهت آگاهی از انتظارات خریداران است.

پ) فعالیت‌ها و عملیات شرکت باید تحت کنترل آمیخته بازاریابی باشد.
ت) سازمان باور دارد که ارضای خریداران به نحو مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می‌شود که همه، عوامل حیاتی در برآورده شدن هدف های سازمان هستند.

بنابراین با توجه به اصل اشاره شده می‌توان اساس و پایه گرایش بازاریابی را در سه مقوله خریدارگرایی، هدف‌گرایی و نگرش سیستمی جست‌وجو کرد. گفته شد که شرکت‌های بیمه در ایران از گرایش فروش برای ارائه محصول خود به بیمه‌گذاران استفاده می‌کنند، به همین سبب دو گرایش فروش و بازاریابی را در قالب مدل زیر با هم مقایسه می‌کنیم تا مؤسسات بیمه، به نگرش بازاریابی بیشتر توجه کنند و آن را به کار گیرند.

مدل شماره ۳

گرایش	تمرکز و تأکید	استراتژی	مأموریت	هدف
بازاریابی →	خواسته‌ها و انتظارات خریدار	شناخت خریدار و نیازهای وی «تحقیقات بازاریابی»	رضایت خریدار	کسب سود
گرایش فروش →	محصول و تولید	تبلیغات و سیاست‌های پیشبرد فروش	افزایش فروش و درآمد	کسب سود

۵. بازاریابی اجتماعی: این گرایش، وسیع‌ترین و در عین حال مشکل‌ترین گرایش محسوب می‌شود. تأکید زیاد بر خواسته‌ها و انتظارات خریداران برخی مواقع اشکالاتی را هم به وجود می‌آورد. بر همین مبنا عده‌ای از صاحب‌نظران معتقدند که گرایش بازاریابی بر خواسته‌ها و انتظارات خریداران بازار هدف خود بیش از حد تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی را به حساب نمی‌آورد. این گروه خواهان وسیع‌تر کردن گرایش بازاریابی برای منطبق ساختن آن با گرایش مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها هستند. برای مثال، عده‌ای اعتقاد دارند که بیمه دیه با نظم عمومی سازگاری ندارد و بیمه‌پذیر نیست. زیرا فلسفه دیه به طور کلی این است که شخص باید از دارایی خود، از گوشت و استخوان خود، زیان را جبران کند تا متنبه شود و چنین تقصیری را تکرار نکند. اگر بیمه این زیان را پرداخت کند افراد بیمه‌شده به احتیاط‌های لازم، کمتر احساس مسؤلیت خواهند کرد. بیمه دیه بیشتر متوجه کسی است که زیان را وارد کرده است و در واقع بیمه دیه مثل آن است که فردی،

خود را در قبال «جریمه عبور از خیابان ورود ممنوع» بیمه کند. بنابراین، فلسفه بازاریابی اجتماعی ایجاب می‌کند که شرکت‌های بیمه نه تنها خواسته‌ها و انتظارات بیمه‌گذاران و خریداران تأمین را به حساب آورند، بلکه نظم عمومی و منافع مردم و جامعه را نیز مطمح نظر داشته باشند.

آمیخته بازاریابی بیمه‌های اموال

می‌دانیم که بیمه‌های اموال جزو خدمات مالی هستند و به همین لحاظ ویژگی‌های عمده خاص خود را دارند که به تبع آمیخته بازاریابی، آن را از آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت خواهد کرد. در این جا به صورت خلاصه این ویژگی‌ها را بررسی می‌کنیم.

۱. نامرئی بودن: محصول بیمه‌های اموال «تأمین» است و مثل کالاهای فیزیکی قبل از خرید آن را نمی‌توان دید، چشید، لمس کرد، شنید و بوید. فردی که در دفتر نماینده شرکت یا کارگزار بیمه حاضر می‌شود، قبل از خرید بیمه اموال و حتی تا زمانی که خسارت (خسارت احتمالی) ایجاد نشود که بتواند آن را دریافت کند، نمی‌تواند نتیجه آن را پیش‌بینی کند.

۲. تفکیک ناپذیری: خدمات بیمه‌های اموال در یک زمان تولید و مصرف می‌شوند در صورتی که کالاهای فیزیکی در یک زمان تولید، سپس انبار و زمانی دیگر به فروش می‌روند. تعامل خریدار بیمه و ارائه‌دهنده خدمت، مشخصه خاص بازاریابی بیمه در بیمه‌های اموال محسوب می‌شود.

۳. تغییرپذیری: خدمات بیمه بسیار تغییرپذیرند. هم‌چنین، به این که چه کسی و کجا آن‌ها را ارائه دهد وابسته‌اند.

۴. دوام ناپذیری: خدمات بیمه‌های اموال را نمی‌توان ذخیره و انبار کرد.

۵. قابل سنجش دقیق نیست. کالاها چون از مراحل خاص عبور می‌کنند هزینه‌یابی و قیمت‌گذاری آن‌ها روشن و پذیرفتنی است ولی بیمه‌های اموال، متر و معیار اندازه‌گیری دقیق ندارند.

بر همین اساس، عناصر آمیخته بازاریابی کالاها (شامل محصول، قیمت، ترفیع و پیشبرد فروش و توزیع) در مورد آمیخته بازاریابی بیمه‌های اموال دقیقاً نمی‌تواند مصداق پیدا کند. آمیخته بازاریابی بیمه اموال عبارت است از مجموعه متغیرهای قابل کنترل که شرکت‌های بیمه می‌توانند برای تأثیر بر رفتار (در جهت رضایت یا نارضایتی) خریداران و مشتریان بیمه اموال به کار گیرند. این‌ها عبارتند از: حق بیمه، تعامل کارکنان

و بیمه‌گذاران، تنوع بیمه‌نامه‌ها و نوع پوشش‌ها، توزیع (نمایندگی‌ها، شرکت‌های نمایندگی، کارگزاران)، دارایی‌های فیزیکی و ترفیع و پیشبرد فروش. بنابراین، ایجاد آمیخته بازاریابی صحیح، مبنای موفقیت شرکت بیمه به‌شمار می‌رود. نکته مهم و اساسی در مورد اجزای ترکیب بازاریابی بیمه اموال این است که آنچه مورد استفاده قرار می‌گیرد کمیت هر یک از این عناصر یا منابعی که صرف آن‌ها می‌شود نیست، بلکه درجه نسبی اهمیت است که برای هر یک از این ۶ عنصر قابل می‌شویم. فرض کنید که اهمیت تلاش‌ها و کوشش که صرف کل آمیخته بازاریابی می‌شود ۱۰۰ درصد باشد، چنانچه ۶ عنصر تشکیل دهنده اهمیتی یکسان داشته باشند، در جمع فعالیت‌های بازاریابی، هر یک به اندازه ۶/۶ درصد مورد تأکید قرار می‌گیرند؛ حق بیمه به همان اندازه اهمیت دارد که تعامل کارکنان، تنوع و ... البته باید توجه داشت که هیچ ترکیب واحدی از این عناصر وجود ندارد که برای یک بازار معین مناسب باشد. شرکتی می‌تواند تأمین و خدمات خود را با نوعی آمیخته بازاریابی عرضه کند که مثلاً بر حق بیمه ۷۵ درصد تأکید داشته باشد. شرکتی دیگر همان محصولات را با ترکیبی متفاوت مثلاً دست‌رس آسان ۷۵ درصد مورد تأکید قرار می‌دهد و این امکان وجود دارد که در بازار موفقیت یکسانی کسب کنند.

کیفیت خدمات بیمه‌های اموال

جدیدترین موضوعی که وارد مفاهیم بازاریابی شده کیفیت ارائه خدمات و محصول به خریداران است. تأکید بر نیاز و خواسته‌ها و انتظارات بیمه‌گذار و خریدار به معنای توجه به کیفیت ارائه خدمات بیمه اموال است و هر شرکتی که تلاش می‌کند خریدارگرا و مشتری‌گرا باشد، باید با این مفاهیم آشنا شود. گرچه در سال‌های اخیر این موضوع توجه همه را به خود جلب کرده و چند سالی است که شرکت‌های موفق از آن پیروی می‌کنند ولی هنوز در شرکت‌های بیمه ایران راه پیدا نکرده است. در ادامه به اهمیت، تعاریف جدید و اجزای کیفیت خدمات بیمه اموال می‌پردازیم.

اهمیت کیفیت: مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصول در جهان اگر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات را برآورده نکند آرمانی نخواهد بود. شاید این نکته اخلاقی اهمیت کیفیت ارائه خدمات بیمه‌های اموال را بیش از پیش نمایان سازد که خریداران تأمین به ما پول می‌دهند تا ما خواسته‌ها و انتظارات‌شان را برآورده کنیم و ما در قبال آن‌ها مسؤول هستیم.

تعاریف جدید کیفیت: امروزه بسیاری از صاحب‌نظران مفهوم کیفیت را مورد بررسی

مجدد قرار داده‌اند و برداشت جدیدی به دست می‌دهند. در زیر به برخی از این تعاریف اشاره می‌کنیم.

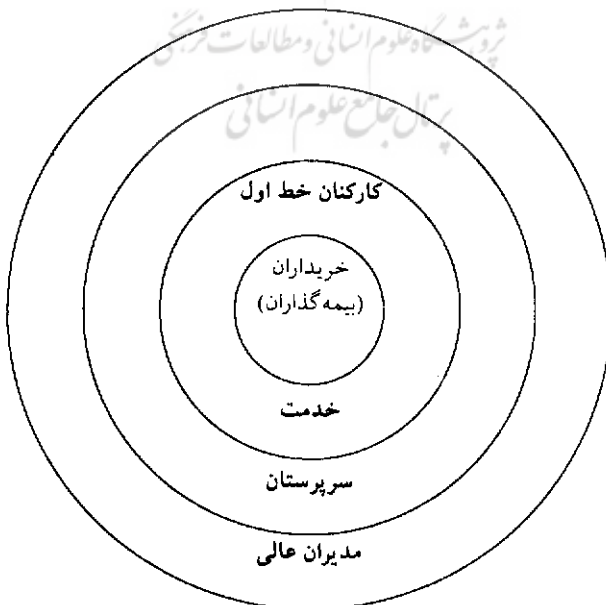
«کیفیت عبارت است از آماده بودن خدمات یا کالا برای استفاده، که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است.»
«کیفیت هیچ معنا و مفهومی جز هر آنچه واقعاً مشتری می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول، زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت را باید انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف کرد.»
«کیفیت عبارت است از انطباق محصول با نیازهای خریداران.»

اجزای کیفیت بیمه اموال: شناسایی اجزای کیفیت مورد نظر بیمه‌گذاران و خریداران «تأمین» از مؤسسات بیمه و دست‌یابی به ابزارهای سنجش این فاکتورها و ویژگی‌های مورد نیاز، امر بسیار مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه به شمار می‌رود؛ چراکه هر آنچه از دیدگاه بیمه‌گذاران، کیفیت خدمات بیمه تلقی می‌شود ممکن است به میزان بسیار زیاد با علایق، اولویت‌ها و ارجحیت‌های بیمه‌گران (تولیدکنندگان) و فروشندگان بیمه فرق کند. بنابراین، برقراری ارتباط، نظرخواهی و اخذ بازخور از بیمه‌گذاران که سرمایه‌های واقعی شرکت محسوب می‌شوند از یک سو می‌تواند مؤسسه بیمه را در امر بهبود فراگرد کیفیت و رسیدن به مشخصات مورد نظر بیمه‌گذار یاری کند و از دیگر سو، شرکت بیمه با این کار یک تصویر مثبت از خود در ذهن بیمه‌گذاران به جای می‌گذارد. در این تحقیق ویژگی‌ها، معیارها و ارزش‌های زیر که از طریق مطالعه در کتاب‌های بازاریابی بیمه و مصاحبه با چند بیمه‌گذار به دست آمد، مورد تحلیل واقع شدند و باید در خدمات بیمه‌های اموال لحاظ شوند: ۱. پرداخت به موقع خسارت (سرعت در پرداخت)؛ ۲. ایجاد تسهیلات فیزیکی (پارکینگ، تلفن و ...) در کنار واحدهای صدور و پرداخت خسارت؛ ۳. مشاوره فنی قبل از صدور بیمه‌نامه؛ ۴. پاسخگویی سریع و خلاق کارکنان مؤسسات بیمه به مشکلات و امور بیمه‌گذار؛ ۵. اصلاح روش‌های تشریفات اداری پرداخت خسارت؛ ۶. ایجاد مراکز مستقل ارزیابی خسارت؛ و ۷. اجازه انتخاب نحوه پرداخت حق بیمه (نقد یا اقساط) به بیمه‌گذاران.

رضایت بیمه‌گذار و استراتژی خریدارگرایی

مفهوم خریدارگرایی: علم بازاریابی مدرن خریدار را در مرکز (یا رأس) نمودار سازمانی

قرار می‌دهد و اغلب تلاش‌ها و کوشش‌ها را در جهت رفع نیازها و خواسته‌ها و انتظارات وی تنظیم می‌کند. نمودار سازمانی سنتی به شکل هرم است و در آن مدیران عالی در بالا و کارمندان سطح پایین‌تر در قسمت‌های پایین هرم قرار دارند و معمولاً خریداران (بیمه‌گذاران) در نمودار نشان داده نمی‌شود. ولی نمودار شرکت‌های خریدارگرا به شکل دایره است و خریداران در مرکز آن قرار دارند. در این نمودار اساس و سرمایه شرکت، خریداران به حساب می‌آید. وظیفه مدیران حمایت از کارکنان خط اول در جهت پاسخگویی به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان است. شرکت‌هایی که استراتژی خریدارگرایی اتخاذ می‌کنند روابطی همچون دو همسایه خوب با مشتریان برقرار می‌کنند. تولید این شرکت‌ها صرفاً بر مبنای معیارهای فنی و تکنیکی نیست، بلکه بنابر انتظار و خواسته‌های مشتریان آماده می‌شود. شعار شرکت‌های خریدارگرا چنین است: «توجه عمده ما به شما و به نیازها و انتظارات شماست» و یا «بهترین راه حل را برای برآوردن نیازها و خواسته‌های شما تقدیم می‌کنیم». بنابراین بزرگ‌ترین سرمایه شرکت‌های مشتری‌گرا «وفاداری» خریداران است. چون خریداران را برای تمام عمر می‌خواهند، نه برای سود و زیان چند دادوستد محدود. بر این اساس می‌توان گفت که مفهوم خریدارگرایی «فهم خریدار، احساسات، انتظارات و خواسته‌های وی» است، تا بتوان خدمت و محصول موردنظر وی را آماده و به بهترین نحوه ارائه کرد.



اهمیت رضایت بیمه‌گذاران و خریداران راضی، منبع سود شرکت بیمه محسوب می‌شوند. به عبارتی آن‌ها دلیلی برای ادامه فعالیت یک مؤسسه بیمه تلقی می‌شوند. در صورتی که یک مؤسسه خریداران خود را از حیث خدمات ارائه شده به آن‌ها راضی نگه ندارد از صحنه رقابت خارج خواهد شد، مگر این که موقعیت انحصاری داشته باشد. نکته مهم‌تر این که، ارائه کیفیت بالای خدمات به بیمه‌گذاران سبب می‌شود تا یک شرکت نقاط قوت مهمی از جمله موانع رقابتی، وفاداری بیمه‌گذار، خدماتی متمایز از مؤسسات دیگر و هزینه‌های پایین بازاریابی را به دست آورد. مطالعه‌ای در این زمینه صورت گرفته است که به خوبی اهمیت توجه به رضایت خریدار را روشن می‌کند:

– ۹۰ درصد مشتریان ناراضی مجدداً از جای قبلی خرید نکرده یا دوباره به آن‌جا مراجعه نکرده‌اند.

– هر یک از مشتریان ناراضی به ۹ نفر دیگر ناراضیتی خود را بازگو کرده‌اند.

– ۱۳ درصد از مشتریان ناراضی قبل، ناراضیتی خود را با بیش از ۲۰ نفر در میان گذاشته‌اند.

– تحت این شرایط، جذب مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری قدیم به وقت، تلاش، انرژی و پول نیاز دارد.

– هر مشتری حداقل به پنج نفر دیگر رضایتش را اطلاع می‌دهد که فقط بعضی از آن‌ها می‌توانند مشتری خدمات یا محصول مربوط بشوند.

مؤسسه بیمه باید بداند که این مهم نیست که برای بیمه‌گذار و خریدار تأمین چه می‌کند، مهم این است که بیمه‌گذار درباره خدمات ارائه شده چه می‌اندیشد. اگر مؤسسه بیمه ۱۰ ساعت خدمت به بیمه‌گذار ارائه کرده ولی بیمه‌گذار آن را معادل ۲۰ ساعت ارزیابی می‌کند در واقع آن مؤسسه ۲۰ ساعت خدمت کرده است.

مشخصات شرکت‌های خریدارگرا: تولید بیمه در شرکت‌هایی که ارزش و استراتژی مورد نظرشان «مشتری‌گرایی و خریدارگرایی» است مبتنی بر نیاز و خواسته بیمه‌گذاران است. این‌ها همواره خدمات بیمه را همانند دوزندگان که لباس را مناسب قامت مشتریان مهیا می‌کنند در نظر می‌گیرند و این کار را با بهایی منطقی انجام می‌دهند. شرکت‌های مشتری‌گرا به صرف مخارج و هزینه‌های کلان تبلیغات نیاز ندارند. آن‌ها دادوستد خود را از راه ایجاد ارتباط صمیمانه و نیکو به پیش می‌برند. ساختار سازمانی شرکت‌های خریدارگرا یک ساختار نامتمرکز (تخت، منعطف، سیال) است تا بتوانند در ایجاد ارتباط

نزدیک‌تر با مشتریان خود موفق‌تر باشند. سبک مدیریت مشارکتی است. مدیر نقش مربی، تسهیل‌کننده و معلم را دارد که به کارکنان در ادای وظایفشان کمک می‌کند. توجه اساسی و جست‌وجوگر به فراگردهای اصلی حل مسأله (کمک به مشتری در شناسایی نیاز واقعی) می‌شود. در این شرکت‌ها فرهنگی حکم‌فرماست که راه‌حل‌های فردی را به جای راه‌های گروهی با آغوش باز پذیراست و موجب ایجاد روابط ژرف و صمیمانه با هر خریدار و مشتری می‌شود. این فرهنگ مبتنی بر ایده‌سازمانی است که باید انعطاف‌پذیر، قابل انطباق، پاسخگو و پذیرای تغییرات سریع باشد و افراد سازمان همیشه در حال بهبود و بازسازی، یادگیری و در جست‌وجوی ایده‌ها و طرح‌های جدید باشند.

در این‌گونه شرکت‌ها با کارکنانی که مانند هم راه می‌روند مانند هم سخن می‌گویند و مانند هم می‌اندیشند روبه‌رو نیستیم. این افراد انعطاف‌پذیر، قابل انطباق و صاحب هنرهای گوناگون هستند و می‌توانند هرگونه خدمت را به مشتریان ارائه دهند. کارکنان این مؤسسات ترکیبی از افراد با تجربه و نوآور و پرتحرک هستند. این دو گروه ارزش‌های همدیگر را تکمیل می‌کنند و مانع ایستایی سازمان می‌شوند. توانایی‌ها و ابتکارات کارکنان اهمیت دارد و دیدگاه خود را در شعار «تفکر کنید» بیان می‌کنند. از تمامی کارکنان واحدهای مختلف از قبیل بازاریابی، مالی، صدور، پرداخت خسارت و ... خواسته می‌شود که با این شعار زندگی کنند و در روابط با مشتریان آن را به کار بندند. این مؤسسات به صورت دوره‌ای و در مقاطع مختلف، رضایت بیمه‌گذاران را اندازه‌گیری و سنجش می‌کنند. کیفیت کار را به صورت روزانه اندازه‌گیری و خود را با تغییرات بیرون سازمان هماهنگ می‌کنند و همان‌طور که معیارها و خواسته‌های خریداران تأمین پیوسته بالا می‌رود، آن‌ها نیز ارزش‌ها و فاکتورهای موردنظر آن‌ها را دقیق‌تر و با کیفیت‌تر ارائه می‌دهند.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

نحوهٔ آزمون فرضیات: در فرضیهٔ اول آمده است که «بهبود کیفیت خدمات بیمه‌های اموال موجب رضایت بیمه‌گذار و افزایش فروش شرکت بیمه می‌شود». برای آزمون این فرضیه ابتدا متغیرهای عمدهٔ مؤثر در کیفیت خدمات بیمهٔ اموال یعنی ۱. مشاورهٔ فنی قبل از صدور بیمه‌نامه، ۲. پرداخت به موقع خسارت (سرعت در پرداخت)، ۳. اجازهٔ انتخاب نحوهٔ پرداخت حق بیمه (نقد یا اقساط) به بیمه‌گذار، ۴. اصلاح روش‌های

تشریفات اداری پرداخت خسارت، ۵. ایجاد مراکز مستقل ارزیابی خسارت، ۶. پاسخگویی سریع و خلاق کارکنان به مشکلات بیمه‌گذار، و ۷. ایجاد تسهیلات فیزیکی (پارکینگ و تلفن و ...) در کنار واحدهای صدور و پرداخت خسارت شناسایی شدند؛ سپس ابعاد مختلف آن‌ها در جهت هدف‌های تحقیق تجزیه و تحلیل شد. آن‌گاه با استفاده از فن آماری «آزمون علامت» معنی دار بودن، تأثیر این ابعاد بررسی شد. آزمون در سطح $\alpha = 5\%$ معنی دار بود. پس از این که معنی دار بودن تأثیر متغیرهای فوق بر رضایت بیمه‌گذار تأیید شد با استفاده از تحلیل واریانس یک عامل به بررسی این مطلب پرداخته شد که آیا بین میانگین تأثیر متغیرهای فوق بر رضایت بیمه‌گذار و افزایش فروش شرکت بیمه تفاوت معنی داری وجود دارد؟ با استفاده از جدول F و محاسبه F آماره و مقایسه آن با F نظری روشن شد که تأثیر این متغیرها بر رضایت بیمه‌گذار یکسان نیست. آیا این تفاوت بین هر جفت از متغیرها نیز معنی دار است یا نه؟ برای پاسخ، از تکنیک تفاوت معنادار راستین توکی استفاده شد. سپس با استفاده از همین روش HSD توکی با توجه به میزان تأثیر هر یک از این متغیرها به دسته‌بندی گروه‌های همگن از متغیرها پرداخته شد. بر این اساس برای فرضیه اول پنج گروه همگن مشخص شد. گروه همگن اول شامل متغیر (۳)، دوم شامل متغیر (۵)، سوم شامل متغیر (۴)، چهارم شامل متغیر (۶) و پنجم شامل متغیرهای (۱)، (۷) و (۲) هستند. در مرحله بعد برای این که متغیرهای فرضیه اول را براساس رتبه اولویت‌بندی کنیم از فن تحلیل واریانس رتبه‌ای کروسکال - والیس استفاده کردیم که نتایج حاصل از محاسبات، میزان تأثیر ۷ متغیر بر رضایت بیمه‌گذار به شرح زیر است.

رتبه متوسط	اولویت متغیر
۱۳۲۱	۱. پرداخت به موقع خسارت (سرعت در پرداخت)
	۲. ایجاد تسهیلات فیزیکی (پارکینگ و تلفن و ...) در کنار واحدهای صدور و پرداخت خسارت
۱۲۶۲	
۱۲۳۲	۳. مشاوره فنی قبل از صدور بیمه‌نامه
۱۰۲۲	۴. پاسخگویی سریع و خلاق کارکنان مؤسسات بیمه به مشکلات بیمه‌گذاران
۸۵۸	۵. اصلاح روش‌های تشریفات اداری پرداخت خسارت
۷۵۳	۶. ایجاد مراکز مستقل ارزیابی خسارت
۶۳۲	۷. اجازه انتخاب نحوه پرداخت حق بیمه (نقد یا اقساط) به بیمه‌گذار

بنابراین در قسمت کیفیت خدمات بیمه‌های اموال پرداخت به موقع و سریع خسارت به زیان‌دیدگان، بیشترین میزان تأثیر را بر رضایت بیمه‌گذار و افزایش فروش شرکت بیمه دارد که ضرورت و اهمیت توجه مسؤولان مؤسسات بیمه را می‌طلبد.

در فرضیه دوم آمده است که «بهره‌گیری مناسب از آمیخته بازاریابی بیمه‌های اموال باعث رضایت بیمه‌گذار و افزایش فروش شرکت بیمه می‌شود». برای آزمون این فرضیه، ابتدا متغیرهای عمده تشکیل دهنده در آمیخته بازاریابی، یعنی ۱. تعیین حق بیمه با توجه به قدرت خرید بیمه‌گذار (قیمت‌گذاری ارزشی)، ۲. دست‌رس آسان و بی‌دردسر بیمه‌گذار به خدمات بیمه‌های اموال، ۳. تعامل مناسب کارکنان با بیمه‌گذار، ۴. تنوع بیمه‌نامه‌ها و نوع پوشش، و ۵. تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب شناسایی شدند. سپس با استفاده از فن آماری «آزمون علامت»، فرضیه تست شد. آزمون در سطح $\alpha = 5\%$ معنی‌دار بود. پس از این که معنی‌دار بودن تأثیر بهره‌گیری مناسب از آمیخته بازاریابی بر رضایت بیمه‌گذار تأیید شد، با کمک تحلیل واریانس یک طرفه روشن شد که بین میانگین تأثیر متغیرهای فوق بر رضایت بیمه‌گذار و افزایش فروش شرکت بیمه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یعنی نمی‌توان تفاوت بین میانگین تأثیر ۵ متغیر بر رضایت بیمه‌گذار و افزایش فروش شرکت بیمه را یکسان دانست. استفاده از تکنیک آماری HSD توکی نشان داد که بین آن جفت از متغیرها تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با به‌کارگیری تکنیک HSD توکی با توجه به تأثیر هر یک از این متغیرها به دسته‌بندی گروه‌های همگن از متغیرها پرداخته شد. بر این اساس برای متغیرهای فرضیه دوم، چهار گروه همگن شناسایی شد. گروه همگن اول شامل متغیرهای (۴) و (۵)، و دوم شامل متغیرهای (۲) و (۴)، سوم شامل متغیرهای (۱) و (۲) و چهارم شامل متغیر (۳) هستند. در مرحله بعد از طریق تکنیک تحلیل واریانس رتبه‌ای کروسکال-والیس، متغیرهای فرضیه دوم براساس میزان تأثیر بر رضایت بیمه‌گذار اولویت‌بندی شدند که نتایج محاسبات در زیر می‌آید:

رتبه متوسط	اولویت متغیر
۹۴۷	۱. تعامل مناسب کارکنان با بیمه‌گذار
۷۴۰	۲. تعیین حق بیمه با توجه به قدرت خرید بیمه‌گذار (قیمت‌گذاری ارزشی)
۶۸۵	۳. دست‌رس آسان و بی‌دردسر به خدمات بیمه‌های اموال
۶۵۴	۴. تنوع بیمه‌نامه و نوع پوشش در بیمه‌های اموال
۵۸۶	۵. اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب

با توجه به یافته‌های تحقیق در قسمت آمیخته بازاریابی آنچه بیشترین تأثیر و اهمیت را بر رضایت بیمه‌گذار و افزایش فروش شرکت‌های بیمه دارد، تعامل مناسب کارکنان با بیمه‌گذار و تشریح مفاد بیمه‌نامه‌ها به نحو صحیح و به زبان بیمه‌گذار است.

در فرضیه سوم پیش‌بینی شده است که «رفع انحصار دولتی از بیمه‌های اموال و ایجاد رقابت در آن‌ها تأثیر معنی‌داری بر توجه به خواسته‌ها و انتظارات بیمه‌گذار و در نتیجه افزایش رضایت وی دارد». ابتدا متغیرهای تشکیل‌دهنده و مؤثر بر ساختار بیمه‌های اموال شامل ۱. واگذاری مالکیت شرکت‌های بیمه (قسمت بیمه‌های اموال) به بخش خصوصی و ایجاد رقابت در آن‌ها، ۲. اصلاح ضعف و یک‌سویه بودن قوانین و مقررات بیمه‌های اموال، ۳. به‌کارگیری کادر متخصص و با مهارت فروش در شعب و نمایندگی‌ها، و ۴. واگذاری اختیارات لازم و کافی به نمایندگان و کارگزاران برای فروش تأمین شناسایی شدند. ضرورت و اهمیت آن‌ها با استفاده از نظر بیمه‌گذاران بررسی شد و با فن «آزمون علامت» تست شد که آزمون در سطح $5\% = \alpha$ معنی‌دار بود. سپس از طریق تحلیل واریانس یک طرفه تفاوت معنی‌دار بین میانگین متغیرهای فوق بر رضایت بیمه‌گذار روشن شد. اما برای این که مشخص شود تفاوت بین کدام جفت از متغیرها معنی‌دار است از روش معنی‌دار بودن تفاوت HSD استفاده شد. متغیرهای (۲و۳)، (۲و۴)، (۱و۴)، (۳و۴) تفاوت معناداری با هم دارند. با کمک همین روش و با توجه به میزان تأثیر هر یک، به دسته‌بندی گروه‌های همگن پرداخته شد. براین اساس برای متغیرهای فرضیه سوم ۳ گروه همگن شناسایی شد. گروه همگن اول شامل متغیرهای (۲) و (۱)، دوم شامل متغیرهای (۱) و (۳) و سوم شامل متغیر (۴) هستند. در مرحله بعد با تکنیک تحلیل واریانس کروسکال - والیس، متغیرهای این فرضیه براساس میزان اهمیت و تأثیرشان بر رضایت بیمه‌گذار رتبه‌بندی شدند. نتایج به شرح زیر است:

رتبه متوسط	اولویت متغیر
۶۷۳	۱. واگذاری اختیارات لازم و کافی به نمایندگان و کارگزاران برای فروش تأمین
۶۱۴	۲. به‌کارگیری کادر متخصص و با مهارت فروش در شعب و نمایندگی‌ها
	۳. واگذاری مالکیت شرکت‌های بیمه (قسمت اموال) به بخش خصوصی
۵۳۰	و ایجاد رقابت در صنعت
۴۹۵	۴. اصلاح ضعف و یک‌سویه بودن قوانین و مقررات بیمه

بنابراین واگذاری اختیارات لازم و کافی به نمایندگان و کارگزاران، به منظور این که بتوانند بیمه‌نامه‌های مورد نظر بیمه‌گذار را به نحو مطلوب ارائه و پوشش‌های کافی در اختیار متقاضیان قرار دهند بیشترین تأثیر را بر رضایت بیمه‌گذار دارد.

در فرضیه چهارم آمده است که «بیمه‌گذاران تهرانی بیمه‌های اموال، بیمه‌گران ایران را مشتری‌گرا نمی‌پندارند». ابتدا متغیرهای عمده تشکیل دهنده عامل مشتری‌گرایی مؤسسات بیمه یعنی ۱. ارج نهادن به نظر بیمه‌گذاران بیمه‌های اموال، ۲. میزان انطباق محصولات بیمه‌های اموال (تأمین خطرها، کافی بودن پوشش بیمه‌ای، تنوع بیمه‌نامه‌ها) با نیاز و خواسته‌های بیمه‌گذاران، ۳. میزان صحت ادعاهای شرکت‌های بیمه در مورد خدمات بیمه ارائه شده، و ۴. میزان انطباق امکانات و تسهیلات جنبی با خواسته‌ها و انتظارات بیمه‌گذاران بیمه‌های اموال تحلیل شدند. از طریق «آزمون علامت» تست شد که نشان داد بیمه‌گذاران بیمه‌های اموال به‌طور معنی‌داری بیمه‌گران ایرانی را مشتری‌گرا نمی‌پندارند. سپس با به‌کارگیری تحلیل واریانس یک طرفه معنی‌دار بودن تفاوت بین میانگین تأثیر متغیرهای فوق بر رضایت بیمه‌گذار تأیید شد. از طریق روش HSD بین آن جفت از متغیرها که تفاوت وجود داشت مشخص شد. متغیرهای (۱۳)، (۱۴)، (۲۳)، (۲۴) تفاوت معناداری با هم دارند. با استفاده از همین روش گروه‌های همگن نیز شناسایی شدند. گروه‌های همگن اول شامل متغیرهای (۱) و (۲) و گروه همگن دوم شامل متغیرهای (۳) و (۴) هستند. در مرحله بعد با تکنیک تحلیل واریانس کروسکال - والیس، متغیرهای این فرضیه نیز براساس میزان اهمیت و تأثیرشان بر رضایت بیمه‌گذار رتبه‌بندی شدند. نتایج محاسبات به شرح زیر است:

رتبه متوسط	اولویت متغیر
۴۷۶	۱. بیمه‌گران ایرانی باید به نظر بیمه‌گذاران بیمه‌های اموال ارج نهند
	۲. میزان انطباق محصولات بیمه‌های اموال (تأمین خطرها، تنوع بیمه‌نامه‌ها، کافی بودن پوشش‌ها) با نیازها و خواسته‌های بیمه‌گذاران
۴۱۶	۳. میزان انطباق امکانات و تسهیلات جنبی با خواسته‌ها و انتظارات بیمه‌گذاران بیمه‌های اموال
۴۰۹	
۳۹۷	۴. میزان صحت ادعاهای شرکت‌های بیمه در مورد خدمات بیمه‌ای ارائه شده

بنابراین ارج نهادن به نظر بیمه‌گذاران بیمه‌های اموال و ارائه خدمات بیمه‌ای و بیمه‌نامه‌هایی مطابق خواسته بیمه‌گذاران، بیشترین تأثیر را بر رضایت بیمه‌گذار دارد.

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق و ادبیات موضوع، در صورتی شرکت‌های بیمه می‌توانند رضایت بیمه‌گذاران خود را تحصیل کنند و فروش، سهم بازار و سود خویش را افزایش دهند که

رسالت و مأموریت شرکت بیمه در جهت خواسته‌ها و انتظارات بیمه‌گذاران تدوین شود؛ به نظر بیمه‌گذاران ارج و اهمیت بگذارند؛ محصولات مؤسسات بیمه با نیازها و انتظارات آن‌ها منطبق باشد؛ در نحوه پرداخت خسارت به زیان‌دیدگان به شیوه فعلی تجدید نظر اساسی صورت پذیرد؛ به متقاضیان تأمین قبل از صدور بیمه‌نامه مشاوره فنی بدهند؛ اختیارات لازم و کافی به نمایندگان برای ارائه بیمه‌نامه‌های مختلف و موردنظر بیمه‌گذار داده شود؛ مراکز مستقل با پروانه بیمه مرکزی و نظارت آن برای رسیدگی و ارزیابی خسارت زیان‌دیدگان ایجاد شود؛ شبکه توزیع به نحوی سازمان‌دهی شود که دست‌رس آسان و بی‌دردسر به خدمات بیمه‌های اموالی را تسهیل کند؛ انتخاب کارکنان مؤسسات بیمه براساس معیارهای دانش فنی، شخصیت اجتماعی و تواضع صورت پذیرد؛ حق بیمه و بهای خطر با استفاده از روش قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش تعیین شود؛ ساختار سازمانی تخت، منعطف و سیال و به عبارتی مشتری‌گرا ایجاد شود؛ سنجش و نظرخواهی دوره‌ای از بیمه‌گذاران (بالقوه و بالفعل) برای طراحی و تدوین بیمه‌نامه‌ها و نوع پوشش بیمه موردنظر آنان به عمل آید. ■