

## جلب رضایت بیمه‌گذار: گامی مطمئن به سوی افزایش فروش<sup>۱</sup>

حمیدرضا حسن‌زاده کریم‌آباد

### مقدمه

درجه موفقیت شرکت بیمه بیان‌گر کوشش‌های منسجم همه فعالیت‌های سازمان است. این فعالیت‌ها به سه حوزه وظیفه‌ای عمده تقسیم می‌شوند که عبارتند از: بازاریابی، سرمایه‌گذاری و توزیع. از این سه حوزه عمده، بازاریابی (به‌ویژه بازاریابی برحسب نیازمندی‌های افراد و بازاریابی برحسب هزینه) از اهمیت بالایی برخوردار است. بازاریابی مؤثر یعنی ارائه بیمه‌نامه‌های مناسب برای بیمه‌گذاران (مشتریان شرکت‌های بیمه) از طریق سیستم توزیع (نمایندگی) مؤثر. درک چرا و چگونگی رفتار بیمه‌گذاران برای کارکرد خوب و مناسب شرکت‌های بیمه لازم است و اطمینان خاطر در مورد حجم تجارت جدید با هزینه‌ای معقول ارائه می‌دهد.<sup>۲</sup> برای درک رفتار بیمه‌گذاران دانستن این نکته ضرورت دارد که آن‌ها قبل و بعد از خرید بیمه‌نامه مراحل را طی می‌کنند. شکل شماره ۱ فراگرد تصمیم‌گیری بیمه‌گذاران را با ترسیم خرید و نتایج آن به‌طور کامل نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود پس از خرید بیمه‌نامه، بیمه‌گذار آن را با انتظارات، توقعات و اعتقادات خویش مقایسه می‌کند. اگر با انتظارات وی مطابق باشد نتیجه، رضایت خاطر است. خط چین بازخور نشان می‌دهد که چگونه رضایت خاطر، قصد خرید آینده را تقویت می‌کند. اگر بیمه‌نامه و خدمات ارائه شده مربوط به آن، با انتظارات بیمه‌گذار مطابق نباشد نارضایتی به‌وجود می‌آید که اغلب

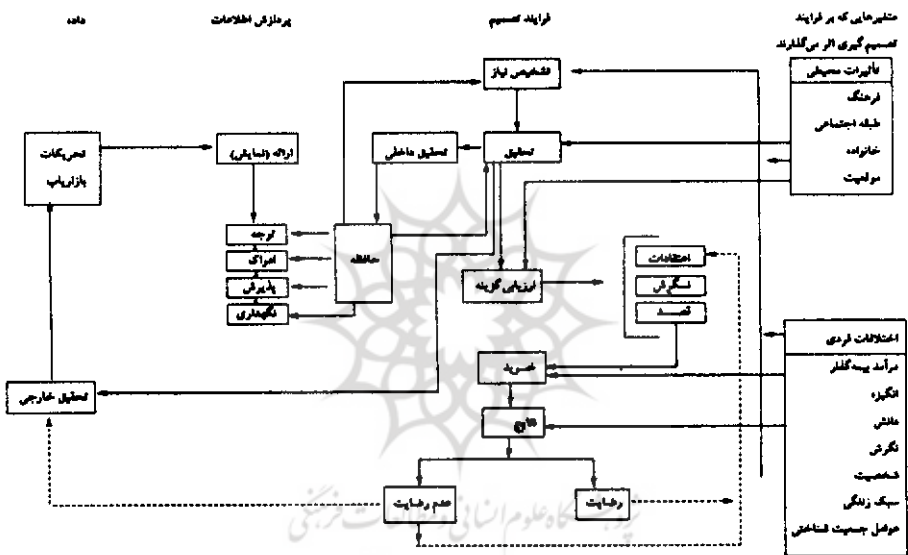
---

۱. نویسنده از دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، این مقاله را براساس پایان‌نامه کارشناسی ارشد خویش تهیه کرده است.

2. Kenneth Black and Harold Skipper, *life Insurance, 11th.ed (U.S.A, Prentice - Hall, Inc, 1987), p.516.*

آن را «تأسف بعد از اتخاذ تصمیم» می‌نامند. نارضایتی ممکن است انگیزه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات بیشتر باشد که این مسأله با خط‌چین نشان داده شده است.<sup>۱</sup> «از آن‌جا که خریداران راضی به احتمال زیاد مجدداً به خرید کالا می‌پردازند و تبلیغات شفاهی مثبت گسترده‌ای دربارهٔ فروشنده می‌کنند»<sup>۲</sup> لذا کلیهٔ فروشندگان به دنبال این هستند که هرچه بهتر به خریداران خود خدمت ارائه و رضایت آن‌ها را جلب کنند.

شکل ۱. مدل کاملی از رفتار بیمه‌گذار که خرید و نتایج آن را نیز نشان می‌دهد



### عوامل مؤثر بر رضایت یا نارضایتی بیمه‌گذار

۱. **انتظار از عنوان بیمه‌نامه:** انتظارات از عنوان بیمه‌نامه خریداری شده را می‌توان استاندارد می‌محسوب کرد که با آن عملکرد واقعی بیمه‌نامه ارزیابی می‌شود. در زیر، به عواملی که می‌توانند بر سطح عملکرد مورد انتظار از یک پوشش بیمه‌ای تأثیر بگذارند اشاره می‌کنیم.

الف) عوامل مرتبط با خود عنوان بیمه‌نامه: این عوامل ممکن است بر انتظارات ایجاد شده در مورد نتایج اخذ پوشش بیمه‌ای تأثیر بگذارند. تجربیات قبلی بیمه‌گذاران

1. James F.Engel & Others, *Consumer Behavior*, 6th. ed (U.S.A, Dryden, 1990), pp. 481-482.

2. Courtl and L.Bovee and Others, *Marketing*, 2nd. ed, (U.S.A, McGraw Hill, 1995), p. 526.

درخصوص بیمه‌نامه، حق بیمه و ... بر نتایجی که بیمه‌گذار از بیمه‌نامه انتظار دارد تأثیر می‌گذارد.

ب) عوامل مربوط به ارتقای فروش: این که چگونه شرکت، فروش بیمه‌نامه خود را با توسل به تبلیغاتش یا از طریق ارتباطات کارکنان فروش افزایش می‌دهد نیز بر انتظارات بیمه‌گذاران از نتایج پوشش بیمه‌ای تأثیر می‌گذارد. برای مثال، اگر شرکت بیمه در تبلیغات خود راجع به پوشش بیمه‌ای و مزایای آن اغراق کرده باشد باید خود را برای پذیرش ریسک ناراضایتی بیمه‌گذاران آماده کند، زیرا که این تبلیغات انتظارات بالایی در بیمه‌گذاران به وجود می‌آورد و نتایج ضعیف حاصل از پوشش بیمه‌ای (برای مثال، پرداخت دیرهنگام خسارت یا پوشش ندادن کلیه موارد ادعایی) ممکن است باعث ایجاد ناراضایتی بیمه‌گذاران شود.

پ) اثر بیمه‌نامه‌های دیگر: مجموعه دیگری از عوامل که بر نتایج مورد انتظار تأثیر می‌گذارند شامل تجربه بیمه‌گذاران در خصوص بیمه‌نامه‌های دیگر است. برای مثال، اگر کسی قبلاً بیمه‌نامه آتش‌سوزی داشته و از نحوه پرداخت خسارت و عملکرد بیمه‌گر کاملاً راضی بوده باشد آن‌گاه وی انتظار دارد که بیمه‌گر حوادث یا درمانش نیز عملکرد بالایی داشته باشد.

ت) خصوصیات بیمه‌گذار: چهارمین مجموعه از عواملی که بر انتظار از عملکرد بیمه‌گر و نتایج پوشش بیمه‌ای اثر می‌گذارد به خصوصیات بیمه‌گذار مربوط می‌شود. برخی از بیمه‌گذاران، بیشتر از افراد دیگر از پوشش بیمه‌ای و بیمه‌گر انتظار دارند و در نتیجه استانداردهای بالاتری را برقرار می‌سازند. انتظار می‌رود که این دسته از افراد ناراضی‌تر باشند.

۲. عواملی که بر درک نتایج واقعی پوشش بیمه‌ای اثر می‌گذارند: همان‌طور که انتظار از عملکرد بیمه‌گر و نتایج پوشش بیمه‌ای تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد، ممکن است عوامل متعددی درک عملکرد واقعی بیمه‌گر و نتایج واقعی پوشش بیمه‌ای را نیز تحت تأثیر قرار دهند. در این جا بیمه‌گذار بیمه‌نامه را از نظر خصوصیات متنوعی بررسی می‌کند و آن‌گاه به بررسی عملکرد بیمه‌گر و نتایج حاصل از بیمه‌نامه و هر یک از آن ویژگی‌ها می‌پردازد؛ سپس این ارزیابی‌ها را با هم ترکیب می‌کند تا به یک ارزیابی کلی درباره بیمه‌نامه و عملکرد بیمه‌گر پردازد. اما همان‌طور که برخی از نویسندگان اشاره کرده‌اند درجه‌بندی عملکرد و نتایج همیشه با واقعیت سازگار نیست. تجربیات اولیه

بیمه‌گذار با عنوان بیمه‌نامه و نگرش‌های اولیه او در مورد عنوان بیمه‌نامه ممکن است بر ادراک وی از عملکرد بیمه‌گر و نتایج حاصل از بیمه‌نامه تأثیر بگذارد.

۳. کیفیت خدمات و برآورده نشدن انتظارات: همان‌طور که کیفیت خدمات با مفهوم رضایت یا ناراضیاتی مشتری ارتباط بسیار نزدیک دارد<sup>۱</sup>، کیفیت خدمات بیمه‌ای نیز با مفهوم رضایت یا ناراضیاتی بیمه‌گذار پیوند محکمی دارد. «در چارچوب مفاهیم جدید بازاریابی، کیفیت این‌گونه تعریف شده است: درجه‌ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد»<sup>۲</sup>. مدیران در مورد کیفیت باید به دو موضوع مهم توجه کنند. «اول، کیفیت را خریدار تعریف می‌کند نه فروشنده. برای مثال، آرایش‌گر از کاری که بر روی موی شما انجام داده خرسند است اما به نظر شما موهایتان را خراب کرده است: این‌جا کیفیت خدمت ارائه شده پایین است. دوم، اگر کیفیت خدمت به‌گونه‌ای باشد که نتواند انتظارات خریدار را تأمین کند ممکن است به انصراف مشتریان کنونی از خرید و ناکامی در جذب خریداران جدید منجر شود»<sup>۳</sup>. پژوهش‌گران دریافته‌اند که ادراکات خریدار درباره کیفیت خدمت تا اندازه‌ای به فاصله بین سطح عملکرد مورد انتظار و ادراکات از سطح عملکرد واقعی وابسته است. این تجزیه و تحلیل فاصله با مدل برآورده نشدن انتظارات که در شکل شماره ۲ ارائه شده بسیار مشابه است. بنابراین عواملی که بر کیفیت خدمات و رضایت خریدار تأثیر می‌گذارند بسیار به هم مربوطند.

از آن‌جا که خدمات در مقایسه با کالاها کمتر ملموس‌اند، بنابراین ابعادی که در آن خریداران انتظاراتشان را شکل می‌دهند ممکن است متفاوت باشد. پژوهش‌گران در زمینه خدمات پنج بُعد را شناسایی کرده‌اند که خریداران با توسل به آن‌ها کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند. این پنج بُعد عبارتند از:

۱. ابعاد قابل مشاهده (محسوس): شامل تسهیلات فیزیکی (مثل آسانسور، میبل و صندلی راحتی در محل ارائه خدمت و ...)، تجهیزات (مثل کامپیوتر و ...) و شکل ظاهری کارکنان.

۲. قابلیت اعتماد: توانایی کارکنان برای انجام دادن کارها به صورت درست و قابل اعتماد.

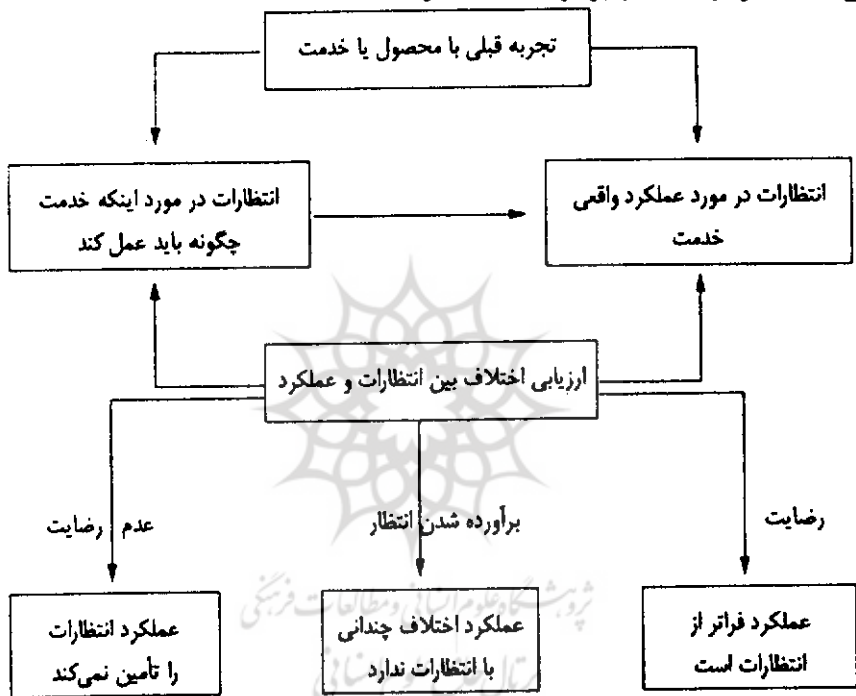
1. John C. Mowen, *Consumer Behavior*, 3rd. ed (U.S.A, MacMillan, 1993), pp, 458-461.

۲. احمد روستا، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی. مدیریت بازاریابی، سمت، تهران: ۱۳۷۵، ص ۲۲۲.

3. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton, *Marketing*, 11th. ed (U.S.A, McGraw-Hill, 1997), pp 524-525.

۳. سرعت: ارائه خدمت فوری و بدون معطلی به خریداران.
۴. طرز برخورد کارکنان: دانش، ادب و نزاکت کارکنان به علاوه توانایی آن‌ها برای ایجاد اعتماد و اطمینان.
۵. درک خریداران: توانایی کارکنان برای توجه به مشتریان و سعی در حفظ آن‌ها.

شکل ۲. مدل برآورده شدن یا برآورده نشدن انتظار



اگر انتظارات در هر یک از این ابعاد برآورده نشده باشد، نتیجه آن نارضایتی است و خریدار احتمالاً کیفیت خدمات ارائه شده را به‌طور ضعیف ارزیابی می‌کند. در مجموع مدل برآورده نشدن انتظار به توضیح ادراکات خریداران درباره کیفیت خدمت و به‌علاوه قضاوت‌های مربوط به رضایت خاطر خریداران کمک می‌کند. پس مدیران باید از انجام گرفتن تحقیق بازار به منظور ارزیابی انتظاراتی که بیمه‌گذاران قبل از ورود به بازار مبادله دارند اطمینان حاصل کنند؛ سپس تحقیق و تعیین کنند که آیا آن انتظارات برآورده شده‌اند یا خیر. اختلاف یا فاصله بین انتظارات و عملکرد واقعی ممکن است بر ادراکات بیمه‌گذار از کیفیت خدمات بیمه‌ای و به‌علاوه رضایت خاطر او در مورد کل معامله تأثیر بگذارد.

## نظریه عدالت و رضایت بیمه گذار

روش دیگر برای پیش‌بینی رضایت یا نارضایتی که بیمه‌گذار از خرید بیمه‌نامه به‌دست می‌آورد از طریق نظریه عدالت است. تعدادی از پژوهش‌گران استدلال کرده‌اند که افراد تبادل بین خودشان و دیگر گروه‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند تا حدود عادلانه یا منصفانه بودن آن را تعیین کنند. نظریه عدالت بیان می‌کند که افراد نسبت ستاده‌ها و داده‌های خود را با نسبت ستاده‌ها و داده‌های دیگری در یک مبادله مقایسه می‌کنند. اگر شخص دریابد که نسبت او در مقایسه با دیگر اعضا و مبادله نامساعد است احساس بی‌عدالتی می‌کند. معادله زیر این نسبت‌ها را نشان می‌دهد:

$$\frac{\text{ستانده‌های فرد A}}{\text{داده‌های فرد A}} = \frac{\text{ستانده‌های فرد B}}{\text{داده‌های فرد B}}$$

بنابراین، ستانده‌هایی که شخص A از یک مبادله دریافت می‌کند تقسیم بر داده‌های شخص A در مبادله باید برابر باشد با ستانده‌های شخص B از مبادله تقسیم بر داده‌های شخص B در مبادله. اگر نسبت‌ها نابرابر باشد نارضایتی به وجود خواهد آمد.

از دیدگاه نظریه عدالت، احساس نارضایتی ناشی از این اعتقاد است که یک هنجار اجتماعی نادیده گرفته شده است. طبق نظریه عدالت، یک هنجار وجود دارد که بیان می‌دارد: با هر یک از گروه‌ها در یک مبادله باید به‌طور منصفانه یا عادلانه رفتار شود. بنابراین رضایت هنگامی اتفاق خواهد افتاد که نسبت ستانده‌ها و داده‌ها برای هر یک از گروه‌ها در مبادله تقریباً مساوی باشد. برعکس، نارضایتی هنگامی رخ خواهد داد که خریدار معتقد باشد که نسبت ستانده‌ها به داده‌های خودش از نسبت ستانده‌ها به داده‌های فروشنده یا شخص دیگری کمتر است. داده‌ها عبارتند از: اطلاعات، سعی و کوشش، پول، یا زمانی که برای یک معامله صرف می‌شود. ستانده‌ها عبارتند از: صرفه‌جویی در وقت، داشتن محصول یا خدمتی که از برخی جهات عملکرد مطلوبی دارد، یا دریافت پاداش. برای مثال، در یک شرکت بیمه، داده بیمه‌گذار برای مبادله مقداری پول برای دریافت بیمه‌نامه، ارائه اطلاعات موردنیاز به بیمه‌گر و صرف وقت برای انعقاد قرارداد بیمه است. ستانده‌هایی که بیمه‌گذار به‌دست می‌آورد شامل تأمین خاطر در طول مدت قرارداد و دریافت خسارت در صورت وقوع حادثه است. اگر بیمه‌گذار دریابد که داده‌های وی بیشتر از ستانده‌های اوست یا داده‌های وی نسبت به دیگران در شرایط مشابه بیشتر است (برای مثال، بیشتر از حد متوسط حق بیمه پرداخته

باشد) در آن صورت از آن بیمه ناراضی خواهد بود. به‌طور مشابه، اگر وی دریابد که ستانده‌ها ضعیف هستند (برای مثال، پرداخت خسارت مدت زیادی طول می‌کشد یا مبلغ خسارت پرداختی کم است) در این صورت او ناراضی بیشتری نشان می‌دهد. پژوهندگان دیگر دریافته‌اند که افراد ممکن است ستانده‌های افراد دیگر را در تعیین رضایت خویش در معامله در نظر بگیرند. در مثال فوق اگر بیمه‌گذار دریابد که شخص دیگری که بیمه‌نامه مشابه وی را در اختیار دارد و در دیگر شرایط هم با او همانند است خدمات بیشتری دریافت کرده است (برای مثال، در شرایط مساوی خسارت بیشتری دریافت کرده است، یا وام اعطایی بیمه‌گر به آن فرد - در بیمه‌های زندگی - بیشتر است) رضایتش کاهش خواهد یافت. مطالعات نشان می‌دهد که عوامل دیگری نیز - غیر از عملکرد محصول خدمت - وجود دارند که بر احساس رضایت یا ناراضی آثار شدیدی می‌گذارند. به‌ویژه، ارزیابی عدالت در معامله به‌نظر می‌رسد که بر رضایت در خرید اثر زیادی برجای می‌گذارد.

خوانندگان باید توجه کنند که نظریه عدالت، فراگرد دیگری را برای تشریح رضایت یا ناراضی خریدار ارائه می‌کند که با مدل برآورده نشدن انتظار که در شکل شماره ۲ ارائه شده متفاوت است. در مدل برآورده نشدن انتظار، رضایت یا ناراضی خریدار از مقایسه عملکرد واقعی با عملکرد مورد انتظار ناشی می‌شود. اما در اینجا رضایت یا ناراضی از مقایسه نسبت ستانده به داده فرد یا نسبت مشابه فرد دیگر حاصل می‌شود. استنتاج‌های مدیریتی از مطالعاتی که در این زمینه انجام گرفته است نشان می‌دهد که اول، مبادله عادلانه از نظر خریدار، ممکن است از نظر فروشنده غیر عادلانه باشد؛ دوم، خریداران درباره عدالت قضاوت می‌کنند و این قضاوت‌ها بیشتر از انتظارات برآورده نشده بر رضایت خاطر تأثیر می‌گذارد.<sup>۱</sup>

رابطه نظریه اسناد<sup>۲</sup> و عملکرد ضعیف بیمه‌گر یا پوشش بیمه‌ای با رضایت خاطر بیمه‌گذار. نظریه اسناد با این مسأله که چگونه افراد دلایلی را به یک عمل نسبت می‌دهند مرتبط است. نسبت دادن دلیل به یک عمل (یعنی اسناد) ممکن است به‌طور قوی بر رضایت خاطر افراد پس از خرید تأثیر بگذارد. زیرا که اسناد احساس مربوط به رضایت یا ناراضی را تعدیل می‌کند. اگر عملکرد بیمه‌گر یا نتایج حاصل از پوشش بیمه‌ای کمتر از انتظار باشد (برای مثال، اگر بیمه‌گر به کلیه تعهدات خود عمل نکند یا خسارت کمی

پرداخت کند) در این صورت بیمه‌گذار خواهد کوشید تا دلیل این امر را پیدا کند. اگر دلیل این عملکرد پایین به خود بیمه‌نامه یا بیمه‌گر نسبت داده شود احتمالاً نارضایتی به وجود خواهد آمد اما اگر دلیل عملکرد پایین به عوامل اتفاقی یا اقدامات خود بیمه‌گذار نسبت داده شود، احساس نارضایتی، احتمال کمتری دارد که به وقوع بپیوندد. نتیجه مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهد که رضایت خریدار به انواع اسناد وابسته است. برای مثال، وقتی که عملکرد پایین به عوامل محیطی غیرقابل کنترل نسبت داده شود، نتیجه عصبانیت نخواهد بود. اما اگر دلیل عملکرد پایین به عوامل درونی از قبیل اقدامات کارکنان شرکت نسبت داده شود عصبانیت و نارضایتی به وجود خواهد آمد.<sup>۱</sup>

### عملکرد واقعی بیمه‌گر یا نتایج واقعی حاصل از پوشش بیمه‌ای

پژوهش‌گران مدارک متقنی در دست دارند که نشان می‌دهند عملکرد واقعی محصول یا خدمت، بر رضایت (مستقل از انتظارات)، موضوعات مربوط به عدالت و نسبت‌هایی که داده می‌شود، اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر نارضایتی هنگامی به وجود می‌آید که بیمه‌گر در واقع و در عمل، عملکرد ضعیفی داشته باشد. یک مطالعه اثرهای عملکرد و نیز آثار اسناد، انتظارات و عدالت را بر رضایت خاطر افراد در بورس، بررسی کرده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد، مستقل از انتظارات، بر رضایت اثر می‌گذارد. این پژوهش، پشتیبانی محکمی از عواملی که بر رضایت اثر می‌گذارند، و قبلاً بحث شد، نیز محسوب می‌شود. بنابراین عواملی که به سطوح بالاتر رضایت منجر می‌شود عبارتند از: ۱. برآورده شدن انتظار، ۲. احساس عدالت، ۳. عملکرد بالاتر، و ۴. خریدار نتایج را به عوامل درونی خویش نسبت دهد.<sup>۲</sup>

### عوامل عاطفی و رضایت یا عدم رضایت بیمه‌گذار

رضایت یا نارضایتی را می‌توان از دیدگاهی تجربی نیز تجزیه و تحلیل کرد. عوامل عاطفی و رضایت یا نارضایتی بیمه‌گذار به این مفهوم اشاره می‌کند که سطح رضایت بیمه‌گذار ممکن است با احساسات مثبت یا منفی که بیمه‌گذار در خصوص بیمه‌نامه بعد از خرید آن دارد تحت تأثیر قرار گیرد. تأثیر عوامل عاطفی بر رضایت یا نارضایتی خریداران در مورد محصولات نیز صادق است. در مطالعه دیگری، پژوهشگر سطح رضایت افراد را پس از خرید اتوموبیل و خدمات تلویزیون کابلی بررسی کرد. این محقق دریافت که واکنش‌های عاطفی در دو بُعد خود را نشان خواهد داد: یک مجموعه از



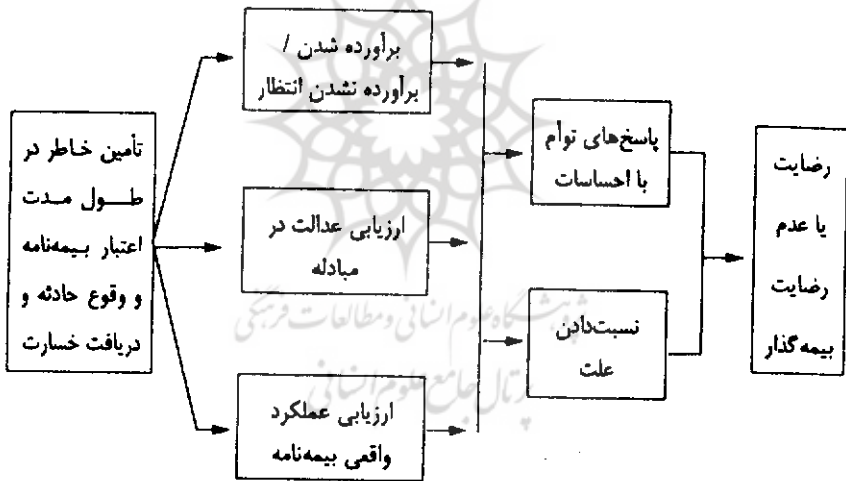
احساسات مثبت و یک مجموعه از احساسات منفی. این احساسات از یکدیگر مستقل و خریداران می‌توانند به طور همزمان در مورد خریدشان احساس مثبت یا منفی داشته باشند. برای مثال، خریدار اتوموبیل ممکن است احساس هیجان و غرور داشته باشد در حالی که از دست کارکنان فروش عصبانی و ناراحت باشد. این پژوهشگر هم چنین دریافت که احساس عاطفی خریدار به طور مستقیم معیارهای رضایت یا ناراضی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. پژوهندگان رابطه‌ای را کشف کردند که به موجب آن خرید به واکنش‌های عاطفی منجر می‌شود و واکنش‌های عاطفی نیز به احساس رضایت یا ناراضی منجر می‌شود. اینان دریافتند که خریداران را می‌توان از نظر رضایت به پنج طبقه تقسیم کرد: افراد شاد یا خشنود؛ افرادی که هیجان‌زدگی خوشایندی دارند؛ افراد بی‌احساس؛ افرادی که هیجان‌زدگی ناخوشایندی دارند؛ و افراد عصبانی یا مضطرب. جدول شماره ۱ نتایج این مطالعه را خلاصه می‌کند. این جدول نشان می‌دهد که افراد شاد یا خشنود و افرادی که هیجان‌زدگی خوشایندی داشته‌اند سطوح بالاتری از رضایت را دارا بوده‌اند. آن‌هایی که بی‌احساس هستند، رضایت متوسطی دارند. برعکس آن‌هایی که هیجان‌زدگی ناخوشایند دارند مقداری ناراضی از خود نشان می‌دهند. همان‌طور که احتمال می‌رود بیشترین ناراضی در افرادی وجود دارد که تحت عنوان عصبانی یا مضطرب طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول ۱. احساسات و رضایت خاطر خریداران

سطح ناراضی (بامقیاس ۱۰ تا ۱)	سطح رضایت (بامقیاس ۱۰ تا ۱)	نوع احساس تجربه شده	طبقه‌بندی رضایت
۱/۳	۹/۱	شادمانی	شاد یا خشنود
۱/۲	۹/۱	شادی و هیجان‌زدگی	هیجان‌زدگی خوشایند
۲/۳	۸/۰	هیچ احساسی نشان نمی‌دهد	بی‌احساس
۳/۶	۶/۷	سطوح متوسطی از غمگینی، احساس تحقیر شدن، خجالت و عصبانیت	هیجان‌زدگی ناخوشایند
۵/۴	۵/۶	سطوح بالایی از ترس، عصبانیت، تنفر و احساس تحقیر شدن	عصبانی یا مضطرب
۲/۴	۸/۰		میانگین کل

جدول شماره ۲ عواملی را که بر رضایت یا نارضایتی بیمه‌گذار تأثیر می‌گذارد خلاصه می‌کند. عوامل مشابه در شکل شماره ۳ نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در شکل دیده می‌شود بعد از خرید بیمه‌نامه و در طول مدت اعتبار قرارداد بیمه و پس از وقوع حادثه و دریافت خسارت، بیمه‌گذار می‌تواند هر کدام از این سه نوع نتیجه را ارزیابی کند: ۱. ارزیابی‌های مربوط به برآورده شدن یا برآورده نشدن انتظار؛ ۲. ارزیابی‌های مربوط به عدالت در مبادله؛ و ۳. ارزیابی‌های مربوط به عملکرد واقعی بیمه‌گر یا بیمه‌نامه. این ارزیابی‌ها به پاسخ‌های هیجانی و نسبت دادن دلیل به نتایج منجر می‌شود. این شکل شرح می‌دهد احساسات و استناد تا هنگامی که به تعامل با یکدیگر می‌پردازند بر رضایت یا نارضایتی بیمه‌گذار تأثیر می‌گذارند.<sup>۱</sup>

شکل ۳. مدل رضایت یا نارضایتی بیمه‌گذار



جدول ۲. خلاصه عواملی که بر رضایت یا نارضایتی بیمه‌گذار اثر می‌گذارد

۱. برآورده نشدن انتظار الف) عواملی که بر انتظارات اثر می‌گذارند - ویژگی‌های پوشش بیمه‌ای - عوامل مربوط به افزایش (ارتقا) فروش - عوامل دیگر - ویژگی‌های بیمه‌گذار
ب) عواملی که بر درک عملکرد واقعی اثر می‌گذارند
۲. ادراکات مربوط به عدالت
۳. نسبت دادن علت
۴. عملکرد واقعی بیمه‌گر یا نتایج واقعی حاصل از بیمه‌نامه
۵. حالت عاطفی بیمه‌گذار

همان‌طور که در شکل شماره ۳ نشان داده شده است دامنه رضایت یا نارضایتی از روشی ناشی می‌شود که در آن نسبت دادن علت با پاسخ‌های توأم با احساسات تعامل می‌کند.

اهمیت و ارزیابی رضایت بیمه‌گذاران

بیمه‌گذاران راضی منبع سود شرکت‌های بیمه هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند بیمه‌گذاران خود را راضی نگه‌دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند، مگر این‌که موقعیت انحصاری داشته باشند. بیمه‌گذاران راضی اقدامات زیر را انجام می‌دهند که برای بقای هر شرکت بیمه‌ای بسیار مهم است:

۱. دوباره خرید می‌کنند.
  ۲. به هنگام صحبت با دیگران درباره شرکت، از آن به نیکی یاد می‌کنند.
  ۳. توجه کمتری به شرکت‌های رقیب دارند.
  ۴. بیمه‌نامه‌های جدید شرکت را نیز خریداری می‌کنند.
- پر واضح است که هر سازمانی - به‌ویژه شرکت‌های بیمه - باید برای بررسی رضایت خریداران خود انگیزه بالایی داشته باشد و از رضایت خاطر آن‌ها اطمینان حاصل کند. بررسی رضایت خاطر در دو سطح می‌تواند انجام گیرد: اول، سطح کلی که این کار از طریق تحقیق بازار انجام می‌گیرد. دوم، ارزیابی رضایت خاطر در سطح افراد یا گروه‌ها که معمولاً این روش ترجیح داده می‌شود. نتایج حاصل از این بررسی‌ها باید تجزیه و تحلیل

شود تا شاخص‌های کلی برای رضایت خاطر ایجاد گردد و مدیران با توجه به آن‌ها بتوانند همه مشکلات فردی را حل و فصل کنند. مزایای بررسی رضایت خاطر به شرح زیر است:

۱. بررسی رضایت خاطر مشخص می‌کند که در کجا مشکل وجود دارد.
  ۲. اگر این بررسی‌ها همه خریداران را تحت پوشش قرار دهد، باعث می‌شود بسیاری از افرادی که حال و حوصله شکایت ندارند فرصت یابند تا احساسات خود را بیان کنند و عصبانیت خویش را بروز دهند.
  ۳. بررسی رضایت خاطر، کارکنان شرکت را ترغیب می‌کند تا به خریداران خدمات بهتری ارائه دهند.<sup>۱</sup> در همین زمینه نگارنده در سال ۱۳۷۶ و سه ماهه ابتدای سال ۱۳۷۷، به تحقیق درباره این موضوع پرداخت.<sup>۲</sup> نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که ۲۴/۳ درصد از بیمه‌گذاران حادثه و ۳۱/۳ درصد از بیمه‌گذاران (بیمه‌شدگان) درمان از پوشش بیمه‌ای و بیمه‌گران راضی هستند؛ ۲۸/۶ درصد از بیمه‌گذاران حادثه و ۲۱/۳ درصد از بیمه‌گذاران (بیمه‌شدگان) درمان از پوشش بیمه‌ای راضی هستند و ۴۷/۱ درصد از بیمه‌گذاران حادثه و ۴۰ درصد از بیمه‌گذاران (بیمه‌شدگان) درمان فقط انتظاراتشان برآورده شده است، یعنی نه راضی هستند و نه ناراضی. شکل شماره ۲ را ببینید.
- بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه عواملی همچون حق بیمه مناسب، تنوع پوشش بیمه‌ای، سرعت عمل در صدور بیمه‌نامه، سرعت عمل در پرداخت خسارت، آسان بودن برقراری تماس تلفنی با شرکت‌های بیمه، رفتار مناسب و برخورد خوب بیمه‌گران، اقدام شرکت‌های بیمه در ارائه اطلاعات در مورد پوشش بیمه‌ای خریداری شده و دادن هدیه به بیمه‌گذاران از جمله عوامل مؤثر بر رضایت خاطر بیمه‌گذاران است. ■

۱. David Mercer, *Marketing*, 2nd. ed (U.S.A, Blackwell, 1996), pp. 299-300.

۲. حمیدرضا حسن‌زاده کریم‌آباد. «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت خاطر بیمه‌گذاران با تأکید بر بیمه‌های حوادث و درمان» (پایان‌نامه)، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، تهران: شهریور ۱۳۷۷.