

## مقاله دوم

بررسی و سنجش سطح  
رضایت‌مندی بیمه‌گذاران  
(مشتریان) شرکت‌های  
فعال در صنعت بیمه کشور

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

مجری طرح: دکتر مهدی حقیقی کفاش\*

همکاران اصلی:

سید موسی موسوی مرادی - مسعود اکبری - امیر بهرامی - محمدرضا حیدری - مینا قدیمی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

مشتریان، از مهم‌ترین عوامل محیطی هر سازمانی هستند. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش‌شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند.

اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را مشخص می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ استراتژی‌های مناسب و ارتقای سطح عملکرد سازمان فراهم می‌آورد. سازمان مشتری‌مدار، سازمانی است که هدف آن پیشی گرفتن از درخواست‌های مشتریان در مسائلی است که بیشترین ارزش را برای آنها دارد<sup>1</sup>. این سازمان‌ها رضایت مشتری در چهارچوب معقول را سرمایه و ضامن فعالیت مناسب سازمان خود می‌دانند و ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه‌ریزی‌های آنان است. ملاک واقعی ارزش یک شرکت از نظر جامعه، رسیدن به اهداف سازمان، در کنار جلب رضایت مشتری است و بدون آن، هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می‌دهند را تأمین کند. یک سازمان مشتری‌مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی‌تواند موفقیتی حاصل کند.

شرکت‌های بیمه به‌عنوان مؤسسات خدماتی که ارتباط مستقیمی به‌طور روزمره با شهروندان مراجعه‌کننده دارند، باید بتوانند رضایت ارباب رجوع را کسب کنند، زیرا تأمین مالی شرکت‌های بیمه در مرحله اول توسط بیمه‌گذاران انجام می‌شود، بنابراین ضرورت دارد که در مرحله اول، عوامل مؤثر و تأثیرگذار بر افزایش رضایت بیمه‌گذاران به درستی تعیین شود و در مرحله بعد، راهکارهای اجرایی و عملی جهت رعایت این عوامل توسط مدیران و کارکنان تدوین شده و اجرای آن توسط سیاست‌گذاران و مدیران عالی سازمان پیگیری شود.

در این تحقیق پس از ارائه ادبیات مربوط به رضایت مشتری و کیفیت خدمت، پرسش‌نامه‌های مورد نیاز ارائه می‌شود. سپس با استفاده از فرمول‌های نمونه‌گیری، تعداد نمونه مورد نیاز برای تحقیق تعیین می‌شود. پرسش‌نامه‌های مورد نظر با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بین

1. البته نحوه رفع نیاز مراجعان باید با مأموریت و هدف اصلی شرکت‌های بیمه هماهنگ باشد.

بیمه‌گذاران صنعت بیمه به تفکیک شرکت‌های فعال در صنعت بیمه در سطح کشور (تهران و نته استان دیگر) توزیع و جمع‌آوری می‌گردد. پس از آن داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها وارد نرم‌افزار SPSS خواهد شد. علاوه بر ارائه نتایج تحقیق در قالب آمار توصیفی و استنباطی به تفکیک شرکت‌های فعال در صنعت بیمه، سایر تحلیل‌های مورد نیاز صورت خواهد گرفت.

## 1. بیان مسئله

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی (اعم از انتفاعی و غیر انتفاعی)، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کارشان قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است.

شرکت‌های بیمه از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان‌اند. این شرکت‌ها با توجه به ویژگی‌ها و مزایایی که برای اجتماع دارند، بسیار حائز اهمیت هستند. شرکت‌های بیمه با انتقال ریسک از افراد جامعه به خود، موجب ایجاد آرامش و رفاه اجتماعی در جامعه می‌گردند. این شرکت‌ها حق‌بیمه‌هایی که از افراد می‌گیرند را در شرکت‌های سرمایه‌گذاری یا بورس سرمایه‌گذاری می‌کنند و موجب رشد اقتصادی کشور می‌گردند.

شرکت‌های بیمه جهت ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه - به‌خصوص خریداران بیمه‌های غیراجباری - داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها با خبر شده و برای تأمین آنها بیمه‌های مناسب را عرضه کنند. در دنیای تجارت امروز که رقابت نه تنها در بین شرکت‌های یک صنعت، بلکه بین صنایع مختلف نیز بسیار زیاد است، شناخت مشتریان شرکت و آگاهی از رفتارهای خریدشان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند.

شرکت‌ها تلاش می‌کنند که نگرش خود را نسبت به سودآوری تغییر دهند و سازماندهی جدیدی برای شرکت‌هایشان معرفی کنند. آنها سعی می‌کنند که سازماندهی مؤسسه خود را از ساختار بر مبنای محصول به ساختار بر مبنای مشتری تغییر دهند. یعنی سعی و تلاش شرکت‌ها این است که مشتری را در کانون توجه قرار دهند (مهدوی‌نیا و قدرت‌پور، 1384).

البته ارزیابی از رضایت مشتری باید به شکل دوره‌ای انجام شود تا مشخص شود که کدام یک از اقدامات اتخاذشده مؤثر بوده است (واکر و همکاران، 1383). کیفیت خدمت و میزان رضایت مشتریان، نقشی حیاتی در موفقیت سازمان در ساخت مزیت رقابتی و افزایش قدرت رقابت ایفا می‌کند.

## 2. اهمیت و ضرورت تحقیق

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که حفظ مشتری مبحث مهمی است، زیرا از دست دادن مشتری می‌تواند بسیار پر هزینه باشد. نتایج از دست دادن مشتری شامل کاهش درآمد، هزینه بالاتر جذب مشتری جدید و از دست دادن تبلیغات رایگان مثبت دهان‌به‌دهان است. البته تعدادی از شرکت‌ها که بر استراتژی‌های فروش محصولات جدید تأکید دارند، به طور ناخودآگاه از استراتژی حیاتی مربوط به حفظ مشتریان غفلت می‌ورزند. اگر تأمین‌کنندگان خدمت بدانند که هزینه واقعی از دست دادن یک مشتری به چه میزان سنگین است، تلاش بیشتری برای حفظ آن می‌کنند (Huang, 2008).

اندیشمندان بازاریابی معتقدند که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند پنج تا شش بار بیشتر از هزینه نگهداری مشتریان موجود باشد. ریچ‌هلد و ساسر<sup>1</sup> معتقدند که 5٪ کاهش در نرخ از دست دادن مشتری به معنای 25 تا 28 درصد افزایش در سود شرکت‌های فعال در صنعت خدمات است، پس کسب و کارها باید تلاش بیشتری برای حفظ مشتری به عنوان کلیدی برای ادامه حیات و رشد در بلندمدت داشته باشند (Ndubisi, 2006).

5٪ افزایش در تعداد مشتریان وفادار می‌تواند سود کسب و کار را تا 10٪ افزایش دهد. مشتریان راضی، حساسیت کمتری نسبت به قیمت و تمایل بیشتری برای استفاده از خدمات کسب و کار دارند. تصویر مثبت کیفیت، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش داده و سطوح بالاتر رضایت مشتری باعث کاهش نرخ قطع ارتباط مشتریان کنونی می‌شود (Jamal, 2009).

مشتریان راضی مایل هستند که تجربه خوب خود را به آشنایان اعلام کنند و این موجب تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان می‌شود. بسیاری از مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که اعلام شکایت به کارکنان در زمانی که مشکلی پیش می‌آید موجب تلف کردن وقت و آزرده‌گی بیشتر است. اگر مشتریان از کیفیت خدمات ناراضی باشند، کمتر احتمال دارد که این موضوع را به تأمین‌کننده خدمت بگویند، در عوض آنها این موضوع را به دوستان و اقوام خود خواهند گفت. به طور کلی یک مشتری ناراضی شکایت خود را در مورد بد بودن خدمت به هشت تا ده نفر از افراد دیگر خواهد گفت (Edvardsson, 2005).

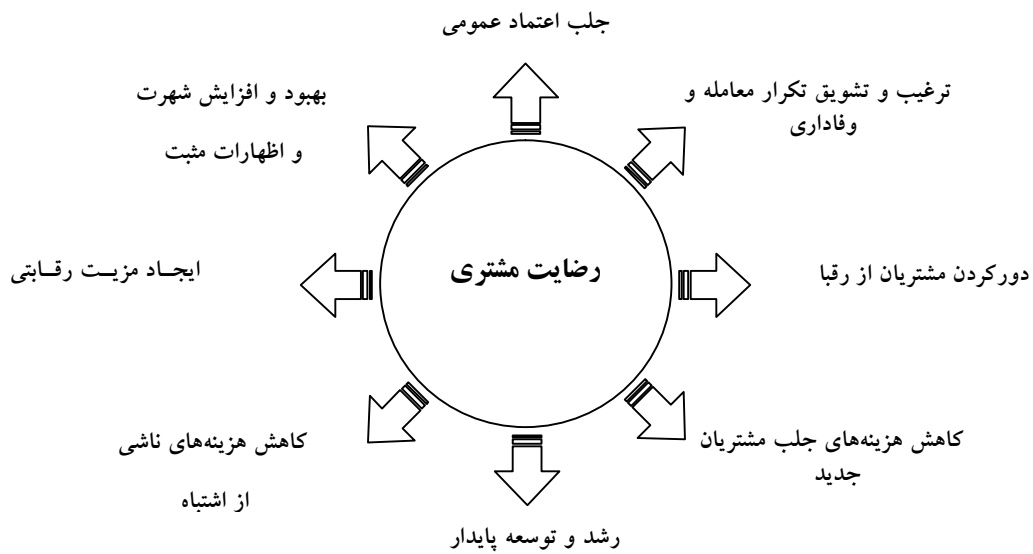
مصرف‌کنندگانی که ناراضی هستند لزوماً شکایت نمی‌کنند، ترک سازمان می‌تواند پاسخی به نارضایتی از سازمان باشد که به عنوان رفتار خروج شناخته می‌شود. کری<sup>1</sup> معتقد است که ترک سازمان می‌تواند جایگزینی برای شکایت باشد. او توضیح می‌دهد که مشتریان ممکن است به جای اعلام شکایت، قطع ارتباط با سازمان را انتخاب کنند. او قطع ارتباط با سازمان را به عنوان فعالیت و جوابی مخرب به نارضایتی تعریف می‌کند که نابودشدن رابطه را نشان می‌دهد (Ndubisi, 2006).

علاوه بر مفاهیم انسانی و اسلامی که یکی از وظایف مهم و اصلی دولت‌مردان و سیاست‌گذاران هر جامعه را رفع نیازهای مشروع شهروندان جامعه در نظر گرفته و این موضوع را در بسیاری از احادیث، روایات و همچنین در قرآن کریم نیز مورد تأکید قرار داده‌اند، رضایت مشتری به عنوان موضوع برجسته‌ای در بسیاری از سازمان‌ها و تحقیقات دانشگاهی مورد توجه روزافزون قرار گرفته است. یکی از دلایل عمده این علاقه‌مندی آن است که شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که رضایت مشتری با رفتار مفید و مثمرتر وی ارتباط دارد. بسیاری از مطالعات تجربی نشان می‌دهند که این رابطه، رابطه نزدیکی است. برای مثال، همبستگی مثبتی میان رضایت مشتری و وفاداری وی و میان رضایت مشتری و تمایل وی به توصیه کردن شرکت به سایر افراد دیده شده است (Söderlund, 1998).

رضایت بالای مشتری، نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب‌ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند. بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات شده است.

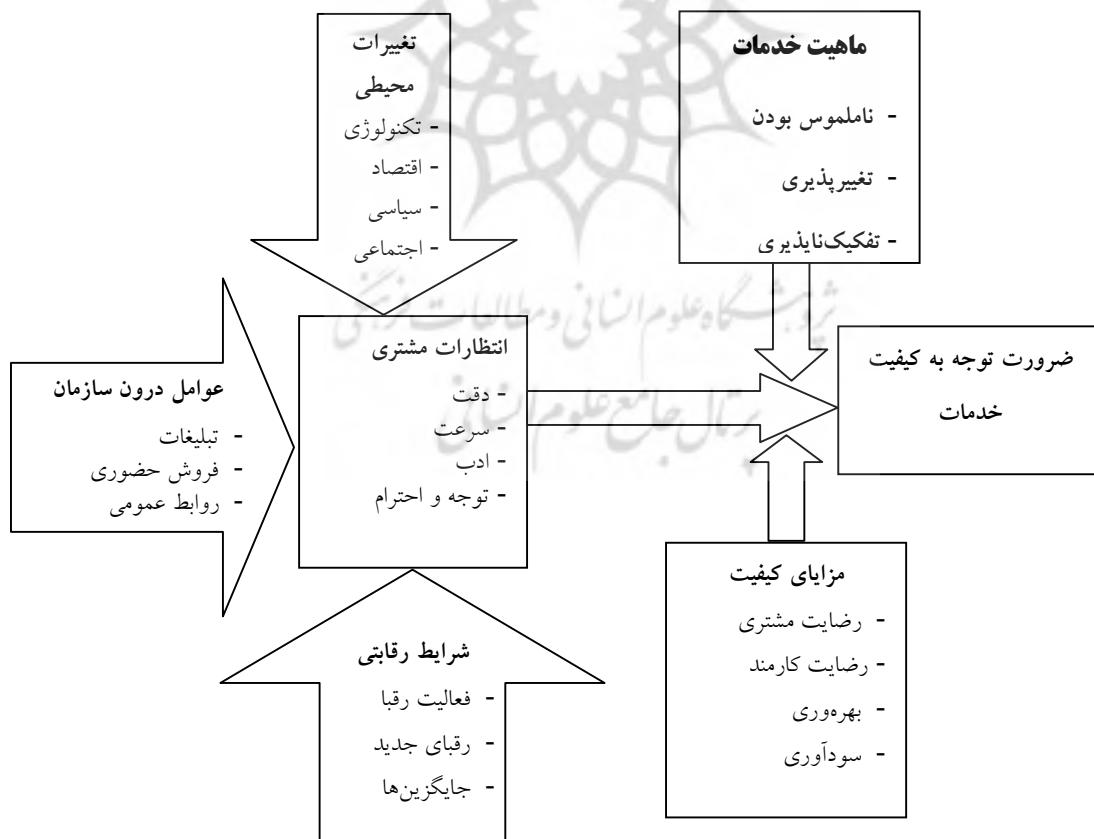
در شکل‌های 1 و 2 ضرورت توجه به کیفیت خدمات و نیز مزایای حاصل از رضایت مشتری از خدمات شرکت‌های بیمه به صورت خلاصه آورده شده است:

شکل 1. مزایای حاصل از رضایت مشتری



(Harrison,2000)

شکل 2. ضرورت توجه به کیفیت خدمات



(سیدجوادین، و کیماسی، 1384)

حال باتوجه به اهمیت جایگاه مشتری برای سیستم‌های خدماتی در بازار اقتصادی رقابتی امروز و ازطرف دیگر، افزایش تعداد شرکت‌های خصوصی که باعث پیشی گرفتن عرضه خدمات بر تقاضای آن شده است، موضوع بررسی خدمات ارائه شده به بیمه‌گذاران (مشتریان) شرکت‌های بیمه بیش از هر زمان دیگر پُررنگ شده و در این تحقیق سعی شده تا با بررسی رضایت مشتریان از خدمات به بیمه‌گذاران (مشتریان) شرکت‌های بیمه، گامی در جهت افزایش کیفیت خدمات و در نتیجه افزایش رضایت‌مندی مشتری برداشته شود.

### 3. اهمیت خدمات

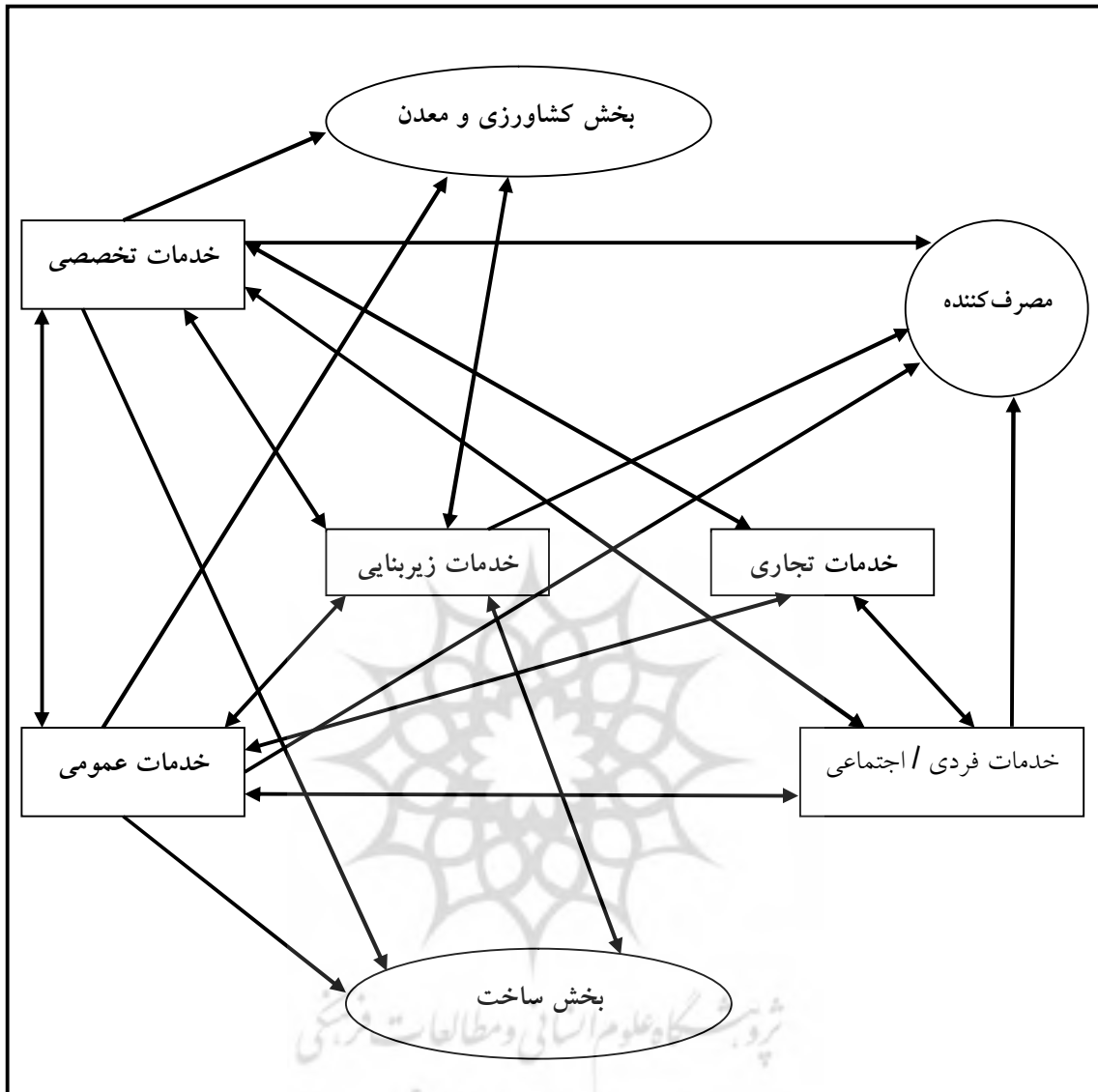
امروزه افراد در دنیایی زندگی می‌کنند که به‌طور روز افزون به طرف اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. امروزه از خدمات به‌عنوان قلب ارزش‌آفرینی در اقتصاد یاد می‌کنند. خدمات درست در کانون فعالیت‌های اقتصادی هر جامعه‌ای قرار گرفته‌اند. در واقع طیف وسیعی از کالاها و خدمات برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیت‌های مبتنی بر خدمت تکیه دارند. اقتصاددانان اولیه توجه اندکی به خدمات کرده و آن را غیرمولد قلمداد می‌کردند؛ زیرا به اعتقاد آنان خدمات ارزش افزوده‌ای برای اقتصاد به همراه نمی‌آورد. برخلاف برخی باورهای نادرست در خصوص بی‌اهمیت بودن بخش خدمات در اقتصاد، امروزه به پیامدهای خدمات (مستقیم و غیرمستقیم) در بخش‌های اقتصادی توجه قابل ملاحظه‌ای می‌شود (Palmer, 2005).

دروتی ریدل<sup>1</sup> یک مدل اقتصادی طراحی کرد که بر مبنای این مدل جریان فعالیت‌ها را میان سه بخش اصلی اقتصاد یعنی استحصال (معدن و کشاورزی)، ساخت و خدمات نشان می‌دهد که در نهایت تمام این فعالیت‌ها به مصرف‌کننده ختم می‌شود. در این مدل بخش خدمات به پنج بخش تقسیم می‌شود (شکل 3):

- خدمات حرفه‌ای مثل بانک و بیمه؛
- خدمات تجاری مثل تعمیر، خرده‌فروشی؛
- خدمات زیربنایی مثل حمل‌ونقل و ارتباطات؛
- خدمات عمومی مثل بهداشت و امنیت؛
- خدمات فردی / اجتماعی مثل رستوران.



شکل 3. مدل تعاملی یک اقتصاد



(اعرابی و ایزدی، 1382)

#### 4. شناخت مشتری

شناخت مشتری نقطه شروع هر استراتژی در سازمان است. یک شرکت نمی‌تواند شروع به توجه به نیازها و خواسته‌های مشتری کند و به این وسیله ارزش ایجاد کند، مگر اینکه به‌طور واضح آنچه را که مشتریان می‌خواهند، درک کند. سه مرحله مشخص برای تعیین شناخت مشتری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد:

##### - به‌دست‌آوردن و ادغام اطلاعات

اولین گام در شناخت مشتریان، به‌دست‌آوردن و ادغام اطلاعات درباره آنها از منابع متعدد است. اطلاعات به‌دست‌آمده شامل داده‌های جمعیتی و روان‌شناختی، تاریخ‌های استفاده از خدمات و خرید، عملکردها، شکایات و همه ارتباطات دیگر با مشتری است. منابع می‌توانند داخلی بوده و از تعاملات مشتریان با بخش‌های متفاوت مؤسسه (مثل توزیع، فروش، خدمات)، با استفاده از کانال‌های ارتباطی متفاوت (حضوری، تلفنی، ایمیل، وب‌سایت، نامه پستی، فکس و...) یا از منابع خارجی مثل ارائه‌دهندگان داده‌های بازاریابی به‌دست‌آید. اطلاعات مشتری همچنین شامل پاسخ‌های مشتری به برنامه‌های بازاریابی و فروش است. داده‌ها برای دو منظور مورد استفاده قرار می‌گیرند:

- برای ایجاد بانک اطلاعات مشتری که برای متناسب‌کردن تعاملات با مشتری لازم و ضروری است.
- برای بخش‌بندی مشتریان جهت توسعه خدمات و محصولات مناسب و ایجاد برنامه‌های ارتباطی و بازاریابی.

به‌دست‌آوردن اطلاعات معمولاً شامل توسعه بانک داده‌ها جهت ادغام داده‌ها از طریق سیستم‌های شبکه‌ای متعدد یا از منابع خارجی است. این داده‌ها برای درک رفتار مشتری ضروری بوده و برای همه قسمت‌های شرکت قابل استفاده است. ادغام داده‌ها از این لحاظ مهم است که هر بخشی که با مشتریان تعامل دارد، باید تصویر جامعی از آنها داشته و از یک منظر 360 درجه (چند بعدی) مشتری را به‌دست‌آورد.

##### - ایجاد بانک اطلاعاتی یا پروفایل مشتری

پروفایل مشتری ویژگی‌های آماری، نیازها، خواسته‌ها، الگوی خرید، ترجیحات کانال خرید و رفتارهای فردی مشتریان را مشخص می‌کند. پروفایل‌های مشتریان باید برای افراد و سیستم‌ها در تمامی نقاط تماس با مشتریان، قابل دسترسی باشد.

### - طبقه‌بندی مشتریان هر بخش بر مبنای پتانسیل و قابلیت سودآوری

قانون 20-80 بیان می‌کند که 80٪ سود یک شرکت از 20٪ مشتریان حاصل می‌شود. بنابراین احساس می‌شود که شناخت 20٪ از مشتریانی که بیشترین سودآوری را دارند و توجه خاص به نیازهای فعلی و آتی آنان، ضروری است. بدین منظور بخش‌بندی مشتریان به وسیله ابزارهای هوش تجاری با استفاده از بانک داده‌ها حمایت می‌شود.

از جمله نتایجی که از شناخت مشتری حاصل می‌شود، درک نیازها و انتظارات و در نتیجه افزایش سود برای شرکت است. علاوه بر شناخت مشتری، دانش دیگری که مورد نیاز بوده و مربوط به ارائه ارزش افزوده به بخش‌های هدف‌گذاری شده مشتریان سودآور و بالقوه سودآور می‌شود، توجه به نکات زیر است:

- چه نوع رابطه‌ای باعث ارزش افزوده خواهد شد؟ (مثل برنامه‌های ایجاد وفاداری)
- ارزش درک‌شده توسط طبقات مختلف مشتری چه چیزی است؟ و چگونه می‌توان با استفاده از علم بازاریابی، ارزش مورد نظر را تقویت کرد؟
- چه تولیدات و خدماتی و با چه روش ارائه‌ای برای مشتریان دارای ارزش است؟
- پاسخ و واکنش‌های مشتریان به برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی و فروش چگونه بوده است؟
- ابزارهای هوش تجاری برای استنتاج اطلاعات از داده‌های مشتری جهت درک ترجیحات و رفتار مشتری و در حمایت از بازاریابی و برنامه‌های توسعه محصول یا خدمت است. این ابزارها کارکردهایی مثل گزارش‌دهی، داده‌کاوی و پردازش تحلیلی آنلاین دارند.
- محروم کردن یا دفع مشتریان غیرسودآور یکی از نتایجی است که با شناخت مشتریان حاصل می‌شود. بیشتر شرکت‌ها جهت افزایش ارزش افزوده برای سهام‌داران، به مشتریان غیرسودآور که باعث دلسردی کسب‌وکارشان می‌شوند، خدمت ارائه نداده یا با احتیاط برخورد می‌کنند مگر اینکه به وسیله پیامدهای منفی شرایط سیاسی، قانونی یا اجتماعی محدود شوند.
- معمولاً از خود راندن مستقیم مشتریان امکان‌پذیر نیست. این هدف با استفاده از روش‌هایی مثل کاهش خدمات یا افزایش قیمت‌ها برای بخش‌های غیر سودآور عملی می‌گردد. سود هر شرکت با حذف مشتریان غیرسودآور افزایش می‌یابد؛ بنابراین عدم خدمت‌رسانی به مشتریان غیرسودآور نیز یک روش مستقیم جهت کاهش هزینه‌هاست.

## 5. نیازهای مشتری

برای بهبود خدمات، توجه به نیازهای مشتری یکی از مسائل مهم است. این نیازها می‌تواند براساس خواسته‌های معقول و منطقی مطرح شود و گاهی از سازوکارهای غیرمعقول استفاده شود. لذا ما می‌توانیم نیازهای مشتری را تنها در قالب ابعاد منطقی بپذیریم و آنهایی که براساس شرایط درست نیست را رد کنیم.

اما لازم است با مشارکت دادن مشتری در این مقوله شرایطی را مهیا سازیم تا خود مشتری به اهمیت نیاز خود پی برده و آنهایی را که غیرمنطقی است، کنار بگذارد؛ بدون اینکه احساس ناراحتی داشته باشد. از طرفی دیگر نمی‌توان گفت وقتی نیازهای مشتری را شناختیم، دیگر همه چیز تمام شده است، بلکه باید دانست که نیازها براساس روحیات مشتری در حال تغییر است. اگر مرتب مشتری را مورد ارزیابی قرار ندهیم، امکان دارد تصمیم‌های آنی و سریع بگیرد.

تأمین نیازهای موجود مشتریان به تنهایی کافی نیست؛ زیرا شرکت‌های موفق در ارائه محصولات جدید توانسته‌اند به نیازهای آینده مشتریان خود پی برده و به مفهوم بازاریابی توجه بیشتری کنند. بیمه، خدمتی است که به وسیله آن می‌توان به بیمه‌گذار آرامش داد (فکور، 1379). شرکت‌های بیمه به تولید محصولی می‌پردازند که می‌توان آن را تأمین یا اطمینان خاطر نسبت به مخاطرات نام نهاد. امر تولید در نخستین منشأ، برخاسته از نیاز است. حضور نیاز، پیامی به تولیدکننده می‌دهد که علم اقتصاد آن را تقاضا می‌نامد. تولیدکننده بعد از دریافت پیام و آگاهی از وجود تقاضا به تصمیم‌گیری برای امر تولید می‌پردازد. در این راستا اگر برآیند فعالیت مؤسسات بیمه را «تأمین و آرامش خاطر» بدانیم، به نظر می‌رسد که نیاز به چنین محصولی از ابتدای زندگی بشر وجود داشته و همواره همراه زندگی او بوده است. تعاون و همیاری گروهی در کمک به جبران خسارت ناشی از وقایع ناخواسته، ابتدایی‌ترین پاسخی بوده که به این نیاز می‌داده‌اند. همچنان که پیدا است این نیاز بیشتر جنبه حیاتی داشته و به موازات پیشرفت جوامع و افزایش خطرات زندگی رو به گسترش است. بالین وجود، آنچه در کشور با آن روبه‌رو هستیم، این است که با وجود چنین نیاز حیاتی، بیمه در ایران تقاضای فراوانی ندارد.

از منظر بیمه‌گذار، ارائه خدمات بیمه‌ای از طرف شرکت‌های بیمه مورد توجه قرار می‌گیرد. محصول بیمه‌ای مطلوبیت و رضایت را در صورتی فراهم می‌آورد، که بیمه‌گذار که همان مصرف‌کننده نهایی بیمه به‌شمار می‌رود خدمات شرکت‌های بیمه را مطابق نیاز خود یابد، در غیر این صورت احساس

رضایت و مطلوبیت نمی‌کند تا مجدداً با تقاضای بیشتر به تداوم و سرعت مدار تولید بیافزاید. رابطه‌ای بین یک نیاز و خواسته و درجات مختلف رضای فرد وجود دارد. بدین معنی که هرچه محصول با تمایل مصرف‌کننده (بیمه‌شده) بیشتر مطابقت داشته باشد، تولیدکنندگان (شرکت‌های بیمه) موفق‌تر خواهند بود. مثلاً اگر تأمین و پرداخت خسارت که محصول تولیدی شرکت‌های بیمه‌اند را با یک 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 پرداخت خسارت با تمایل و انتظار بیمه‌گذار بیشتر مطابقت داشته باشد، شرکت بیمه موفق‌تر خواهد بود. این شرکت‌ها باید سخن اقتصاددان فرانسوی «ژان باتیست سه<sup>1</sup>» که می‌گوید «عرضه، تقاضای خود را به وجود می‌آورد»، را در نظر داشته و پیشاپیش همه قصور و تقصیرها را متوجه بخش تقاضا و نبود فرهنگ بیمه نکرده و خود (عرضه‌کنندگان) را تبرئه نکنند. بنابراین آنها باید بیمه‌گذاران بالقوه را شناسایی کرده، سپس بیمه‌هایی ارائه کنند که تا حد امکان طبق خواسته و انتظارات آنها باشد. خواسته‌هایی از قبیل سرعت در پرداخت خسارت، تنوع بیمه، ارزیابی خسارت توسط ارزیابان مستقل، مشاوره فنی از قبیل صدور بیمه‌نامه، در دسترس بودن بیمه، ارج نهادن به نظرات آنها و مواردی از این قبیل؛ و شرکت‌هایی موفق هستند که رسالت و مأموریت خود را رضایت بیمه‌گذار قرار دهند و از طریق برآوردن خواسته‌ها و نیازهای آنها، درآمد و فروش خود را افزایش می‌دهند. در چنین حالتی سود سهام‌داران و صاحبان حقوق سهام و شرکت تضمین خواهد شد، وگرنه در دنیای رقابت آینده، جایی برای شرکت‌هایی که به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان خود توجه نمی‌کنند، وجود نخواهد داشت (امیری، 1383).

## 6. رضایت مشتری

رضایت<sup>2</sup> از دو کلمه لاتین «satis» به معنای «کافی» و «facere» به معنای «ساختن» مشتق شده است. در نتیجه رضایت به معنای طلب‌کردن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی که آن را به‌طور کامل به‌دست آوریم. در متون بازاریابی به گونه‌های مختلفی رضایت را تعریف کرده‌اند از آن جمله:

1. Jean Baptiste Say  
2. Satisfaction

از نظر آلیور<sup>1</sup> رضایت «همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف‌کننده است. رضایت، قضاوتی درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت است و زمانی ایجاد می‌شود که کامیابی مصرف‌کننده در سطوح بالاتر از سطح مطلوبیت باشد».

تسو و میلتن<sup>2</sup>، رضایت را این‌گونه تعریف می‌کنند: «واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی هنجار عملکرد<sup>3</sup> و عملکرد واقعی محصول که بعد از مصرف ادراک می‌شود» (Caruana, 2002).

جیتس و کت<sup>4</sup>، رضایت را این‌گونه تعریف می‌کنند: «یک پاسخ انفعالی مختصر که از نظر شدت متغیر است، با یک نقطه زمانی خاص تصمیم و مدت محدود که به سوی جنبه‌های کانونی (مهم) تحصیل یا مصرف محصول جهت‌گیری شده است» (Caruana, 2002).

کاتلر رضایت را سطحی از احساسات افراد از مقایسه بین انتظارات خود از خدمات و آنچه که دریافت کرده است، عنوان می‌کند (Yi Sit et al., 2009).

تاپفر<sup>5</sup> در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: «رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد».

ژوران<sup>6</sup> رضایت را این‌گونه تعریف می‌کند: «رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست». ژوران عدم‌رضایت یا ناخرسندی مشتریان را نیز به‌عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آن را چنین تعریف می‌کند: «نارضایتی مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود».

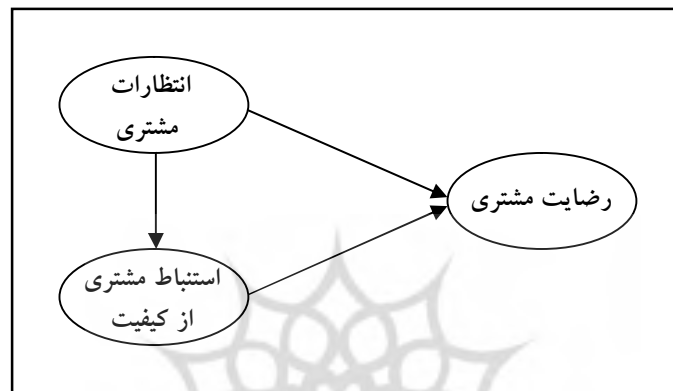
همان‌طور که گفته شد، آلیور عقیده دارد رضایت‌مندی یا عدم‌رضایت مشتری از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده حاصل می‌شود. به بیان دیگر برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه ذیل استفاده نمود:

انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری

- 
1. Oliver, 1999
  2. Tsu and Milton
  3. Norm of Performance
  4. Giese and Cote
  5. Topfer
  6. Juran

در شکل 4 تأثیر انتظارات مشتری بر استنباط مشتری از کیفیت توسط یک پیکان جهت‌دار نشان داده شده است. بنابر مطالعات رفتار مشتریان، هر مشتری با استفاده از دانش قبلی خود از یک محصول یا خدمت، قبل از دریافت آن، کیفیت آن را پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر، هرچه انتظارات از محصول بیشتر باشد؛ او انتظار دارد کیفیت بالاتری از آن محصول دریافت کند (کاووسی و سقایی، 1384).

شکل 4. تأثیر انتظارات مشتری بر استنباط مشتری از کیفیت



(کاووسی و سقایی، 1384)

در ادبیات بازاریابی این‌گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: بعد مبادله‌ای و بعد کلی.

بعد مبادله‌ای بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایت‌ها یا نارضاقتی‌های او در مبادلات قبلی است.

رضایت مشتری تجمیعی (کلی)، ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. درحالی‌که رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص ارائه می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت ارائه می‌دهد.

این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را براساس همه تجربیات خود با یک برند (مارک تجاری) تا زمان حال انجام می‌دهند؛ نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص (Beerli, Martin and Quintana, 2004).

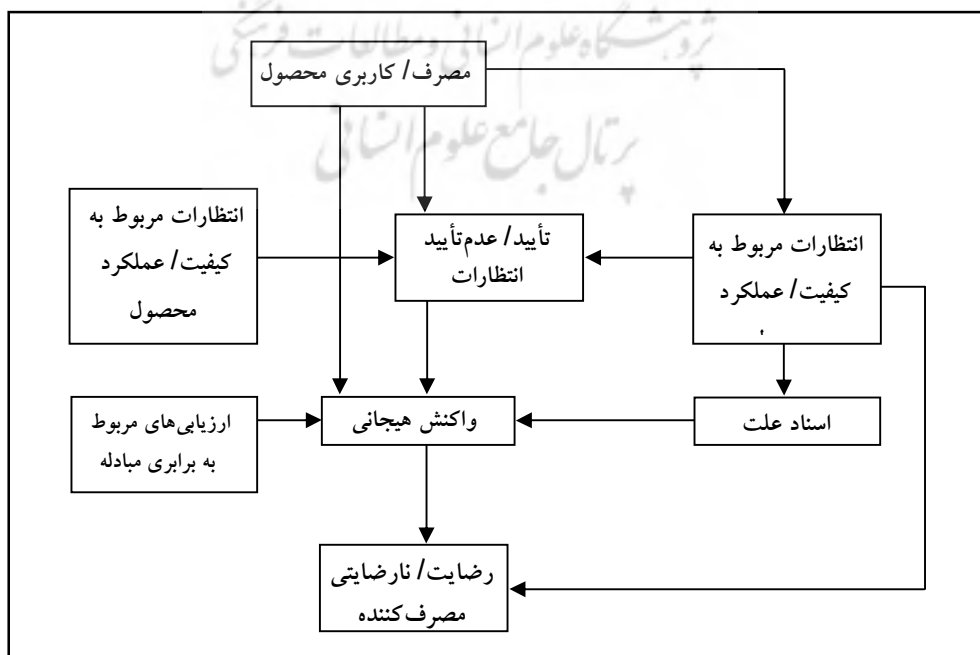
## 7. ایجاد رضایت و نارضایتی

در طول و بعد از مصرف و استفاده از یک کالا یا خدمت، احساس رضایت یا نارضایتی در مصرف‌کننده ایجاد می‌گردد. رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان نگرش کلی در ارتباط با یک کالا یا خدمت پس از اکتساب یا به‌کارگیری آن تعریف می‌شود. این عمل یک قضاوت ارزیابی پس از انتخاب است که حاصل‌گزینه‌های ویژه‌ای در خرید و تجربه استفاده یا مصرف آن است.

از دیدگاه مدیریتی، حفظ یا تقویت رضایت مشتری، امری حیاتی است. شکل 5 مدلی از رضایت و عدم‌رضایت مشتری (CS/D) را ارائه می‌دهد. در این مدل، مصرف‌کنندگان به‌عنوان استفاده‌کننده یا به‌کاربرنده کالا یا خدمت نشان داده شده‌اند. بر مبنای این تجربه، آنها عملکرد کلی کالا یا خدمت را ارزیابی می‌کنند. تشخیص داده شده که این ارزیابی عملکرد، رابطه نزدیکی با درجه‌بندی کیفیت محصول دارد. این برداشت‌ها از کیفیت محصول با انتظارات مصرف‌کننده از عملکرد محصول مقایسه می‌شوند. آنگاه فرایند ارزیابی روی می‌دهد که در آن مصرف‌کنندگان طوری عمل می‌کنند که گویی عملکرد واقعی را با عملکرد مورد انتظار مقایسه می‌کنند.

براساس مقایسه کیفیت مورد انتظار با کیفیت عملکرد، هیجانات مثبت، منفی یا خنثی (بسته به اینکه انتظارات تأیید شوند)، به مشتری دست می‌دهد. آنگاه این پاسخ‌های هیجانی، به‌عنوان ورودی‌های ادراک رضایت - عدم‌رضایت عمل می‌کنند (موون و مینور، 1381).

شکل 5. مدل رضایت/عدم‌رضایت مصرف‌کننده



(موون و مینور، 1381)



## 8. طبقه‌بندی مشتریان براساس میزان رضایت

مشتریان را می‌توان به لحاظ نظرات و میزان رضایت به دسته‌های زیر تقسیم کرد:

- **مشتری خشمگین:** مشتری خشمگین کسی است که می‌خواهد از ما به هر صورت انتقام بگیرد. براساس آنچه که او درک کرده است ما نتوانسته‌ایم نیاز او را برآورده سازیم و از این بابت خسارت‌هایی نیز به او وارد شده است. او می‌خواهد فریاد بزند و همه را با خبر کند. مشتری خشمگین می‌خواهد ما خسارت ببینیم. او خواهان محو ما از صحنه تجارت است. نکته مهم و ترس‌آور در مورد مشتریان خشمگین آن است که برای نابودی سازمان نیاز به تعداد زیادی از این نوع مشتری نمی‌باشد. البته در صورت وجود یک سیستم مراقبت خوب می‌توان این مشتریان را به مشتری راضی تبدیل کرد.

- **مشتری ناراضی:** درجه بالاتر از خشم و پایین‌تر از رضایت، ناراضی است. مشتری ناراضی دلایلی دارد که آن دلایل او را متقاعد کرده است که ما نمی‌توانیم یا نتوانسته‌ایم نیازهای او را که دیگران می‌توانند، برطرف کنیم. مشتری ناراضی به طور فعال در جستجوی منابع دیگری است جهت جایگزینی به جای محصولات و خدماتی که از ما دریافت کرده است. او معتقد است که واقعیت محصول یا خدمت ما را می‌داند و اعتراضش به سبب نبودن اطلاعات و از روی حدس و گمان نیست. ممکن است ما این مشتری را مجدداً ببینیم و اگر بخواهیم او را نگاه داریم باید بهبود اساسی در خدمت یا محصول خود انجام دهیم تا او را متقاعد سازیم که اوضاع فرق کرده است. به زبان دیگر عواملی را که سبب اعتراض و ناراضی او شده، باید شناسایی و تصحیح کنیم.

- **مشتری راضی:** داشتن این درجه به نظر خوب می‌رسد اما رضایت و راضی بودن پایین‌ترین و حداقل سطح از احساس خوب بودن است که باید به مشتری دست بدهد تا او کماکان مشتری ما باقی بماند. از خصوصیات مشتری راضی این است که حالت دمدمی مزاج دارد و ممکن است نظرش خیلی زود تغییر کند. او بی‌تفاوت است و ما را ستایش نمی‌کند، هیچ‌جا از ما تعریف نمی‌کند و البته سرزنش نیز نمی‌کند. داشتن مشتری راضی ممکن است برای بعضی از شرکت‌ها یا سازمان‌ها موفقیت نهایی باشد اما باید بدانیم که مشتریان راضی در عین حال که ممکن است ما را ترک نکنند، دلیلی هم برای باقی ماندن به‌عنوان مشتریان ما ندارند. برای پیشرفت و ترقی سازمان این مرحله را نباید یک هدف بدانیم بلکه این سطح را به‌عنوان پایین‌ترین سطح دانسته، خود را ملزم بدانیم که از این سطح بگذریم.

- **مشتری شاد:** مشتری شاد معتقد است که ما نه تنها انتظارات او را برآورده کرده‌ایم، بلکه بیشتر از آن نیز انجام داده‌ایم. آنها وقتی که درباره ما با دوستان خود صحبت می‌کنند، خوشحال می‌شوند. مشتری شاد مجدداً برای خرید و استفاده از خدمات ما مراجعه می‌کند و این بار ممکن است دوستانش را به همراه بیاورد. هرچند مشتریان شاد مجدداً مراجعه می‌کنند اما باید به خاطر داشته باشیم که برگشت آنها با انتظارات زیادی همراه است. ما نیز باید انتظارات آنها را برآورده سازیم؛ زیرا آنها انتظاری غیر از این از ما ندارند.

- **مشتری به وجد آمده (شیفته):** این نوع مشتری بالاترین سطح رضایت‌مندی را دارد. مشتریان در این سطح آنقدر از کالا و خدمات خوشحال هستند که هوادار ما شده، ما را سازمان محبوب خود می‌دانند. آنان در جستجوی فرصتی هستند تا با دیگران از ویژگی‌های ما صحبت کنند. آنان به دوستان و اطرافیان خود اصرار می‌کنند که با ما معامله کنند.

نکته مهم و قابل توجه این است که پایه و اساس طبقه‌بندی فوق براساس نیاز مشتری است. هر قدر سازمان بتواند نیازهای بیشتری از مشتری را به نحو مطلوب برطرف کند درجه رضایت او نیز افزایش می‌یابد. به عبارت واضح‌تر سازمانی در این امر موفق است که نیاز مشتری را به نحو شایسته شناسایی کند؛ راه و روش مناسبی برای رفع آن نیازها خلق کند؛ وسیله رفع نیاز مشتری (کالا و خدمت) را به دست او برساند (سلطانی، 1376).

### 1-8. ارزیابی رضایت مشتری

شرکت‌ها برای کسب دانش و آگاهی لازم جهت بهبود مستمر ارزش محصولات خود برای مشتریان، باید کشف کنند که مشتریان فعلی و بالقوه آنها چقدر از محصولات فعلی‌شان راضی‌اند. این تمرکز بر روی رضایت مشتری اهمیت بیشتری یافته، زیرا شرکت‌های بیشتری از خود می‌پرسند که آیا همه تلاش‌هایی که برای بهبود کیفیت مطلق کالاها و خدمات آنها صورت می‌گیرد موجب افزایش فروش و کسب سود به حد کافی و به اندازه‌ای می‌شود که آنها را توجیه کند. این نگرانی رو به رشد نسبت به «بازدهی کیفیت»، شرکت‌ها را بر آن داشته تا پرسند که کدام ابعاد کیفیت کالاها و خدمات از اهمیت بیشتری نزد مشتریان برخوردارند و کدام‌یک از این ابعاد را مشتریان حاضرند فدای قیمت پایین‌تر کنند.

پس برای سنجش رضایت مشتری باید دو چیز را بررسی کرد: انتظارات و ترجیحات مشتریان در رابطه با ابعاد کیفیت کالاها و خدمات (مثل عملکرد محصول، ویژگی‌ها، قابلیت اطمینان، تحویل

به‌موقع، شایستگی کارکنان خدمات و...) و نظرات آنها در رابطه با عملکرد شرکت در برآورده ساختن انتظارات و نیازهای آنها.

هرگونه شکافی که بین انتظارات مشتری و تجربیات آنها وجود داشته باشد، می‌تواند به‌عنوان حوزه‌هایی مفید مورد توجه شرکت قرار بگیرند تا با پر کردن آنها، ارزش و رضایت مشتریان را افزایش بدهد. البته چنین ارزیابی‌هایی از رضایت مشتری باید به شکل دوره‌ای انجام شود تا مشخص شود که کدامیک از اقدامات اتخاذشده مؤثر بوده‌اند (واکر و همکاران، 1383).

### 9. نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بیمه

بشر برای بقاء و ادامه حیات خود نیاز به غذا، هوا، مسکن، امنیت و... دارد. تأمین و بیمه یکی از نیازها و خواسته‌های بشر است که زائیده ریسک‌ها و خطرات به‌شمار می‌رود. به عبارتی تأمین و بیمه قادر به ارضای یک نیاز انسانی است. نیاز، بیان‌کننده حالت محرومیت احساس‌شده در فرد است. این محرومیت، آرامش آدمی را بر هم زده و در او شوقی برای برطرف کردن آن به وجود می‌آورد. شخص چیزهای خاصی را که ارضاء‌کننده نیازهای اوست، خارج از وجود خویش تصور می‌کند. این چیزها محصولات نامیده می‌شوند. این محصولات هر اندازه که خواسته‌های فرد را برآورده کنند دارای ارزش هستند (امیری، 1383).

بیمه، خدمتی است که به وسیله آن می‌توان به بیمه‌گذار آرامش داد (فکور، 1379). شرکت‌های بیمه به تولید محصولی می‌پردازند که می‌توان آن را تأمین یا اطمینان خاطر نسبت به مخاطرات نام نهاد. امر تولید در نخستین منشأ، برخاسته از نیاز است. حضور نیاز پیامی به تولیدکننده می‌دهد که علم اقتصاد آن را تقاضا می‌نامد. تولیدکننده بعد از دریافت پیام و آگاهی از وجود تقاضا به تصمیم‌گیری در امر تولید می‌پردازد. در این راستا اگر برآیند فعالیت مؤسسات بیمه را «تأمین و آرامش خاطر نسبت به مخاطرات» بدانیم، به‌نظر می‌رسد که نیاز به چنین محصولی از ابتدای زندگی بشر وجود داشته و همواره همراه زندگی او بوده است. تعاون و همیاری گروهی در کمک به جبران خسارت ناشی از وقایع ناخواسته، ابتدایی‌ترین پاسخی بوده که به این نیاز می‌داده‌اند. این نیاز بیشتر جنبه حیاتی داشته و به موازات پیشرفت جوامع و افزایش خطرات زندگی رو به گسترش است. باین‌وجود، آنچه در کشور با آن روبه‌رو هستیم این است که با وجود چنین نیاز حیاتی، بیمه، تقاضای در حد معقول نداشته و فاصله زیادی با آمار و استانداردهای جهانی دارد.

## 10. کیفیت خدمات

کیفیت خدمات رشته علمی نسبتاً جوانی است. توسعه و رشد سریع صنایع خدماتی طی دو دهه اخیر باعث بالا رفتن رقابت بین شرکت‌ها جهت ارائه بهترین خدمات به مشتریان و حفظ آنها شده است که منظور از ارائه بهترین خدمات همان کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان است.

کیفیت خدمات به‌عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از نقاط قوت یا ضعف سازمان‌ها در ارائه خدمت شکل می‌گیرد. با توجه به آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شرکت‌های خدماتی، انتظارات مشتریان از خدمات نیز افزایش پیدا می‌کند، بنابراین به‌منظور حفظ مشتریان، سازمان‌های خدماتی باید خدماتی با کیفیت عالی به آنها عرضه کنند.

کیفیت خدمات به‌طور کلی از ارزیابی ذهنی مشتریان از عملکرد یک خدمت به‌دست می‌آید، بنابراین قضاوت درباره کیفیت خدمات را مشتری انجام می‌دهد. طبق نظر ادواردسون<sup>1</sup> ادراکات از کیفیت خدمات در زمان تولید و ارائه و فرایند مصرف خدمات شکل می‌گیرد، چون خود مشتریان نیز در تولید و فرایند ارائه خدمات نقش دارند.

### 10-1. تعریف کیفیت خدمات

مفهوم خدمت، مفهوم پیچیده‌ای است و متعاقب با آن کیفیت خدمت مفهومی بسیار پیچیده‌تری است (Gronroos 2000). کیفیت خدمات به‌عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از نقاط قوت یا ضعف سازمان‌ها در ارائه خدمت شکل می‌گیرد. با توجه به آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شرکت‌های خدماتی، انتظارات مشتریان از خدمات نیز افزایش پیدا می‌کند، بنابراین به‌منظور حفظ مشتریان سازمان‌های خدماتی باید خدماتی با کیفیت عالی به آنها عرضه کنند.

سازمان‌هایی که کیفیت خدمت عالی دارند، در بلندمدت رهبران بازار خواهند بود و حفظ و وفاداری بیشتری را به دنبال خواهند داشت. سازمان‌هایی که در یک بخش مشابه بازار فعالیت می‌کنند مجبور هستند برای جذب و نگهداری مشتریان، کیفیت خدمت خود را ارزیابی و بررسی کنند (Gilbert, 2000).

نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات و عملکردهای مالی سازمان ارتباط مثبتی وجود دارد. در حقیقت شرکت‌هایی با کیفیت خدمات بالا، از سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش دارایی‌های بیشتری برخوردار هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در بلندمدت،

1. Edvardsson, 2005

مهم‌ترین عامل اثرگذار بر عملکرد تجاری، کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می‌کند (Ghobadian et al., 1994).

در حالت خالص خدمت، کیفیت خدمت عامل غالب در ارزش‌گذاری مشتری است. حتی در حالتی که خدمت به مشتری یا خدمات، همراه با کالای فیزیکی باشند، کیفیت خدمت عامل مهمی در بیان رضایت مشتری محسوب می‌شود (Zeithaml and Bitner, 2003).

اندازه‌گیری عملکرد سازمان به لحاظ کیفیت خدمت هم به‌طورعام در ادبیات بازاریابی و هم به‌طور خاص در ادبیات بازاریابی خدمت، طلایه‌دار باقی مانده است (Lassar, Munolis and Winsor, 2000).

کیفیت در همه سازمان‌ها و به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی دنبال می‌شود. این موضوع به‌خصوص در صنعت بیمه و بانکداری مهم است. کیفیت ادراک‌شده قضاوت مشتری (در قالب یک ویژگی) و نتیجه آن از مقایسه مشتریان بین انتظارات و ادراک آنها از عملکرد واقعی خدمت به دست می‌آید. بنابراین در صنعت بیمه و بانکداری، کیفیت خدمت نتیجه متفاوت میان ادراک مشتری از خدمت عرضه‌شده به‌وسیله بیمه (خدمت دریافت‌شده) و انتظار مشتری از اینکه چه خدمتی (بیمه‌نامه) را شرکت بیمه باید عرضه می‌کرد (خدمت مورد انتظار) است (Bahia and Nantel, 2000).

کیفیت خدمت ادراک‌شده یکی از بحث‌انگیزترین و بررسی‌شده‌ترین موضوعات در تئوری‌های بازاریابی است، شاید یکی از دلایل آن، به سودمندی نتیجه تحقیقات ارتباط دارد (Sureshchander, Rajendran and Anantharaman, 2002).

بخش خدمات در 20 سال اخیر به‌طور قابل ملاحظه‌ای رشد کرده و سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی کشورها در آینده دارد. این تغییرات همراه با افزایش رقابت و تقاضای مشتری برای کیفیت بالاتر خدمت و محصول، سازمان‌ها را ملزم کرده که سطوح بالاتر خدمت را امتحان کنند و کیفیت خدمت فراهم‌شده برای مشتریان را بالا ببرند. فراهم‌کردن خدمت به‌طوراساسی از تولید کالا متفاوت است. خدمت، شخصی و امری چهره‌به‌چهره است. مشتریان به‌وسیله فراهم‌کننده خدمت و کیفیت خدمت تجربه‌شده تحت تأثیر قرار می‌گیرند. دریافت سرویس تجربه‌ای، هم شخصی و هم روانی است. در ارائه خدمت یک نزدیکی فیزیکی و روانی بین کارمندان و مشتریان وجود دارد

(Burke, Graham and Smith, 2005).

پژوهش‌های اولیه تلاش برای تعریف و اندازه‌گیری کیفیت کالا و محصولات ملموس بوده و در مراحل بعد، در مورد اندازه‌گیری کیفیت خدمات نیز تحقیقات زیادی انجام گردیده است. گرونروس<sup>1</sup> معتقد است که کیفیت محصول به‌طور نسبی رابطه بین ویژگی‌های خاص فنی محصول با کیفیت خدمت است. ازسوی دیگر کروسبی<sup>2</sup> کیفیت را در تبعیت از آنچه مورد نیاز است تعریف می‌کند. جوران<sup>3</sup> کیفیت را تناسب با مصرف تعریف می‌کند.

این تعاریف بر پایه کیفیت محصول برای بخش تولید کالا مناسب است؛ ولی آگاهی در مورد کیفیت کالا برای درک کیفیت خدمت کافی نیست.

ادبیات تعریف کیفیت خدمت و اندازه‌گیری آن از اواخر دهه 70 و 80 منتشر شد. این تلاش‌ها برای تعریف و اندازه‌گیری کیفیت خدمت با آهستگی و با تمرکز در سال‌های بعد شروع شد. زیپل<sup>4</sup> اشاره به «دوگانگی غیرقابل لمس» خدمت به‌عنوان کلیه مباحث در مدیریت بازاریابی / خدمت کرد. غیرملموس بودن و تفکیک‌ناپذیری موجب ایجاد یک وظیفه پیچیده برای مدیران می‌کند که هم باید مشتریان را راضی کنند و هم به محدودیت کارایی اقتصادی و چالش‌های رقابتی توجه کنند (Wong and Shoal, 2002).

گرونروس در سال 1984 کیفیت را به‌عنوان قضاوت مشتری براساس ارزش‌گذاری فرایند و مقایسه آن با انتظارات خود بیان کرده است. نویسندگان همچنین مبحث کیفیت خدمت را به دو دسته کیفیت فنی و کیفیت عملکردی تقسیم کرد. وی کیفیت خدمت را وابسته به دو متغیر دانست، خدمت مورد انتظار و خدمت ادراک‌شده. هرگونه تجربه قبل از خدمت، انتظارات مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حالی که خدمت ادراک‌شده نتیجه ادراک خود مصرف‌کننده از خدمت است.

براساس تعریف بالا، کیفیت خدمت همچنین نوعی نگرش تعریف شده است که مرتبط؛ اما نه معادل با رضایت و نتیجه مقایسه بین انتظارات و عملکرد است (Wong and Shoal, 2002).

تاوسند و گبهارت<sup>5</sup> از کیفیت واقعی و کیفیت ادراک‌شده سخن می‌گویند. کیفیت واقعی به معنای مفهومی است که به‌طور خاص مشتری با آن روبرو شده است. کیفیت ادراک‌شده به معنی احساس مشتری از کیفیتی است که انتظار داشته، دریافت کند و آن را دریافت کرده است. بنابراین کافی

1. Gronroos

2. Crosby

3. Juran

4. Czepiel

5. Townsend and Gebhar

نیست که به کیفیت واقعی دست یافت، درحالی که مصرف‌کننده به کیفیت ادراک‌شده نرسیده است (Edvardsson, 2005).

لیلجاندر و استراندویک<sup>1</sup> معتقدند که کیفیت ادراک‌شده، ارزش‌گذاری شناختی از خدمت و مقایسه میان آن و استانداردهای آشکار و ضمنی است (Storbacka et al., 1999).

## 2-10. عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات

عواملی که بر کیفیت خدمات اثر دارند را می‌توان به عوامل بهداشتی، عوامل بهبودبخش و عوامل دارای آستانه دوگانه طبقه‌بندی کرد.

- **عوامل بهداشتی:** عواملی هستند که مشتریان آنها را از مؤسسات خدماتی انتظار دارند. اگر این عوامل توسط سازمان برآورده نشود موجب نارضایتی مشتریان می‌گردد. بنابراین عوامل بهداشتی نشان‌دهنده سطح حداقل خدمتی است که مشتری حاضر و مایل به پذیرش آن است. به این نکته نیز باید اشاره کرد که صرف وجود این عوامل ایجاد رضایت نمی‌کند.

- **عوامل بهبودبخش:** عواملی هستند که منجر به رضایت می‌شوند، نظیر به خاطر سپردن نام مشتریان به وسیله کارکنان در مراجعات بعدی آنها به سازمان، اما عدم به یاد داشتن نام مشتری موجب عدم رضایت نمی‌شود.

- **عوامل دارای آستانه دوگانه:** عواملی هستند که عدم ارائه آنها موجب نارضایتی می‌شود؛ اما ارائه آنها بالاتر از یک حد معین، ادراک مشتریان از خدمت را بهبود می‌بخشد. به‌طورمثال اگر کارمندان رفتاری بسیار دوستانه با مشتریان به‌طور انفرادی داشته باشند، این امر موجب بهبود تجربه مشتریان از دریافت خدمت می‌شود. اما کارکنانی که با مشتریان رفتار دوستانه ندارند، موجب نارضایتی مشتریان می‌گردند (Harrison, 2000).

## 11. ویژگی خدمات بیمه‌ای

خدمت چندین خصوصیت دارد که می‌توان آنها را در پنج عامل خلاصه کرد (باتوجه به این پنج عامل آیا بیمه نوعی خدمت است؟):

### - گذرا و موقت

بیمه، خدمتی است که می‌تواند در مدت زمان طولانی ادامه یابد. این مسئله اهمیت زیادی دارد؛ اما اصل موضوع را تغییر نمی‌دهد؛ یعنی جدای از ارزش مالی ناشی از یک خسارت، دوام دیگری از نظر

کالاها یا موارد دیگر وجود ندارد. افزون بر این، در موارد نیاز به بیمه، در لحظه‌ای که بیمه‌نامه خریداری می‌شود، و همچنین در زمانی که خسارتی ایجاد می‌شود، رضایت‌مندی مفهوم پیدا می‌کند.

#### - مردم

با در نظر گرفتن عناصر عهد و پیمان که در ارتباط بیمه‌ای باید وجود داشته باشد، اهمیت مردم در بیمه به اندازه هر نوع خدمت دیگر و شاید بیشتر از هر نوع دیگر است.

#### - فناپذیری

این مورد به‌طور کلی به بیمه (نه تنها به فروش اولیه، بلکه به عوامل بعدی ارتباط) مربوط می‌شود. آنچه را می‌توان نگهداری کرد - مانند نامه‌های آماده برای زمان سررسید یک بیمه‌نامه زندگی - چندان اهمیتی ندارد.

#### - یک‌بار مصرف

این موردی متغیر است؛ زیرا در بعضی «رشته‌های انبوه» مثل بیمه‌های اتومبیل، درجه بالایی استانداردسازی وجود دارد. به هر حال، حتی در این موارد نیز میزان زیادی از شخصی‌سازی در شکل فرایند صدور و خسارت وجود دارد.

#### - تأثیرگذاری مشتری

این مورد هم متغیر است اما واضح است که تصورات و پیش‌ادراک مشتری، عاملی مهم در خرید بیمه یا منصرف شدن او از این کار است.

وقتی بیمه را با «رضایت‌مندی» ارتباط دهیم، نوعی خدمت است و تمایل دارد که «نامرئی» باشد تا «ملموس». خدمت یک بخش مرکزی مجزا به همراه «خدمت اضافه‌شده» نیست، بلکه بخشی کامل و یکپارچه است. مصرف‌کننده - چه مؤسسه تجاری، خریدار شخصی یا مشتری - خدمت را فرایندی کامل می‌بیند. همین فرایند است که ما برای آن بازاریابی می‌کنیم.

### 12. کیفیت خدمات بیمه

شناسایی اجزای کیفیت مورد نظر بیمه‌گذاران و خریداران «تأمین» از مؤسسه‌های بیمه و دستیابی به ابزار سنجش این معیارها و ویژگی‌های مورد نیاز، امر بسیار مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه به‌شمار می‌رود، زیرا هرآنچه که از دیدگاه بیمه‌گذاران به‌عنوان کیفیت بالای خدمات بیمه‌ای تلقی می‌شود ممکن است به میزان بسیار زیاد با علایق و ارجحیت‌های بیمه‌گران و فروشندگان بیمه فرق



داشته باشد. به همین خاطر اولویت‌های مربوط به کیفیت خدمات بیمه می‌تواند به میزان زیادی با ویژگی‌ها و معیارهای مورد نظر شرکت بیمه به‌عنوان تولیدکننده بیمه و تأمین متفاوت باشد. بنابراین برقراری ارتباط و اخذ بازخورد از بیمه‌گذاران که سرمایه واقعی شرکت‌های بیمه به‌شمار می‌روند از یک طرف می‌تواند مؤسسه بیمه را در امر بهبود فرایند کیفیت و رسیدن به مشخصات مورد نظر بیمه‌گذار یاری کند و از طرف دیگر بیمه‌گر با این کار یک تأثیر مثبت از خود در بیمه‌گذاران به‌جا می‌گذارد (فکور، 1379).

زمان، یکی از فاکتورهای کسب رضایت بیمه‌گذار است. پیشرفت‌های شگفت‌انگیز تکنولوژی در دهه کنونی ارزش وقت را بیشتر تأیید کرده است. بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه از تأخیر وقت و هدر دادن آن در هنگام صدور بیمه‌نامه و رسیدگی و پرداخت خسارت رنج می‌برند (فکور، 1379).

همچنین انجام خدمت بیمه‌ای مستلزم اجرای رویه‌های بوروکراتیک و اداری است، زیرا خدمت بیمه‌ای یک قرارداد بلندمدت حقوقی است. با این حال مشتریان خواهان سادگی روش‌های اداری و تسهیل این امور به‌طریقی هستند که شرکت‌های بیمه هم به وقت آنها ارج گذاشته و هم تشریفات زائد اداری حذف شود. همچنین ارائه تسهیلاتی در نحوه پرداخت حق بیمه (نقد یا اقساط)، نحوه دریافت مبلغ خسارت (علی‌الحساب - نقدی) بر رضایت بیمه‌گذار مؤثر است.

بیمه یک رابطه حقوقی بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر است. آگاهی از شرایط این رابطه حقوقی، خطرات تحت پوشش و مستثنی‌شده، شرایط پرداخت خسارت از سوی بیمه‌گر به بیمه‌گذار و سایر موارد از حقوق بیمه‌گذار است. در این خصوص طبق ماده 3 فصل دوم آیین‌نامه شماره 71، عرضه‌کنندگان بیمه باید از تبلیغات گمراه‌کننده خودداری کنند. منظور از تبلیغ گمراه‌کننده تبلیغی است که:

- موجب ابهام در تشخیص محصولات بیمه‌ای شود؛
- وعده‌هایی خارج از پوشش‌های مقرر در بیمه‌نامه یا فراتر از عملکرد بیمه‌گر ارائه دهد؛
- با شرایط بیمه‌نامه منطبق نباشد؛
- با قوانین و مقررات بیمه‌ای و عرف بیمه منطبق نباشد.

همچنین ماده 4 فصل دوم آیین‌نامه شماره 71 بیان می‌دارد؛ مؤسسات بیمه موظف‌اند از انطباق تبلیغات بیمه‌ای شرکت، نمایندگان خود و کارکنان آن با مقررات مربوط اطمینان حاصل کنند و ضمن ایجاد سیستمی برای کنترل محتوا، فرم و روش انتشار، تبلیغات بیمه‌ای را ثبت و در مؤسسه نگاه‌داری کنند.

از سویی بیمه‌گذاران به علت عدم آگاهی از شرایط و ضوابط بیمه‌های خریداری شده و عدم مطالعه دقیق بیمه‌نامه دچار اختلاف با بیمه‌گر می‌شوند. بنابراین شرکت‌های بیمه جهت رفع اختلاف‌ها و به‌منظور آگاه کردن بیمه‌گذاران از کل فرایندی که از صدور تا مرحله خسارت باید طی نمایند از طریق مشاوره‌های فنی قبل از صدور و خسارت می‌توانند موجب رضایت و خرسندی آنها شوند. در این خصوص ماده 8، فصل سوم آیین‌نامه شماره 71 بیان می‌دارد، عرضه‌کننده بیمه موظف است کلیه اطلاعات ضروری در مورد پوشش‌های بیمه، وظایف و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار، میزان حق‌بیمه و نحوه پرداخت آن، استثنائات و محدودیت‌های بیمه‌نامه، تاریخ شروع و انقضای بیمه‌نامه و نحوه ارائه خدمات بیمه‌ای و سایر توضیحات لازم را به متقاضی خدمات بیمه به صورتی مناسب اعلام کند. این اطلاعات باید به‌گونه‌ای ارائه شود که مقایسه خدمات بیمه‌ای را از نظر قیمت، مدت و شرایط برای متقاضی خدمات بیمه امکان‌پذیر سازد.

ماده 9، فصل سوم آیین‌نامه شماره 71 بیان می‌دارد: فروش اجباری بیمه به هر طریقی ممنوع است. در صورت اثبات فروش اجباری بیمه‌نامه، شرکت مکلف است در صورت درخواست بیمه‌گذار بیمه‌نامه‌های صادره را باطل و حق‌بیمه‌های دریافتی را عیناً مسترد کند.

ماده 11، فصل سوم آیین‌نامه شماره 71 بیان می‌دارد: عرضه‌کننده بیمه باید به نحو مقتضی پیامدهای ناشی از اظهارات خلاف واقع یا کتمان حقیقت از روی عمد را به اطلاع متقاضی خدمات بیمه برساند.

همچنین ماده‌های 12، 13، 14، 15 و 16 فصل سوم آیین‌نامه شماره 71 بیان می‌دارند:

- ماده 12: عرضه‌کننده بیمه نباید اطلاعاتی مازاد بر اطلاعاتی که طبق قوانین و مقررات مربوط برای انجام عملیات بیمه‌گری ضرورت دارد از متقاضی خدمات بیمه درخواست نماید؛

- ماده 13: عرضه‌کننده بیمه موظف است از اطلاعات شخصی متقاضی بیمه و بیمه‌گذاران محافظت نموده و جز به حکم قانون از افشاء و ارائه آن به اشخاص ثالث خودداری نماید.

- ماده 14: مؤسسه بیمه موظف است بیمه‌نامه و شرایط آن را با حروف خوانا و عبارات قابل درک برای عموم بیمه‌گذاران تهیه کند. مسئولیت درج صحیح اطلاعات در بیمه‌نامه به عهده بیمه‌گر است و موارد اجمال، ابهام یا اختلاف در مندرجات بیمه‌نامه یا سایر مستندات به نفع بیمه‌گذار یا ذی‌نفع تفسیر می‌شود.

- ماده 15: عرضه‌کننده بیمه موظف است بیمه‌گذاران را متوجه اهمیت مطالعه مفاد قرارداد بیمه یا بیمه‌نامه جهت حصول اطمینان از تناسب پوشش بیمه با نیاز خود نماید.

- ماده 16: عرضه‌کننده بیمه موظف است بیمه‌نامه صادره را مشتمل بر شرایط عمومی و سایر شرایط به بیمه‌گذار تسلیم نماید.

همچنین مؤسسه بیمه موظف است علاوه بر رعایت ماده سه قانون بیمه، حداقل اطلاعات مندرج ماده‌های 17 و 18 را در آیین‌نامه شماره 71 درج نماید.

امکانات برقراری تماس تلفنی راحت بیمه‌گذار با بیمه‌گر و برعکس، دسترسی آسان به شبکه فروش و شعب پرداخت خسارت همراه با رفتار و برخورد مناسب کارکنان شرکت بیمه از عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بیمه‌ای است. خوش رفتاری و احترام به بیمه‌گذار حتی اگر نیاز وی برآورد نشود، موجب رضایت او می‌شود (فکور، 1379).

ماده‌های 25، 26 و 32 آیین‌نامه شماره 71 بیان می‌دارند:

- ماده 25: مؤسسه بیمه موظف است با درج اطلاعیه در تمام مراکز صدور و پرداخت خسارت، در خصوص نحوه رسیدگی به شکایات بیمه‌ای و فرایند رسیدگی به شکایات اطلاع‌رسانی نماید.

- ماده 26: مؤسسه بیمه موظف است واحد رسیدگی و پاسخ‌گویی به شکایات تحت نظارت و مسئولیت مستقیم مدیر عامل ایجاد و امکان دسترسی آسان برای عموم بیمه‌گذاران را در سطح کشور جهت طرح شکایت مربوطه فراهم نماید؛ به‌گونه‌ای که حداکثر ظرف مدت 20 روز شکایات رسیدگی شوند.

ماده 32: کلیه عرضه‌کنندگان بیمه موظف‌اند:

- هرگونه تغییر آدرس خود را در اسرع وقت و حداکثر طی یک هفته به اطلاع بیمه‌گذاران خود برسانند.

- در صورت درخواست بیمه‌گذار یا الزام قانونی، هرگونه تغییر در پوشش بیمه‌ای یا شرایط بیمه‌نامه را پس از طی مراحل قانونی با صدور الحاقیه در اسرع وقت و حداکثر طی یک هفته به انجام رسانند.

- در صورت درخواست بیمه‌گذار برای صدور بیمه‌نامه المثنی، در اسرع وقت و حداکثر طی یک هفته نسبت به صدور بیمه‌نامه المثنی با لحاظ سوابق بیمه‌گذار اقدام نمایند.

بدین ترتیب قانون‌گذار با پیش‌بینی و تنظیم آیین‌نامه شماره 71، بر اموری تأکید کرده که بر کیفیت خدمات بیمه‌ای و رضایت بیمه‌گذاران تأثیر دارد.

بیمه یک قرارداد مالی است، بنابراین علاوه بر موارد فوق، رضایت مالی نیز بر رضایت مشتریان بیمه مؤثر است. در اینجا منظور از رضایت مالی تنها حق بیمه پرداختی نبوده، بلکه احساس رضایتی است که بیمه‌گذار از عادلانه بودن رابطه مالی خود با شرکت بیمه دارد. این احساس رضایت نه تنها از حق بیمه، بلکه از شرایط تخفیفات و میزان آنها و همچنین منصفانه بودن نحوه ارزیابی و پرداخت خسارت و میزان آن ناشی می‌شود.

### 13. رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه

شرکت‌های بیمه باید به مفهوم مدرن بازاریابی و مدیریت تقاضا توجه داشته باشند. بدین معنی که رضایت و تأمین خواسته و نیاز بیمه‌گذاران را هدف اولیه خود قرار دهند. در اثر کسب این رضایت، افزایش فروش و سود حاصل خواهد شد. با نگاهی به عملکرد شرکت‌ها و نحوه برخوردشان با مشتریان می‌توان آینده هر کدام را تا اندازه‌ای پیش‌بینی کرد. رمز پیروزی، توجه به انتظارات، خواسته‌ها و نیازهای بیمه‌گذار است. در وضعیت فعلی، شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق هستند که با انتخاب ارزش‌ها و معیارهای مورد نظر بیمه‌گذار و مشتری هدف و همچنین ارائه عالی آنها، انتظارات مشتریان را در چنان سطح بالایی نگه می‌دارند که دیگر شرکت‌ها از رسیدن به آنان ناتوان باشند؛ به‌عنوان مثال «در تماس با شرکت «ال ال بین<sup>1</sup>» بی‌درنگ یک فروشنده آگاه، خوش بیان و مؤدب به تلفن پاسخ داده و آماده دریافت سفارش شماست، ولی در زمان بروز مشکل برای بیمه‌گذار شرکت آتتا و پس از صرف زمان و هزینه‌ای به مراتب بیشتر و به دشواری، یکی از کارشناسان شرکت بیمه آتتا به تلفن شما پاسخ می‌دهد. آیا دست‌اندرکاران شرکت بیمه نمی‌دانند که بیمه‌گذاران حق انتخاب دیگر شرکت‌های رقیب را هم دارند».

امروزه بیمه‌گذاران و مشتریان شرکت‌های بیمه خواستار چیزی بیش از معیار و فاکتورهای موردنظر خود هستند، اگر به ارزانی اهمیت می‌دهند، باز هم ارزان‌تر می‌خواهند. چنانچه به راحتی و سرعت به هنگام خرید تأمین، اهمیت می‌دهند، انتظار دارند که از این هم آسان‌تر و راحت‌تر انجام گیرد. اگر خواهان راهنمایی و مشاوره‌های کارشناسی هستند، میل دارند با چنان صمیمیت، دقت و شکیبایی با آنها رفتار شود که احساس کنند خود آنها بیمه‌گذار و مشتری شرکت هستند (امیری، 1383).

یکی از علت‌های موفقیت شرکت‌های بیمه این است که افراد جامعه که مصرف‌کنندگان اصلی خدمات این شرکت‌های هستند، از مزیت‌های بیمه‌نامه‌هایی که شرکت بیمه ارائه می‌نماید مطلع و آگاه باشند و این کار را می‌توان از طریق مشاوره‌های قبل از ارائه خدمت بیمه از طریق بروشور، رادیو، تلویزیون، همایش‌ها و کارکنان با تجربه و آموزش‌دیده انجام داد، به طوری که بیمه‌گذار بداند به ازای حق‌بیمه پیشنهادی، چه پوشش‌هایی در اختیار او قرار می‌گیرد؟ خسارت تا چه میزان پرداخت می‌شود؟ فرانشیز چه گونه است؟ چه اقداماتی را به هنگام بروز حادثه و خسارت باید انجام دهد تا رسیدگی و محاسبه خسارت وارده سریع‌تر انجام گیرد.

سرعت و انصاف در بخش خسارت مؤسسه‌های بیمه مورد توجه و علاقه بسیار بیمه‌گذاران است. از دیدگاه فطری انسان، این امری طبیعی است که در زمان وقوع خسارت، کلیه صاحبان دعوی آنچه را که در خیال خود پروارنده‌اند به دست نمی‌آورند و همه ناراضی می‌شوند؛ زیرا تعداد کمی از دارندگان بیمه‌نامه، شرایط بیمه‌نامه‌های خود را خوانده و آگاه می‌باشند. به همین دلیل در این صنعت، به دست آوردن مشتری کار آسانی نیست، اما کار سخت‌تر حفظ مشتری است که مستلزم رفع اختلاف بیمه‌گر و بیمه‌گذار است که ناشی از عدم آگاهی بیمه‌گذار نسبت به حقوق یا وظایفش در قبال بیمه‌گر است. چنانچه انتقال آگاهی و اطلاعات به بیمه‌گذار به نحو صحیحی از سوی بیمه‌گر صورت پذیرد اختلافات بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار منتفی خواهد شد.

بیمه خدمتی است که با فروشنده به فروش می‌رسد و به لحاظ اینکه خدمتی بلندمدت است، برخلاف کالا که با خرید آن ارتباط با فروشنده قطع می‌شود، در بیمه این ارتباط طولانی‌تر خواهد بود. طبیعی است که در چنین ارتباط‌هایی چگونگی برخورد و حسن رفتار و سلوک کارکنان شرکت بیمه با بیمه‌گذاران بسیار با اهمیت است. خوش رفتاری، راهی برای حصول هدف‌هاست و رعایت احساسات انسان‌ها همواره سودمند است؛ زیرا موجب شناخت نیازهای آنان و خارج شدن از موقعیت‌های نامطلوب می‌شود و وقت‌شناسی را تقویت می‌کند (فکور، 1379).

### 13-1. ابعاد رضایت مشتریان بیمه

جدول 1 خلاصه‌ای از مدل‌های مطرح‌شده در ادبیات رضایت مشتری و متغیرهای مورد توجه در هر کدام را نشان می‌دهد. در این تحقیق تلاش شده تا با استفاده از مطالب این تحقیقات در یک طبقه‌بندی جدید و مناسب صنعت بیمه، مؤلفه‌های تحقیق دسته‌بندی گردد.

جدول 1. ابعاد مختلف مورد توجه در تحقیقات رضایت مشتری

متغیرها و ابعاد مورد بررسی			نام مدل و عناصر مدل
فرآیند	متن	محتوا	
کیفیت عملیاتی مواجهه خدمت	تصویر ذهنی شرکت	کیفیت فنی ستاده	گرونروز <sup>1</sup>
توجه انعطاف پذیری راحتی یکپارچگی	صلاحیت و شایستگی ارتباطات تعهد پاکیزگی دسترسی دوستی قابلیت اعتماد پاسخگویی امنیت ادب و تواضع و خدمتگزاری	زیبایی شناسی موجود بودن قابلیت عملکردی	جانسون <sup>2</sup>
کیفیت تعاملی	کیفیت سازمان	کیفیت فیزیکی	لهتینن و لهتینن <sup>3</sup>
جنبه‌های رفتاری فرآیندها	امکانات فیزیکی قضاوت حرفه‌ای	-	هیوود و فارمر <sup>4</sup>
کیفیت سیستم خدمات	کیفیت خدمات ماشینی کیفیت خدمات رفتاری	صحت مبادلاتی خدمات	مقیاس نظام مبادله‌ای کیفیت خدمات
تحویل خدمتی	محیط خدمتی	محصول خدمتی	الیور و راست <sup>5</sup>
زمان پاسخ تحویل یا ارائه خدمت پیگیری	-	انتخاب خدمت	چهارچوب عملیاتی پردازش مشتری
همدلی	قابلیت اعتبار عوامل محسوس اطمینان خاطر پاسخگویی	-	پاراسورامان و همکاران <sup>6</sup>

1. Grönroos

2. Johnson

3. Lehtinen and Lehtinen. U

4. Heud and Pharmer

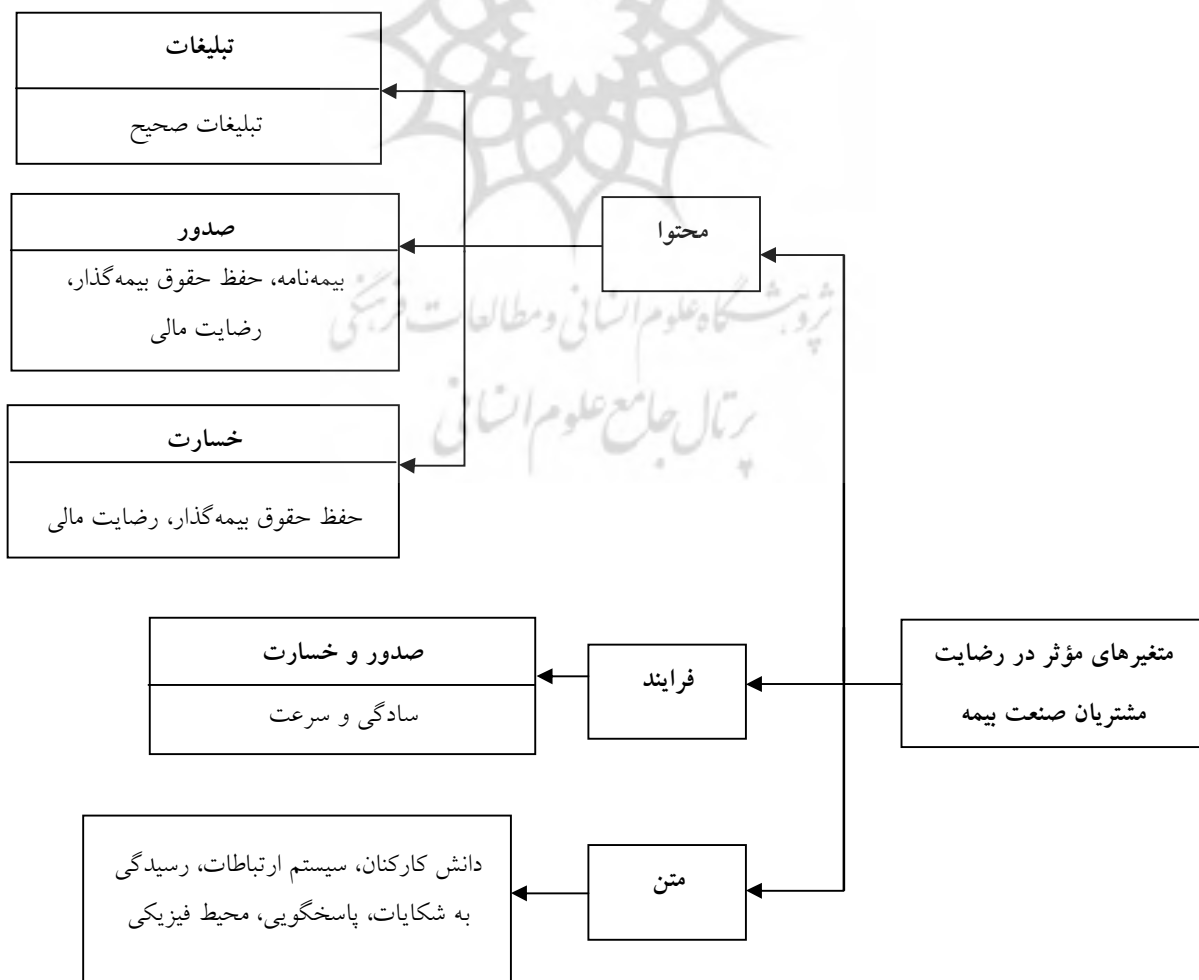
5. Oliver and Rust

6. Parasuraman, Zeithaml and Berry

در تمامی مدل‌های ارائه شده در این زمینه، متغیرهایی مطرح شده‌اند که از منظر مشتری دارای اهمیت بوده و رضایت مشتری به وسیله آن متغیرها سنجیده می‌شود. بسیاری از این متغیرها در مدل‌های مختلف شبیه به هم هستند و ویژگی همه این مدل‌ها عام بودن متغیرهای مورد سنجش است. آنچه که مهم است، اینکه این متغیرها در ارتباط با نوع خدمت و صنعت مربوطه سنجیده شود. هر صنعتی ویژگی‌های خاص خود را داشته و این متغیرها باید در رابطه با این ویژگی‌ها انطباق داده شوند.

بیمه نیز از جمله خدماتی است که دارای پیچیدگی‌های خاص خود است. لذا به منظور خاص (بومی) کردن مدل مورد استفاده در این تحقیق برای صنعت بیمه از مدل پتی گرو استفاده گردید. در تحقیق حاضر با توجه به اینکه اتکای صرف به مدل‌های مطرح شده، پاسخ‌گوی نیاز تحقیقاتی صنعت بیمه نبود و به علت ویژگی‌های خاص این صنعت، باید متغیرهای دیگری را نیز در رابطه با رضایت مشتریان سنجید، محققان در ابتدا به شناسایی متغیرهای مطرح در رضایت مشتری پرداخته و سپس جهت انسجام موضوع، متغیرهای مورد توجه را طبق شکل 6 طبقه‌بندی و به عنوان مدل تحقیق مطرح کرده‌اند.

شکل 6. الگوی نهایی تحقیق



- **متغیرهای محتوایی:** شامل شرایط قرارداد بیمه‌نامه، تبلیغات و شرایطی که حقوق بیمه‌گذار را حفظ کند، می‌شود این متغیرها بر محصول بیمه‌ای و شرایط قرارداد تأکید دارد.

- **متغیرهای فرایندی:** شامل سادگی و سرعت عمل است. این متغیرها بر نحوه انجام امور تأکید دارد. با توجه به اینکه بیمه، نوعی خدمت است و مشتری در فرایند این خدمت مشارکت دارد، فرایند انجام امور بر رضایت مشتریان تأثیر زیادی دارد.

- **متغیرهای متنی:** شامل دانش کارکنان، رسیدگی به شکایات و سیستم ارتباطات شرکت بیمه است. متغیرهای متنی، زیرساخت لازم را در اختیار شرکت قرار می‌دهد تا بتواند بهتر رضایت مشتریان را جلب کند.

لازم به ذکر است با توجه به اینکه بیمه، خدمتی است که شامل فرایندهای مختلفی بوده و بسیاری از مشتریان ممکن است این فرایند را به‌طور کامل طی نکنند، طبیعی است که نظر آنها با کسانی که فرایند بیمه را به‌طور کامل طی کرده‌اند، می‌تواند متفاوت باشد. لذا متغیرهای مطرح شده با توجه به فرایندهای زیر بررسی خواهند شد:

- **تبلیغات:** کلیه فعالیت‌هایی که با معرفی محصولات، اقدام به جذب مشتری و افزایش تقاضا می‌کند.

- **فرایند صدور:** کلیه فعالیت‌هایی که با مراجعه بیمه‌گذار به شرکت بیمه یا نمایندگی‌های آن و درخواست بیمه‌نامه آغاز و در نهایت منجر به صدور بیمه‌نامه می‌گردد.

- **فرایند خسارت:** کلیه اقداماتی که با اعلام خسارت بیمه‌گذار شروع شده و در نهایت به پرداخت یا عدم پرداخت خسارت، با توجه به پوشش‌های بیمه منجر می‌گردد.

جدول 2. طبقه‌بندی متغیرهای پژوهش در ارتباط با فرایندهای بیمه

پس از صدور		صدور		قبل از خرید		فرایندهای بیمه‌ای	
فرایندهای خسارت		فرایندهای صدور		فرایندهای تبلیغات			
محتوایی	حفظ حقوق	محتوایی	حفظ حقوق	محتوایی	تبلیغات صحیح	متغیرهای مورد سنجش	
	رضایت مالی		بیمه‌نامه				
فرایندی	سادگی و سرعت	فرایندی	رضایت مالی	سادگی و سرعت			
کل سازمان						فرایندهای بیمه‌ای	
متغیرهای متنی						دانش کارکنان	متغیرهای مورد سنجش
						سیستم ارتباطات	
						پاسخ‌گویی	
						محیط فیزیکی	
						رسیدگی به شکایات	



بیمه، خدمتی است که شرایط خاص خود را دارد و سنجش کیفیت و رضایت مشتری نیازمند بررسی این شرایط نیز است. ابعاد رضایت بیمه‌گذار در ارتباط با کیفیت خدمت که در این تحقیق مورد سنجش قرار می‌گیرد عبارت‌اند از:

#### - سادگی رویه بروکراتیک و سرعت در انجام امور بیمه‌ای

زمان، یکی از فاکتورهای کسب رضایت بیمه‌گذار است. پیشرفت‌های شگفت‌انگیز تکنولوژی در دهه کنونی ارزش وقت را بیشتر تأیید کرده است. بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه از تأخیر و هدر دادن وقت در هنگام صدور بیمه‌نامه و رسیدگی و تصفیه خسارت رنج می‌برند (فکور، 1379). همچنین انجام خدمت بیمه‌ای مستلزم اجرای رویه‌های بروکراتیک و اداری است؛ زیرا خدمت بیمه‌ای یک قرارداد بلندمدت حقوقی است. با این حال مشتریان خواهان سادگی روش‌های اداری و تسهیل این امور به طریقی هستند که شرکت‌های بیمه هم به وقت آنها ارج گذاشته و هم تشریفات زائد اداری حذف شود.

همچنین ارائه تسهیلاتی در نحوه پرداخت حق بیمه (نقد یا اقساط)، نحوه دریافت مبلغ خسارت (علی‌الحساب - نقدی) بر رضایت بیمه‌گذار مؤثر است.

#### - حفظ حقوق بیمه‌گذار در ارائه اطلاعات مناسب

بیمه یک رابطه حقوقی بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر است. آگاهی از شرایط این رابطه حقوقی، خطرات تحت پوشش و مستثنی شده، شرایط پرداخت خسارت از سوی بیمه‌گر به بیمه‌گذار و سایر موارد از حقوق بیمه‌گذار است.

از سویی بیمه‌گذاران به علت عدم آگاهی از شرایط و ضوابط بیمه‌های خریداری شده و عدم مطالعه دقیق بیمه‌نامه دچار اختلاف با بیمه‌گر می‌شوند. بنابراین شرکت‌های بیمه از طریق مشاوره‌های فنی قبل از صدور و خسارت می‌توانند موجب رفع اختلاف‌ها شده و بیمه‌گذاران را از کل فرایندی که از صدور تا مرحله خسارت باید طی نمایند، آگاه کرده و نهایتاً، موجب رضایت و خرسندی آنها شوند.

#### - سیستم ارتباطات بین شرکت بیمه و بیمه‌گذار

امکانات برقراری تماس تلفنی راحت بیمه‌گذار با بیمه‌گر و برعکس، دسترسی آسان به شبکه فروش و شعب پرداخت خسارت همراه با رفتار و برخورد مناسب کارکنان شرکت بیمه از عوامل

مؤثر در کیفیت خدمات بیمه‌ای است. خوش رفتاری و احترام به بیمه‌گذار حتی اگر نیاز وی برآورده نشود، موجب رضایت او می‌شود (فکور، 1379).

#### - رضایت مالی

بیمه یک قرارداد مالی است؛ بنابراین علاوه بر موارد فوق، رضایت مالی نیز بر رضایت مشتریان بیمه مؤثر است. در اینجا منظور تنها حق بیمه پرداختی نبوده، بلکه احساس رضایتی است که بیمه‌گذار از عادلانه بودن رابطه مالی خود با شرکت بیمه دارد. این احساس رضایت نه تنها از حق بیمه، بلکه از شرایط تخفیفات و میزان آنها و همچنین منصفانه بودن نحوه ارزیابی و پرداخت خسارت و میزان آن ناشی می‌شود.

#### - تبلیغات صحیح

منظور از تبلیغ بیمه‌ای هر گونه معرفی انواع خدمات بیمه‌ای است که به منظور ایجاد تقاضا و تأثیر در فروش بیمه به صورت متن، تصویر و صوت از طریق مطبوعات، رسانه‌های همگانی یا سایت‌های اینترنتی یا هر ابزار دیگری انجام می‌شود.

تبلیغات صحیح، تبلیغاتی است که گمراه‌کننده نبوده بلکه مشخص و واضح باشد. تبلیغات گمراه‌کننده، تبلیغاتی است که موجب ابهام در تشخیص محصولات بیمه‌ای شود، وعده‌هایی خارج از پوشش‌های مقرر در بیمه‌نامه یا فراتر از عملکرد بیمه‌گر ارائه دهد، با شرایط بیمه‌نامه یا با قوانین و مقررات بیمه‌ای و عرف منطبق نباشد.

شرکت‌های بیمه جهت حفظ حقوق بیمه‌گذار باید از انجام چنین تبلیغاتی خودداری کنند. همچنین وجود تبلیغات گمراه‌کننده موجب عدم رضایت مشتریان خواهد شد.

#### - بیمه‌نامه

شامل شرایط بیمه‌نامه و تطابق آن با نیازهای مشتری است. اگر محصولی با نیازهای مشتریان همخوانی نداشته باشد، طبیعی است مشتری در قبال خرید آن احساس مطلوبیت و رضایت نخواهد داشت.

#### - رسیدگی به شکایات

بیمه یک رابطه حقوقی بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار است که در موارد بسیاری ممکن است با اختلاف میان طرفین مواجه شود. آنچه در اینجا از نظر مشتری مهم است، ایجاد یک سیستم پاسخ‌گویی مناسب، در دسترس و عادلانه است. فارغ از نتیجه شکایات، نوع و نحوه رسیدگی به

این شکایات بسیار مهم است، به طریقی که موجب جلب رضایت مشتری شده و از نظر او منطقی، عادلانه، سریع و ساده باشد.

#### - دانش کارکنان و نمایندگی‌های شرکت بیمه

انجام خدمات بیمه‌ای همراه با جلب رضایت مشتریان، مستلزم این است که کارکنان و نمایندگی‌های شرکت بیمه، میزان زیادی دانش بیمه‌ای داشته باشند. با توجه به اینکه دانش بیمه از علوم متعددی مانند حقوق، ریسک‌شناسی و مدیریت ریسک، اقتصاد و... تشکیل شده است، تسلط بر همه این موارد توسط یک فرد ناممکن است. از سویی تعدد رشته‌های بیمه‌ای خود بر پیچیدگی موضوع می‌افزاید. با این وجود کارکنان و نمایندگی‌های شرکت بیمه باید میزان کافی دانش حرفه‌ای داشته باشند تا مشتری را راهنمایی کرده و نیازهای ایشان را رفع کنند یا حداقل مشتری را به واحد یا فردی معرفی کنند که به نیازهای آنها پاسخ‌گو باشد.

#### - پاسخ‌گویی

علاقه‌مندی به فراهم‌ساختن خدمت مناسب و در کل کمک به مشتریان.

#### - محیط فیزیکی

این عامل به شرایط فیزیکی، تزئینات، ظاهر و آراستگی محل ارائه خدمت، ظاهر و آراستگی کارکنان، مدرن بودن تجهیزات اشاره دارد. عوامل فیزیکی که محسوس هستند، در خدماتی که مشتری تماس یا ارتباط نزدیک بالایی دارد، اهمیت بالاتری دارند.

#### 14. اهداف تحقیق

مهم‌ترین گام در انجام یک تحقیق، تعریف و مشخص کردن اهداف آن تحقیق است. در این تحقیق با توجه به ماهیت شرکت‌های بیمه، اهداف اختصاصی و اهداف فرعی به این شرح در نظر گرفته شده است:

#### - هدف کلی

هدف اصلی تحقیق، «بررسی و سنجش سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران (مشتریان) شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور» است.

#### - اهداف اختصاصی

- طراحی مدل رضایت مشتری متناسب با صنعت بیمه؛
- اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک مشتریان هر شرکت؛

- اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک انواع بیمه‌نامه‌های ارائه‌شده؛
- اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک استان‌های منتخب.

### 15. سؤالات تحقیق

هر تحقیقی باتوجه به اهداف و دیدگاه‌هایی که دنبال می‌کند، درصدد پاسخ‌گویی به یک‌سری سؤالات است، لذا این تحقیق به دنبال آن است که به سؤالات ذیل پاسخ دهد:

#### - سؤال اصلی:

سؤال اصلی تحقیق حاضر باتوجه به اهمیت مسئله رضایت ارباب رجوع عبارت است از:  
سطح رضایت‌مندی مشتریان شرکت‌های بیمه باتوجه به عوامل مطرح در صنعت بیمه به تفکیک شرکت‌های بیمه، رشته‌های بیمه و استان‌های منتخب به چه میزان است؟

#### سؤالات فرعی:

- مدل رضایت مشتری متناسب با صنعت بیمه دارای چه شاخص‌هایی است؟
- میزان رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک مشتریان هر شرکت چه میزان است؟
- میزان رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک انواع بیمه‌نامه‌های ارائه‌شده چه میزان است؟
- میزان رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک استان‌های منتخب چه میزان است؟

### 16. مراحل انجام تحقیق

به منظور انجام فرایند بررسی سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران (مشتریان) شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور و رسیدن به اهداف تعیین‌شده در تحقیق، مراحل مختلفی به ترتیب یا برخی از مراحل به صورت هم‌زمان صورت گرفت؛ که به آنها اشاره می‌شود. مراحل انجام‌شده در هشت گام و هر گام به این شرح است:

**گام اول:** به منظور انجام فرایند بررسی سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران (مشتریان) شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور، جلسات متعددی با مدیران و فعالان صنعت بیمه کشور برای توجیه و تعیین راهکار اجرای فرایند و تعیین مراحل انجام پروژه صورت گرفت.

**گام دوم:** با بررسی ادبیات مربوط به رضایت مشتری و موضوعات مرتبط با آن و تحقیقات صورت‌گرفته، مدلی برای بررسی سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور تهیه و طراحی شد.

**گام سوم:** پیش‌پرسش‌نامه‌های مورد نظر براساس مدل طراحی‌شده برای تحقیق و متغیرهای تعریف‌شده تهیه شد؛

**گام چهارم:** جلسات متعددی با اساتید و متخصصین و کارشناسان صنعت بیمه (مربوط به هریک از متغیرهای تعریف‌شده در مدل تحقیق) برای افزایش روایی پرسش‌نامه مربوط برگزار شد؛

**گام پنجم:** پایایی پرسش‌نامه‌های طراحی‌شده و توزیع و جمع‌آوری داده‌های مورد نظر در پرسش‌نامه بررسی شد.

**گام ششم:** در گام ششم جلسات متعددی با پرسش‌گران برگزار شد و آنها در مورد نحوه پخش و جمع‌آوری داده‌ها به تفکیک رشته‌ها و شرکت‌های مورد نظر در هریک از استان‌های آموزش دیدند؛

**گام هفتم:** داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط پرسش‌گران (یک تیم آموزش‌دیده مجزا) کنترل شد و پرسش‌نامه‌های نامناسب و نامعتبر از کل پرسش‌نامه‌ها خارج شد؛

**گام هشتم:** اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌های تکمیل‌شده در نرم‌افزار SPSS و Excel وارد شد و تجزیه و تحلیل‌های آماری روی داده‌های به‌دست‌آمده به تفکیک جوامع آماری تحت بررسی و رشته‌های مختلف صنعت بیمه انجام شد؛

**گام نهم:** نتایج به‌دست‌آمده از داده‌های جمع‌آوری‌شده، ارائه شدند.

## 17. روش جمع‌آوری اطلاعات

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های زیر استفاده شده است:

- کتابخانه‌ای: اطلاعات از طریق مراجعه به کتابخانه‌ها، مطالعه مقالات، مجله‌های داخلی و خارجی، کتاب‌های فارسی و خارجی، پایان‌نامه‌های مشابه موضوع و با استفاده از منابع اینترنتی و اطلاعات مربوط به شرکت‌های موجود در صنعت بیمه، نمایندگان و بیمه‌گذاران آنها جمع‌آوری شد.
- روش میدانی: در این تحقیق از ابزار پرسش‌نامه که یکی از متداول‌ترین ابزارها در تحقیقات پیمایشی است، استفاده شده است.

پس از مطالعه و بررسی منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات پیشین، پرسش‌نامه‌ای در سه بخش طراحی شد؛ در بخش اول مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان نظیر جنسیت، سن، نام شرکتی که از آن خدمات بیمه‌ای دریافت می‌کنند، نوع بیمه‌نامه، مدت زمان کار با شرکت بیمه و مواردی از این دست مورد سؤال قرار گرفت و در بخش دوم پرسش‌نامه، متغیرهای مورد بررسی در مدل رضایت‌مورد استفاده

در تحقیق در قالب 25 سؤال مورد پرسش قرار گرفت. در بخش سوم پرسش نامه، سؤالاتی مربوط به متغیرهای رضایت که مربوط به زمان دریافت خسارت از مشتری است، در قالب ده عبارت مورد سؤال قرار گرفت.

برای سنجش سوالات پرسش نامه از مقیاس 5 تایی لیکرت استفاده شده که در آن عدد 1 بیانگر بسیار کم و عدد 5 بیانگر بسیار زیاد است.

### 1-17. روایی پرسش نامه

مقصود از روایی<sup>1</sup> آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. روایی در اصل به صحت و درستی اندازه گیری محقق بر می گردد. به منظور تعیین روایی پرسش نامه در این تحقیق از روایی نمادی (ظاهری) استفاده شده است که منظور از آن استفاده از نظرات متخصصین امر است (خاکی، 1382).

برای سنجش روایی پرسش نامه تحقیق حاضر از نظرات مشاوران، مدیران، متخصصین و کارشناسان با سابقه و مطرح در امور بیمه ای استفاده شده است. بدین ترتیب که تعداد 20 عدد پیش پرسش نامه تهیه گردید. سپس 20 پیش پرسش نامه بین متخصصان و کارشناسان صنعت توزیع و جمع آوری شدند و نظرات اصلاحی کارشناسان در خصوص سؤالات پیش پرسش نامه به منظور بومی شدن پرسش نامه و پوشش دادن سؤالات آن برای پاسخ گویی به سؤالات تحقیق، لحاظ شدند و در نهایت پرسش نامه نهایی تهیه و بین افراد نمونه تحقیق حاضر توزیع گردید.

### 2-17. پایایی پرسش نامه

هیچ تحقیقی از خطا مصون نیست، بنا به نظریه سنجش هر قدر هم که ابزار روش تحقیق ما دقیق باشد. (به خصوص در تحقیقات علوم اجتماعی که ابزارها عموماً ابتدایی و خام اند) و هر میزان که تلاش ها برای مشاهده دقیق باشد، باز همواره هر سنجش آمیخته با خطاست. در واقع جان کلام نظریه سنجش این است که سنجش (با نمره) مشاهده شده برابر است با نمره حقیقی به اضافه خطایی که ضرورتاً در فرایند مشاهده پدیده ها اتفاق می افتد. خلاصه هر نوع سنجشی شامل درجه ای از خطاست که خطای سنجش نامیده می شود. از آنجایی که اجتناب کامل از خطا ممکن نیست هدف این است که خطای سنجش را تا حد امکان کاهش دهیم. مهم ترین معیار درستی سنجش، اعتبار آن است. یعنی

سنجش واقعاً سنجش همان چیزی باشد که قصد سنجش آن را داریم. سنجش باید از ثبات برخوردار باشد. یعنی هرگاه آن را دوبار تکرار کنند به همان نتایج برسند. این ثبات را پایایی خوانند. یکی از معروف‌ترین و عمومی‌ترین معیارهای سنجش پایایی استفاده از معیار آلفای کرونباخ است. که در ادامه می‌آید.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

که در این رابطه:

n: تعداد نمونه:

$S_i^2$ : واریانس هر سؤال:

$S_t^2$ : واریانس کل:

هر چه این معیار به مقدار یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده پایایی بالا و هر چه این مقدار به صفر نزدیک باشد، نشان از عدم پایایی پرسش‌نامه تحقیق دارد.

به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه تحقیق، 25 پرسش‌نامه بین متخصصان و کارشناسان صنعت بیمه توزیع و جمع‌آوری شد که با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای به‌دست‌آمده برای پرسش‌نامه 89/95% به‌دست آمد که نشان‌دهنده بالا بودن پایایی پرسش‌نامه است.

نتایج مربوط به آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای تحقیق در جدول 3 ملاحظه می‌شود.

جدول 3. ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به دو پرسش‌نامه

عناصر سازمانی	فرایند مرتبط	متغیرهای رضایت مشتری	ضریب آلفای کرونباخ (متغیرهای رضایت مشتری)
محتوا	تبلیغات	حفظ حقوق بیمه‌گذار	82/48%
		حفظ حقوق بیمه‌گذار	97/38%
	صدور	بیمه‌نامه	87/72%
		رضایت مالی (حق بیمه)	91/24%
		حفظ حقوق بیمه‌گذار	85/30%
خسارت	رضایت مالی (مبلغ خسارت)	85/58%	
	صدور	سادگی و سرعت	82/07%

عناصر سازمانی	فرایند مرتبط	متغیرهای رضایت مشتری	ضریب آلفای کرونباخ (متغیرهای رضایت مشتری)
	خسارت	سادگی و سرعت	80/17%
متن	کل سازمان	دانش کارکنان	87/80%
		سیستم ارتباطات	85/37%
		پاسخ‌گویی	84/65%
		رسیدگی به شکایات	85/48%
		محیط فیزیکی	84/66%

همانطور که جدول 3 نشان می‌دهد باتوجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ در مورد تمامی متغیرهای رضایت مشتری بیشتر از 70% است، پرسش‌نامه در هر یک از ابعاد تحقیق پایاست.

### 18. آمار جمعیت‌شناختی

مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به شرح جدول 4 است:

#### جدول 4. آمار جمعیت‌شناختی

جنس	زن	مرد
درصد فراوانی	15/3	84/7

سن	زیر 20 سال	21-30	31-40	41-50	بالای 51 سال
درصد فراوانی	0/6	22/6	33	24/3	17/7

### 19. بررسی مدل مفهومی تحقیق

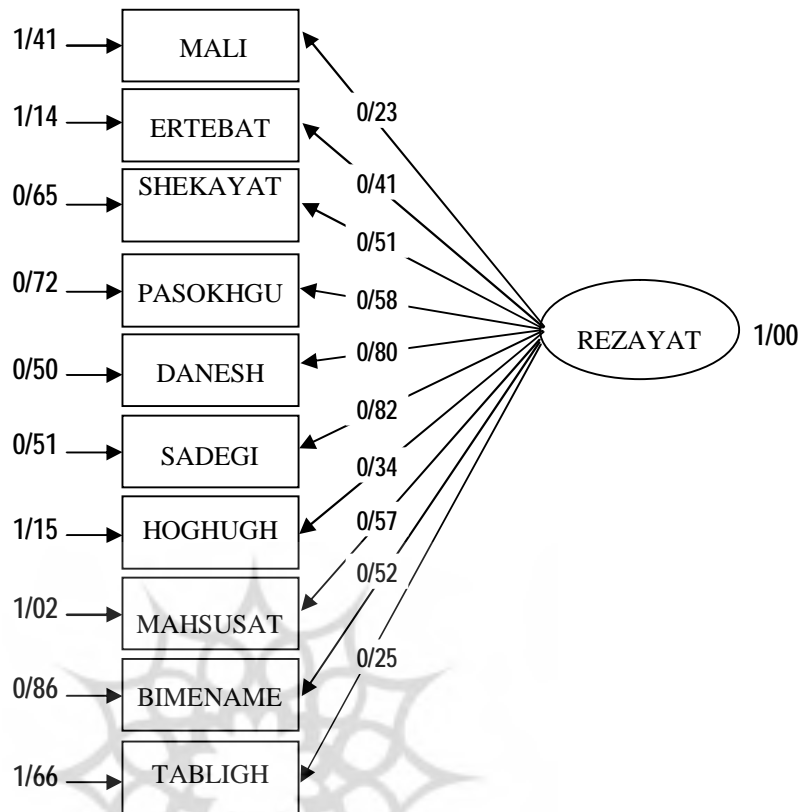
در این بخش با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به بررسی رابطه بین متغیر وابسته رضایت مشتری و 10 متغیر مستقل تحقیق می‌پردازیم.

ابتدا به بررسی تخمین بارهای عاملی استانداردشده (ضرایب رگرسیون استانداردشده) مدل

مفهومی که در شکل 7 قابل مشاهده است، می‌پردازیم.



شکل 7. برازش مدل مفهومی تحقیق



chi-Square = 74/67

df = 35

P-value = 0/00011

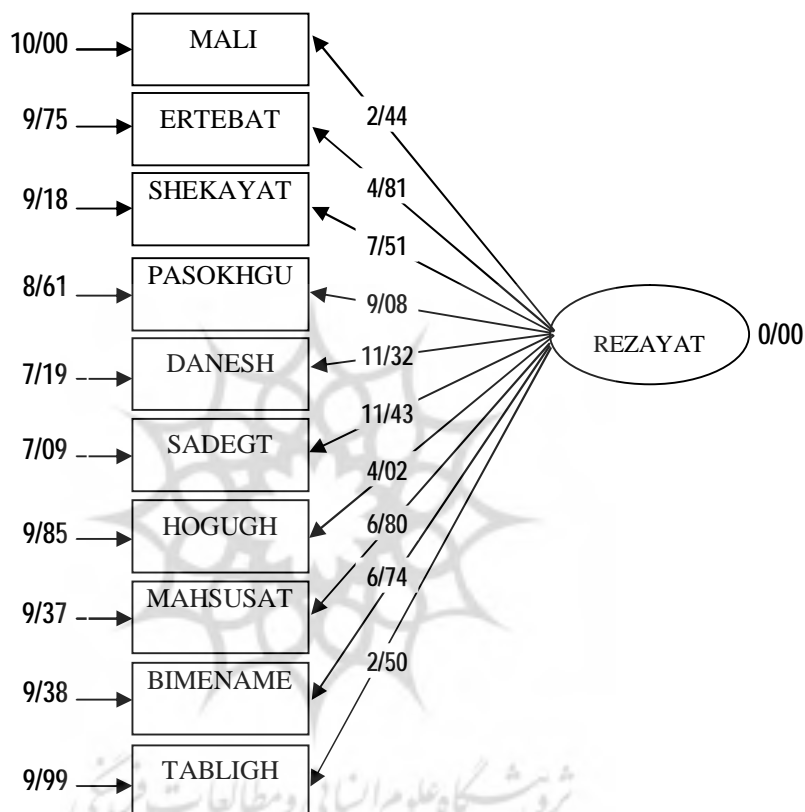
RMSEA = 0/075

نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن شاخص‌هاست. با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با 74/67 است که نسبت به درجه آزادی 35 کمتر از عدد 3 است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. مقدار RMSEA برابر با 0/075 است که با توجه به حد مجاز RMSEA، (حداکثر 0/1) مطلوب است. شاخص‌های GFI، AGFI و NFI به ترتیب برابر با 0/93، 0/91 و 0/93 است که نشان‌دهنده برازش نسبتاً بالایی است.

در شکل 7 رابطه بین تمامی متغیرها نشان داده شده است. بیشترین میزان ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی استاندارد شده) متغیر سادگی با ضریب 0/82 و پس از آن متغیر دانش کارکنان با ضریب 0/80 دارای بیشترین ضریب استاندارد و متغیرهای تبلیغ با 0/25 و رضایت مالی با 0/23 دارای کمترین ضریب (تأثیر) بر رضایت بیمه‌گذاران است.

پس از تعیین ضریب رگرسیونی هریک از متغیرهای اصلی تحقیق، اکنون به بررسی معنی‌داری هر یک از روابط فوق، با استفاده از نمودار آماره  $t$ - استیودنت می‌پردازیم. باتوجه به مقدار آماره  $t$ - استیودنت نشان داده شده در شکل 8، برای هر یک از عوامل مقدار آماره بیش از  $1/96$  است و در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. یعنی روابط فوق معنادار هستند.

شکل 8. بررسی معنی‌داری با استفاده از نمودار آماره  $t$ - استیودنت



chi-Square = 74/67

df = 35

P-value = 0/00011

RMSEA = 0/075

جهت بررسی معناداری کل مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش یافته همراه با ملاک

تفسیر هر شاخص در جدول 5 ارائه شده است.

جدول 5. شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش	
برازش مناسب	-	74/67	$X^2$	CMIN
	-	35	df	
	کمتر از 0/05	0/00011	P_Value	
برازش مناسب	کمتر از 3	2/13	$X^2 / df$	
برازش خوب	کمتر از 0/05	0/042	RMR	RMR, GFI
برازش خوب	بزرگ‌تر از 0/9	0/93	GFI	
برازش خوب	بزرگ‌تر از 0/9	0/91	AGFI	
برازش خوب	کوچک‌تر از 0/1	0/075	RMSEA	RMSEA
برازش خوب	بزرگ‌تر از 0/9	0/93	NFI	Baseline Comparisons
برازش خوب	بزرگ‌تر از 0/9	0/92	NNFI	
برازش خوب	بزرگ‌تر از 0/9	0/94	CFI	

بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد، با توجه به ملاک‌های هر شاخص، به‌طور کلی مدل از برازش خوبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین متغیرهای تحقیق را بیان کند.

#### - آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

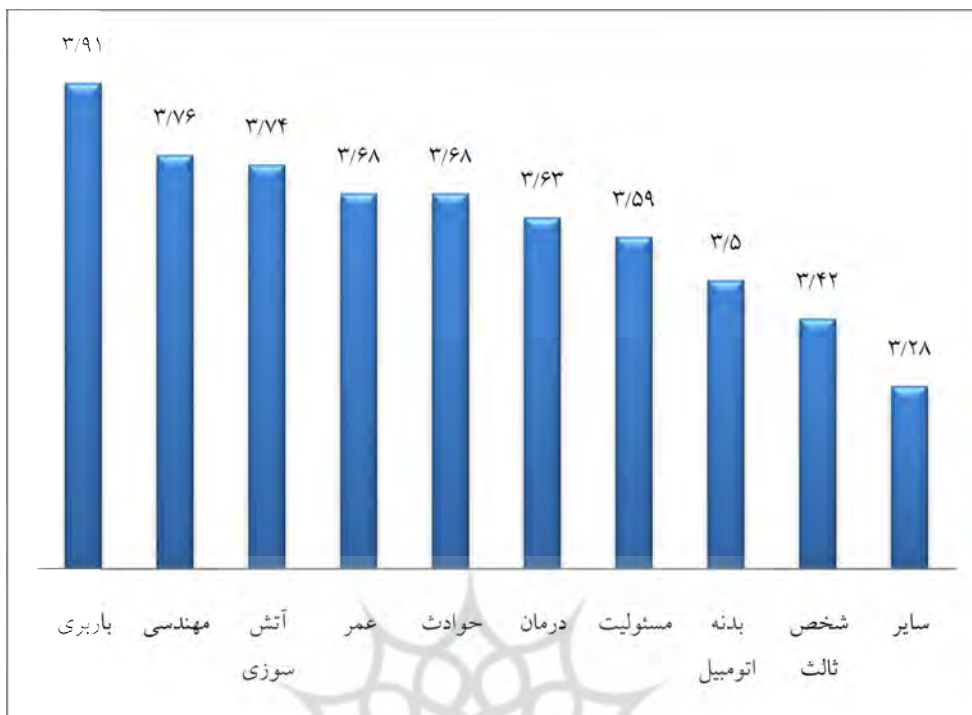
آزمون KS روش ناپارامتری ساده‌ای برای تعیین همگونی اطلاعات تجربی با توزیع‌های آماری منتخب است، این آزمون در مواردی که تعداد مشاهدات،  $n$ ، کوچک است به‌کار می‌رود و آزمون ساده‌ای است که هریک از مشاهدات را به صورت اصلی (بدون طبقه‌بندی) در نظر گرفته و فقط در مورد داده‌های پیوسته به‌کار می‌رود. در آزمون KS فرض صفری که آزمون خواهیم کرد، توزیع مشاهدات و توزیع مشخصی است که با حدس یا قرائن مختلف فکر کرده‌ایم توزیع مشاهدات با آن توزیع مشخص همخوانی دارد (آذر و مؤمنی، 1377).

برای مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه‌های تعیین شده برای تحقیق، ابتدا باید اقدام به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌های مربوط به فرضیات کنیم، سپس با استفاده از نتایج این آزمون از روش‌های آماری پارامتری یا ناپارامتری مناسب برای آزمودن فرضیه‌ها استفاده کنیم. بررسی آماری فرضیات مربوط به نرمال بودن، نشان داده که داده‌ها نرمال است.

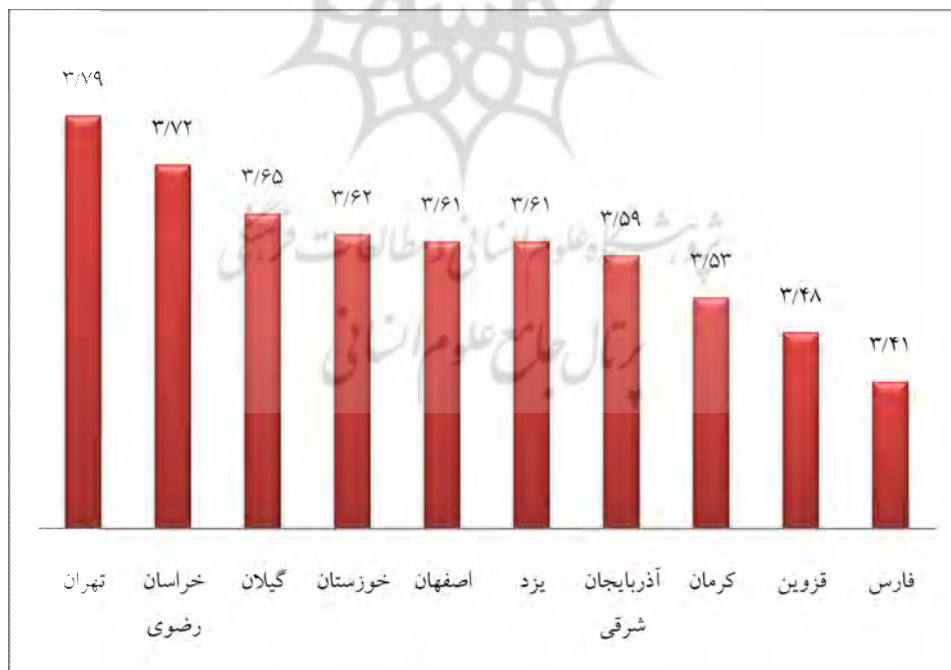
#### 20. آمار وضعیت رضایت مشتریان از صنعت و شرکت‌های بیمه در رشته‌ها و استان‌ها

در ادامه نمودارهای تفکیکی و مقایسه‌ای وضعیت رضایت مشتریان بیمه در رشته‌های بیمه‌ای و استان‌های منتخب ارائه می‌گردد.

### نمودار 1. مقایسه رضایت مشتریان از رشته‌های بیمه‌ای در صنعت بیمه



### نمودار 2. مقایسه رضایت مشتریان در استان‌های تحت بررسی در صنعت بیمه



جدول 6. مقایسه رضایت مشتریان از شرکت‌های بیمه بر اساس رتبه

رتبه	شرکت		طیف
<b>A<sup>+</sup></b>	-		4 < رضایت < 5
<b>A</b>	3/85	پارسیان	3 < رضایت < 3/99
	3/85	سامان	
	3/81	پاسارگاد	
	3/78	نوین	
	3/68	آسیا	
	3/66	رازی	
	3/65	سینا	
	3/61	البرز	
	3/61	دی	
	3/57	ایران	
	3/55	توسعه	
	3/53	ملت	
	3/49	میهن	
	3/44	دانا	
3/44	کارآفرین		
3/21	معلم		
<b>B<sup>+</sup></b>	-		2 < رضایت < 2/99
<b>B</b>	-		1 < رضایت < 1/99
<b>C</b>	-		0 < رضایت < 0/99
میانگین صنعت		3/61375	

## منابع

1. آذر، ع. و مؤمنی، م.، 1377، آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، تهران: انتشارات سمت.
2. اعرابی، س.م. و ایزدی، د.، 1382. سیاست‌گذاری جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
3. امیری، س.، 1383. ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای با استفاده از مدل مقیاس کیفیت، رساله کارشناسی ارشد، تهران: مؤسسه‌های آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
4. خاکی، غ.، 1382. روش تحقیق در مدیریت، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز انتشارات علمی.
5. سلطانی، م.، 1376. هدف مشتری است - کیفیت و کالا و مدارج مشتری. نشریه صنعت خودرو، ش 3، صص 43-4.
6. سیدجوادین، س.ر. و کیماسی، م.، 1384. مدیریت کیفیت خدمات، تهران: انتشارات نگاه دانش، چ 1.
7. فکور، م.، 1379. بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایت بیمه‌گذاران آتش‌سوزی، شرکت سهامی بیمه آسیا، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکز.
8. کاووسی، س.م. و سقایی، ع.، 1384. روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: نشر سبزان.
9. موون، ج.س.م. و مینور، م. اس.، 1381. رفتار مصرف‌کننده، ترجمه: صالح اردستانی، ع.، تهران: نشر آن.
10. مهدوی‌نیا، س.م. و قدرت‌پور، ب.، 1384. به‌کارگیری مدیریت روابط مشتری (CRM) در افزایش فروش و حفظ مشتریان شرکت‌های بیمه. فصلنامه بیمه آسیا، ش 35.
11. واکر، اس.، بوید، ه.د.، مالینز، ج. و لرش، ژ.ک.، 1383. استراتژی بازاریابی، ترجمه: اعرابی، س.م. و ایزدی، د.، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
12. Bahia , K. and Nantel , J., 2000. A reliable , and valid measurement scale for the perceive service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2).
13. Beerli, A., Martin J.D. and Quintana A., 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp.253-57.

14. Burke, R. J., Graham, J. and Smith, F., 2005. Effects of reengineering on the employee satisfaction-customer satisfaction relationship. *The TQM Magazine*, 17 (4), pp.358-63.
15. Caruana, A., 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36(7), pp.811-28.
16. Edvardsson, B.O., 2005. Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality* ,15(2). pp.127-31.
17. Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M., 1994. Service quality: Concept and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), pp. 43-66.
18. Gilbert, G. R., 2000. Measuring internal customer satisfaction. *Journal of Managing Service Quality*, 10(3), pp. 178-86.
19. Grönroos, C., 2000. *Service management and marketing: A customer relationship approach*, John Wiley & Sons LTD.
20. Hallowell, R., 1996. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), pp. 27-42.
21. Harrison, T., 2000. *Financial Services Marketing*, Prentice Hall.
22. Huang, W.H., 2008. The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), pp.521 –36.
23. Jamal, A., 2009. Investigating the effect of service quality ,dimensions and expertise on loyalty, *European Journal of Marketing*, 43(3/4).
24. Lassar , W., Munolis , C. and Winsor , R., 2000. Service quality perspective and satisfaction in private banking. *Journal of Service Marketing* , 14(3).
25. Ndubisi, N., 2006. A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), pp. 131-41.
26. Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63 ,pp.33-44.
27. Palmer , A., 2005, *Principles of Marketing*, McGraw Hill , 4<sup>th</sup> ed.
28. Söderlund, M., 1998. Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), pp. 169 –88.

29. Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos C., 1999. Managing customer relationship for profit , the dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management* , 5(5). pp. 21- 38.
30. Sureshchander, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N., 2002. The Relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), pp. 363-79.
31. Wong, A. and Shohal, A., 2002. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of retail & Distribution Management*, 30(1). pp. 34-50.
32. Yi Sit, W., Keng-Boon, O., Binshan, L. and Alain, C., 2009. TQM and customer satisfaction in Malaysia's service sector, *Industrial Management & Data Systems*, 109(7), pp. 957-75.
33. Zeithaml , V. A. and Bitner, M.J., 2003. *Services marketing* , Third Edition , New Dhi: McGraw Hill.

