

تأملی بر عوامل مؤثر بر ایجاد رضایت یا ناراضایتی در مشتریان حقیقی بیمه‌های اتومبیل: موردی از کاربرد روش تداعی

حسن رضا زین آبادی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۱۸

مریم سلماسی^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۲۲

عبدالله سلطانی ثانی^۳

حمید طهماسبی^۴

چکیده

مدلهای زیادی در زمینه کیفیت خدمات تعریف و مورد آزمایش قرار گرفته‌اند، اما هیچ‌یک از آنها به صورت خاص به خدمات بیمه‌های اتومبیل و به‌خصوص در فضای اجتماعی و اقتصادی ایران نپرداخته‌اند. این پژوهش که به روش کیفی (نظریه زمینه‌ای) انجام شده است، به شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت و ناراضایتی مشتریان بیمه اتومبیل پرداخته و نسبت به ارائه مدل اقدام کرده است. داده‌های ذهنی مشتریان از طریق آزمون تصویری، به صورت مکتوب از ۹۸ مشتری حقیقی جمع‌آوری و از طریق کدگذاری باز، محوری و منتخب در چارچوب نظریه زمینه‌ای و با کمک نرم‌افزار مکس کیودی‌ای توسط دو ارزیاب تحلیل شده است. پایایی کدگذاری انجام‌شده نیز از طریق اندازه‌گیری کاپای کوهن در مراحل مختلف تحت کنترل قرار گرفته است. مدل نهایی ارائه‌شده برای مشتریان بیمه اتومبیل در سه لایه از عوامل (هسته، عامل، و مشخصه) و با سه نوع متغیر استخراج شده است. این مدل‌های نظریه زمینه‌ای شامل ۴ هسته عوامل مرتبط با (۱) محصول و خدمات؛ (۲) ارزش خدمات؛ (۳) تعامل و (۴) تصویر ذهنی هستند که هرکدام شامل عواملی هستند که برخی هم‌زمان افزایش‌دهنده و کاهنده رضایت، برخی غالباً فقط افزایش‌دهنده رضایت و برخی غالباً فقط کاهنده رضایت هستند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، بیمه اتومبیل، روش تداعی، نظریه زمینه‌ای.

۱. دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، zeinabadi_hr@khu.ac.ir

۲. دکتری تصمیم‌گیری و سیاستگذاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول)، m_salmasi@hotmail.com

۳. کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیر کبیر، soltani.sani@gmail.com

۴. کارشناس ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف، htepad@gmail.com

۱. مقدمه

سازمانها به مشتریان خود وابسته هستند و به همین علت بایستی نیازهای فعلی و آتی مشتریان درک، الزامات آنها برآورده و تلاش شود که از انتظارات مشتری پا فراتر گذاشته شود. حتی زمانی که الزامات مشتری با وی مورد توافق قرار گرفته و برآورده شده‌اند این به معنی تضمین رضایتمندی بالای مشتری نیست (رضایی و استادی، ۱۳۸۹). اما درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده‌ای نیست، مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به گونه‌ای بیان کنند اما طوری دیگر عمل کنند. در حد فاصل ذهن مصرف‌کننده، تمایلات فکری مدیران و مبارزات تبلیغاتی غالباً تفاوت وجود دارد.

زالتمن^۱ (۲۰۰۳) معتقد است که مشتریان آن گونه که بازاریابان در مورد آنها می‌اندیشند فکر نمی‌کنند. بازاریابان معتقدند که آنها قادر به کنترل تصویر ذهنی انواع محصولاتشان در ذهن مشتریان هستند، اما در واقع آنچه در ذهن مشتری می‌گذرد، قادر به کنترل تصویر مختص به یک محصول است. دانستن آنچه که مشتری به آن می‌اندیشد، سازمان را قادر می‌سازد تا با ارسال پیامهایی که با تجربه‌های مشتریان ارتباط دارد، بر آنان تأثیر بگذارد.

در این پژوهش با هدفی کاربردی، نیازها و انتظارات مشتریان بیمه‌های اتومبیل را با روشی کیفی از لایه‌های ذهن آنها استخراج تا در آینده مبنای عمل برای دستیابی به رضایت ایشان باشد. هدف کلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بیمه‌های اتومبیل در دو بعد افزایش‌دهنده رضایت و ایجادکننده نارضایتی است و درنهایت به دنبال مدل ذهنی مشتریان در این زمینه هستیم.

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه کیفیت خدمات مدل‌های مختلفی مانند مدل سروکوال، مدل سروپرف، مدل فاکتورهای ارزیابی رضایت مشتریان آمریکا، مدل فاکتورهای ارزیابی رضایت مشتریان اروپا و مدل زایتمل قبلاً تعریف شده و بارها مورد آزمایش قرار گرفته‌اند. از طرفی در زمینه کیفیت صنعت بیمه نیز بررسی‌های فراوانی به‌خصوص در ایران انجام شده است که تقریباً همه آنها با استفاده از مدل‌های مذکور و به روش کمی انجام شده‌اند. بیمه اتومبیل در ایران کلید ورود به بازار بیمه و نزد مردم ایران از سایر انواع بیمه شناخته شده‌تر است. لذا بقاء در بازار بیمه و خصوصاً بیمه‌های اتومبیل مستلزم توجه به مشتری و جلب رضایت اوست (مبشری، ۱۳۷۹). این مدل‌ها دارای مؤلفه‌ها، متغیرها و شاخصهای متعددی هستند.

همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد، تحقیقات زیادی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه انجام شده است که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران بیمه بدنه از عملکرد بیمه ایران (آقاجانی، ۱۳۸۵)؛ بررسی تأثیر عوامل کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری و توصیه خرید به دیگران در بیمه ایران در استان لرستان (خسروی، ۱۳۸۸)؛ بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مشتری به خرید مجدد بیمه بدنه اتومبیل (مطالعه موردی: شرکتهای بیمه شهر قزوین) (فرشیدنیا، ۱۳۹۰)؛ ارائه مدل افزایش رضایت مشتریان از طریق ارزیابی کیفیت ارائه خدمات بیمه‌ای (مورد مطالعه: شرکت بیمه البرز سهامی عام استان اصفهان) (رنجبر، ۱۳۹۰)؛ بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ادراک‌شده بر روی رضایت و وفاداری مشتریان در نمایندگیهای بیمه دانا در استان ایلام (دولت‌یاری، ۱۳۹۲)؛ بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات بیمه‌ای، ارزش ادراک‌شده و کیفیت ارتباط بر وفاداری بیمه‌گذاران (نادری‌زاده، ۱۳۹۲)؛ که در قالب پایان‌نامه انجام شده‌اند.

ضمناً بررسی‌هایی نیز در قالب مقاله به چاپ رسیده‌اند که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: بررسی سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران زیان‌دیده در بیمه‌های اتومبیل

(مبشری، ۱۳۷۹)؛ اندازه‌گیری کیفیت ارائه خدمات بیمه با استفاده از مدل گسترده کیفیت خدمات به روش سروکوال: مطالعه موردی شرکتهای بیمه آسیا، ایران، البرز، دانا که هدف اصلی این تحقیق اندازه‌گیری مؤلفه‌های کیفیت خدمات ارائه‌شده به بیمه‌شدگان در مؤسسات تحت بررسی است (جعفرنژاد و رحیمی، ۱۳۸۴).

۳. مسئله پژوهش

الزامات مربوط به محصول، الزامات مشخص شده توسط مشتری (از جمله الزامات مربوط به تحویل و فعالیتهای پس از تحویل)، الزاماتی که توسط مشتری بیان نشده‌اند و با این وجود تا آنجا که شناخته شده باشند برای مصرف مشخص شده یا موردنظر لازم هستند، الزامات قانونی و مقررات دولتی قابل کاربرد برای محصول و هرگونه الزامات اضافی که توسط سازمان لازم دانسته می‌شود را شامل می‌شود (رضایی و استادی، ۱۳۸۹). لذا لازم است تا سازمانها بتوانند با شناسایی و تدوین الزامات صحیح با تأمین نیازهای آشکار و پنهان مشتریان موجب رضایت ایشان را فراهم آورند.

بازاریابان می‌دانند که افکار مشتریان، تعیین‌کننده علایق آنان نسبت به محصولات و شرکتها و مشخص‌کننده انتخابشان است. مشکل اینجاست که بسیاری از افکار در ضمیر ناخودآگاه باقی می‌ماند و رفتار مشتری را بدون آنکه مشتری از آنها شناختی داشته باشد، تحت تأثیر قرار می‌دهد. استخراج معنای استعاره‌ها، روشی برای دستیابی به افکار نیمه خودآگاهی است که سبب رفتارهای مشتریان می‌شود و نقشه توافقی جمعی، ابزار مهم دیگری برای نفوذ به ذهن نیمه خودآگاه مشتری است. نیازهای مصرف‌کنندگان به صورت استعاره‌هایی هستند که ایده‌های تولید بالقوه را ارائه می‌دهند (Zaltman, 2003).

به منظور شناسایی افکار مشتریان از جمله افکار ناخودآگاه ایشان و اطلاع از استعاره‌های ذهنی‌شان، استفاده از روشهای روان‌شناختی غیرمستقیم مانند روش تداعی موثر خواهد بود. البته این روش تاکنون بیشتر جهت شناسایی جایگاه برند در ذهن مشتریان به کار رفته است. به هر چیزی که به طور شناختی با برند ارتباط دارد، شامل

ویژگیهای محصول و خدمات، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول و رقبا تداعی برند اطلاق می‌شود (Aaker, 1991). تداعی برند، تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می‌گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می‌شود. تداعی برند به هر چیزی که به طور شناختی با برند ارتباط دارد، اطلاق می‌شود (Kyung et al., 2008).

گرچه در بسیاری از سازمانها از مشتریان بیمه‌های اتومبیل از طریق تکمیل فرمهای رضایت‌سنجی، نظرسنجی می‌شود، با این وجود اطمینان از اینکه فاکتورهای انتخاب‌شده که بر اساس مدل‌های موجود بوده است پوشش‌دهنده فاکتورهای مدنظر مشتریان است یا خیر وجود ندارد. ضمناً به جز تعداد محدودی از مدلها، مدل خاص محصولات بیمه‌ای و به‌خصوص بیمه اتومبیل طراحی نشده‌اند. لذا این موضوع نیازمند یک پویش کیفی جهت استخراج فاکتورهایی است که در ذهن ناخودآگاه مشتریان وجود دارد تا موجب تأمین رضایت ایشان و یا انتخاب بنگاه شود. هدف کلی شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بیمه‌های اتومبیل (افزایش‌دهنده رضایت و ایجادکننده ناراضی) است. در این پژوهش سعی شده است تا به سؤالاتی پاسخ داده شود، شامل: فاکتورهای مدنظر مشتریان در خصوص خدمات رضایت‌بخش بیمه‌های اتومبیل چیست؟، فاکتورهای مدنظر مشتریان در خصوص خدمات ناراضی‌کننده بیمه‌های اتومبیل چیست؟. شایان ذکر است با توجه به ماهیت کیفی پژوهش این سؤالات در طول پژوهش با تغییراتی همراه بوده است که پس از طراحی ابزار پژوهش نهایی شده است.

۴. روش‌شناسی و اجرای پژوهش

این پژوهش با هدف کاربردی به روش کیفی از نوع نظریه زمینه‌ای انجام شده است و روش گردآوری داده‌ها با استفاده از روش تداعی و آزمون کارتونی یا همان تصویری است. از جمله نوآوریهای این پژوهش علاوه بر استفاده از روش تداعی، تمرکز بر یک خدمت به‌خصوص به نام بیمه‌های اتومبیل بوده است. در ابتدا ابزار پژوهش طراحی و

نمونه‌گیری انجام شده است. بدین ترتیب داده‌های ذهنی مشتریان از طریق آزمون تصویری به صورت مکتوب از مشتریان جمع‌آوری شده و از طریق کدگذاری باز، محوری و منتخب در چارچوب نظریه زمینه‌ای و با کمک نرم‌افزار مکس کیودی‌ای توسط دو ارزیاب که در زمینه بیمه و ارتباط با مشتریان بیمه‌های اتومبیل دارای تجربه بالایی بودند، تحلیل شده است. ضمناً پایایی کدگذاری انجام‌شده نیز از طریق اندازه‌گیری کاپای کوهن در مراحل مختلف تحت کنترل قرار گرفته است. پژوهش بر روی جامعه‌ای از مشتریان بیمه‌های اتومبیل در شهر تهران انجام شده است.

نظریه زمینه‌ای^۱: نظریه زمینه‌ای ابتدا در سال ۱۹۶۷ توسط گلاسر^۲ و اشتراس^۳ ابداع شده است. راه‌حل گلاسر و اشتراس آن بود که نظریه‌سازی بر اساس و با ارجاع به داده‌ها از طریق فرایندی صورت گیرد که آن را تحلیل استقرایی^۴ توصیف کرده‌اند. به نظر آنها این فرایند به ساخت نظریه‌ای می‌انجامد که مناسب و کاربردپذیر خواهد بود. ساخت نظریه مبتنی بر داده‌ها به معنای آن است که اکثر فرضیه‌ها و مفاهیم نه تنها از داده‌ها استخراج می‌شوند، بلکه در جریان تحقیق هم به طور نظام‌مند در ارتباط با داده‌ها قرار می‌گیرند (محمدپور، ۱۳۹۲). بنا بر تعریف اشتراس و کوربین^۵ نیز نظریه داده‌بنیاد یا زمینه‌ای، نظریه‌ای است که به طور استقرایی از مطالعه پدیده به دست آید و نمایانگر آن پدیده باشد (فصیحی، ۱۳۹۰). رهیافت نظریه زمینه‌ای مانند روش‌شناسی کمی یا اکثر روش‌های تحقیق کیفی خطی یا الگومند نیست بلکه بسیار انعطاف‌پذیر، غیرخطی و شناور است (محمدپور، ۱۳۹۲). ضمناً واضح است که تأکید اساسی این روش رویکردی بر گردآوری داده‌ها نیست، بلکه چگونگی تحلیل آنهاست (عباس‌زاده و حسین‌پور، ۱۳۹۰). پس از بررسی‌های ادبیات موجود، گردآوری داده‌ها در نظریه زمینه‌ای اصولاً به روش‌های

-
1. Grounded Theory
 2. Glaser
 3. Strauss
 4. Inductive Analysis
 5. Corbin

معمول مانند مصاحبه عمقی انجام می‌شود، نمونه‌گیری در این روش پژوهش معمولاً نظری است و تحلیل داده‌ها طی مراحل شامل کدبندی باز، محوری و منتخب صورت می‌پذیرد.

آزمون کارتونی: راهبرد این پژوهش برای استخراج عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان در گام نخست برای انتقال مفهوم از طریق آزمون کارتونی^۱ از دسته روشهای فرافکنی^۲ و جزو تداعی‌های آزاد نسبت به اعضای نمونه و به صورت انفرادی اجرا شده و سپس اجماع، مفهوم‌بندی و کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده انجام گرفته است. تداعی، یعنی یادآوری، همخوانی و همبستگی که عبارت است از: زنده کردن و حاضر ساختن آموخته‌ها و رویدادهای گذشته در ذهن، که در درجه نخست با حواس ارتباط دارد. همچنین، روش همخوانی اندیشه‌ها در ایجاد صورتهای ذهنی و یادآوری دارای اثر فراوانی است (پارسا، ۱۳۷۲). این ابزار اولین بار توسط فروید به عنوان روش روانکاوی مورد استفاده قرار گرفت. تداعی‌ها ممکن است آزادانه یا القایی باشند. در نوع اول، شخص بدون محرک، تداعی‌های خود را گسترش می‌دهد. در نوع دوم، کلمات به آزمودنی داده می‌شود و او بلافاصله با اولین تداعی که به ذهنش خطور می‌کند پاسخ می‌دهد (پورافکاری، ۱۳۷۳). در واقع روشهای فرافکنی کمک می‌کند که مطالبی را که گفتن آنها به طور مستقیم دشوار است، به طور غیرمستقیم بیان شوند. در آزمون کارتونی یا تصویری یک تصویر ساده از موقعیت نشان داده می‌شود و از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود که آنچه را که در شکل اتفاق می‌افتد، شرح دهند. سپس این داستان ممکن است فرضیات و نگرشها را برملا سازد (بلک و فیشر، ۱۳۹۳). برای جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه‌ای، تصویری مطابق شکل ۱ طراحی شد. در این پرسشنامه که پس از تعیین موضوع تصویر که همان نشان دادن (۱) شرایطی که مشتری بعد از دریافت بیمه خود خشنود است، با هدف استخراج عوامل مؤثر بر

1. Cartoon Tests

2. Projective Methods

افزایش رضایت مشتری و ۲) شرایطی که مشتری بعد از دریافت بیمه خود ناخشنود است، با هدف استخراج عوامل مؤثر بر کاهش رضایت مشتری، با اخذ مشاوره از یک نفر متخصص و مدرس گرافیک در دو تصویر طراحی شد. تصویر سمت راست شرایطی را نشان می‌دهد که دارنده خودرو خود را در شرایطی مثبت در دست دارد و اظهار رضایت در چهره وی نمایش داده شده است. تصویر سمت چپ شرایطی را نشان می‌دهد که دارنده خودرو در کلاس متوسط بیمه‌نامه خود را در شرایطی منفی در دست دارد و ناراحتی در چهره وی نمایش داده شده است. شایان ذکر است جنسیت در این تصاویر و سایر حالات چهره یا شخصیت فرد در تصاویر نمایش داده نشده‌اند. این دو تصویر در قالب یک فرم دو برگی در اختیار تک تک اعضای نمونه قرار گرفته است و از ایشان درخواست شده است تا تفکرات و تجربه خود را در محل مشخص شده به هر صورتی که تمایل دارند، یادداشت کنند.



شکل ۱. پرسشنامه آزمون کارتونی پژوهش

نمونه‌گیری و فرایند گردآوری داده‌ها: جامعه آماری مورد استفاده برای مشتریان حقیقی شامل کلیه مشتریان حقیقی سال ۱۳۹۴ بوده که در بازه زمانی نمونه‌گیری (آذر، دی و بهمن ۱۳۹۴) بود. شرایط احراز اعضای نمونه شامل ۱) مشتریان حقیقی سال ۱۳۹۴ که در بازه زمانی نمونه‌گیری به صورت حضوری به یکی از بانه‌های تهران شرکت کارگزاری بیمه سایپا مراجعه کرده‌اند؛ ۲) مشتریانی که حداقل از سال ۱۳۹۳

مشتری هر دو بیمه شخص ثالث و بیمه بدنه بوده‌اند و ۳ مشتریانی که از لحاظ میزان رضایت یا ناراضی از خدمات دریافتی و رفتاری در سطح نرمال و عادی قرار دارند، که قضاوت موضوع اخیر بر اساس شرایط محیطی به عهده مسئول باجه گذاشته شده است. تعداد این مشتریان در پایان نمونه‌گیری به ۵۱۵ مورد رسیده بود.

بدین ترتیب، پس از قبول مشارکت از طرف مشتری، پرسشنامه (شکل ۱) پس از یک توضیح اولیه در مورد چگونگی تکمیل آن در اختیار ایشان قرار می‌گرفته است. در پایان نیز به پاس مشارکت ایشان با اهدای هدیه‌ای از ایشان تقدیر به عمل آمده است. ضمناً هر نمونه در بازه زمانی بین ۵ الی ۳۰ دقیقه‌ای جمع‌آوری شده است.

نمونه‌گیری نظری: بر اساس توصیه‌های صورت‌گرفته نوع نمونه‌گیری نظری^۱، تأییدی و غیرتأییدی یا چندگانه برای نظریه زمینه‌ای روش نمونه‌گیری مناسبی است. در این وضعیت افراد مشابه جامعه تحلیل را تشکیل می‌دهند و مصاحبه با حدود ۲۰ نفر توصیه شده است. نمونه‌گیری نظری از نوع نمونه‌گیرهای متوالی است و از قاعده انتخاب تدریجی^۱ پیروی می‌کند. فرایند این نوع نمونه‌گیری ماهیتی تکراری دارد. محقق یک نمونه اولیه را بر می‌دارد، داده‌ها را تحلیل می‌کند و سپس نمونه‌های بیشتر را برای پالایش مقوله‌ها و نظریه‌های در حال ظهور خود مجدداً برمی‌دارد. این فرایند ادامه می‌یابد تا زمانی که محقق به مرحله اشباع داده می‌رسد، یعنی به مرحله‌ای که در آن هیچ بینش و ایده جدیدی از گسترش بیشتر نمونه‌ها حاصل نمی‌شود (محمدپور، ۱۳۹۲). بر اساس قاعده اشباع نظری^۱ در صورت رسیدن به تکرار داده‌ها می‌توان از ادامه فرایند گردآوری داده‌ها صرف‌نظر کرد (غلامی و اسدی، ۱۳۹۲). در این پژوهش تا رسیدن به اشباع نظری در سه مرحله، نمونه‌گیری نظری صورت گرفت و در مجموع ۹۸ نظر از مشتریان جمع‌آوری شد.

فرایند تحلیل داده‌ها: با توجه به آنکه ابزار پژوهش از نوع کیفی است، روشهای مورد استفاده غیرآماري بوده و نظریه داده‌بنیاد یا زمینه‌ای جهت استخراج مدل مفهومی استفاده شده است. بر اساس این راهبرد کیفی (۱) انجام مطالعات اسناد و مدارک مدل‌های رضایت مشتریان خدمات و (۲) طراحی و اجرای مصاحبه‌های باز به روش

آزمون کارتونی در مراحل قبل تشریح شد. در ادامه بهره‌گیری از این نظریه (۳) تولید داده‌ها و تحلیل متغیرهای اثرگذار در رضایت مشتریان بیمه‌های اتومبیل طی مراحل انجام شد. این مراحل شامل ۳-۱) مفهوم‌بندی و کدگذاری باز (تولید مفاهیم اولیه و تولید مقوله‌های عمده؛ ۳-۲) بررسی کیفیت کدگذاری انجام‌شده؛ ۳-۳) کدبندی محوری و برقراری ارتباط منطقی و علی بین مقوله‌ها؛ ۳-۴) کدبندی گزینشی و انتخاب و تعیین مقوله‌های محوری؛ ۳-۵) تولید نظریه زمینه‌ای و پیشنهاد مدل مفهومی رضایت مشتریان بیمه اتومبیل در ایران است.

به منظور کدگذاری، کلیه متنهای دریافتی از اعضای نمونه در دو قسمت افزایش‌دهنده رضایت (مرتبط با آزمون کارتونی سمت راست) و کاهنده رضایت (مرتبط با آزمون کارتونی سمت چپ) به صورت متنی و مطابق با شیوه نگارش تکمیل‌کننده فرم به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۱ وارد شد. شایان ذکر است که این نرم‌افزار با قابلیت‌های ساده‌ای که دارد به کاربر کمک می‌کند تا خود کدگذاری متن را با اضافه کردن کدها و مشخص کردن رنگها و انجام دسته‌بندی‌ها انجام دهد و بتواند از تعداد و ساختار کدهای شناسایی شده خروجی‌هایی را به دست آورد.

بر اساس پیشنهاد هراشکا^۲ و همکاران (۲۰۰۴)، در ابتدا فرایندی جهت کنترل کیفیت کار پژوهشی طراحی شد که در حین پژوهش تکمیل شد. بر اساس این فرایند پیشنهادی هر تکرار در کدگذاری، یک دوره کدگذاری خوانده می‌شود. در ابتدا سر ارزیاب کدگذاری دسته‌هایی مشابه از متنهای کدگذاری نشده را بین اعضای تیم توزیع و هر عضو تیم بر اساس کتابچه کدها^۳ و به صورت مستقل نسبت به کدگذاری متنهای در اختیار خود اقدام می‌کند. سپس اعضای تیم مجدد گرد هم می‌آیند در خصوص مشکلات کدگذاری، تعاریف کدها، استثنائات و ... بحث می‌کنند. در پایان هر دوره کدگذاری پایایی درونی اندازه‌گیری می‌شود. بر اساس این فرایند، نمونه‌گیری

-
1. MaxQDA
 2. Hruschka
 3. Codebook

مشتریان انجام گرفت و کفایت نمونه نظری توسط پژوهشگر تحت کنترل قرار گرفت. در ادامه با تشکیل کمیته خبرگان که اعضای آن همگی واجد شرایط عضویت در تیم ارزیابی بوده‌اند و جهت همکاری در پروژه اعلام آمادگی کردند، تیم ارزیابان انتخاب شد. پس از آن در ابتدا لیستی از کدهای باز که حین جمع‌آوری نمونه توسط پژوهشگر استخراج شده بود، به همراه کدگذاری اولیه ۱۰ مورد نمونه به صورت موازی توسط اعضای تیم ارزیابی و مشورت با کمیته خبرگان تهیه و فرایند کدگذاری باز آغاز شد. این فرایند طی دو دوره عمیق کدگذاری که هر کدام شامل دو مرحله اولیه و اصلاحی بوده‌اند نسبت به کدگذاری نمونه‌ها اقدام شد. در این مسیر پایایی درونی کدگذاری تحت کنترل بوده و کتابچه‌های کد به لحاظ ساختارمند کردن فرایند کدبندی مورد استفاده بوده و چندین بار مورد بازنگری قرار گرفت. در مرحله نهایی کدگذاری متمرکز، کدگذاری محوری و مشورت با کمیته خبرگان و همچنین کدگذاری منتخب انجام و طی برخی مقایسه‌ها با سایر مدل‌های موجود مدل مفهومی ارائه شد.

برای کدگذاری، هر بخش از متن یک واحد مشاهده و هر کدی که اختصاص می‌یابد یک اندازه‌گیری خواننده می‌شود (Hruschka et al., 2004). متنهای دریافتی از نمونه پس از ورود به نرم‌افزار تحلیل کدبندی مکس کیودی‌ای به بخشهای معنی‌دار قابل کدگذاری تقسیم شدند و کدگذاری باز با کمک کتابچه کد که در هر مرحله به‌روزآوری شد توسط دو ارزیاب به صورت موازی انجام گرفت. بر اساس فرایند پیشنهادی هراشکا کتابچه کد ویرایش ۰۱ در ابتدا با ۹۶ کد باز و حاصل از کدبندی ۱۰ نمونه توسط دو ارزیاب و بررسی اولیه حین نمونه‌گیری توسط ارزیاب ارشد و مشورت با سایر خبرگان تهیه شد. کتابچه کد ویرایش ۰۲ با ۹۸ کد باز که در ۷۰ کد باز اصلی جایگذاری شدند، بر اساس تجربیات اولیه دوره اول کدگذاری دو ارزیاب و حذف و اضافه و تلفیق برخی کدهای ویرایش ۰۱ بازنگری شد. بازنگری کدها از طریق برگزاری جلسه مشترک بین دو ارزیاب صورت گرفت. ضمناً در این کتابچه کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفتند و ارائه برخی توضیحات تکمیلی برای

ارزیابان به این کتابچه اضافه شد. کتابچه کد ویرایش ۰۳ در پی کدبندی متمرکز انجام شده و ترکیب کدهای متداخل و مشابه با استفاده از شناسایی معنادارترین و فراوانترین کدهای باز کتابچه کد ویرایش ۰۲ و کاهش تعداد کدها تا حد ممکن در مرحله کدگذاری باز تهیه شد. بازنگری کدها از طریق برگزاری جلسه مشترک بین دو ارزیاب صورت گرفت. این کتابچه شامل ۵۹ کد باز است. در نهایت دسته‌بندی مذکور در جلسه‌ای با حضور خبرگان بررسی و نهایی شد. کتابچه کد ویرایش ۰۴ پس از کدگذاری محوری تهیه شده و شامل ۱۶ کد محوری با محتوا و ابعاد مشخص است (جدول ۱). شایان ذکر است در این دست پژوهشها، پژوهشگر و افرادی که به‌عنوان خبره در این زمینه اظهار نظر می‌کنند، خود به‌عنوان بخش مهمی از ابزار پژوهش محسوب می‌شوند.

جدول ۱. بخشی از کتابچه کد (ویرایش ۰۴).

کد باز متمرکز	خانواده	کد محوری	محتوا	بعد
۱. خدمات پس از فروش	بنیادها ^۱	خدمات پس از فروش	<ul style="list-style-type: none"> پشتیبانیهای بعدی شرکت بیمه و فروشنده از بیمه‌نامه خدمات ارزش افزای اضافی پس از فروش برای مشتری 	وجود یا عدم وجود
۲. آراستگی محیط و پرسنل صدور	هویت ^۲	محیط فروش	<ul style="list-style-type: none"> آراستگی و نظم در فضای فروش بیمه توجه به نیازهای پایه مشتری در فضای فروش بیمه 	مناسب یا نامناسب
۳. پذیرایی از مشتری	هویت			
۴. پیگیری مشکل بیمه‌شونده	تعامل	پاسخگویی	<ul style="list-style-type: none"> پاسخگویی به تمامی تماسهای مشتری پیگیری مشکل مشتری و ارائه پاسخ به وی 	مناسب یا نامناسب
۵. پاسخگویی تلفنی	تعامل			

کیفیت پژوهش: مسئله مهم در بررسی یک تحقیق کیفی این است که نتایج گزارش شده چقدر بازتابی از واقعیت بوده و محقق کیفی مشابه محقق کمی تلاش دارد تا در بیشترین حد ممکن این دو را به هم نزدیک کند. یافته‌های تحقیق باید تا حد ممکن قابل اعتماد بوده و هر مطالعه‌ای باید در رابطه با روشهای آن به منظور استفاده از

یافته‌های مطالعه ارزیابی شود (حیدری، ۱۳۹۴). در ادبیات کنترل پایایی و روایی تحقیقات کیفی موضوع کیفیت پژوهش از لحاظ اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری، و اعتمادپذیری مطرح است.

اعتبارپذیری^۱ به واقعی بودن توصیفها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است. به این معنا که آنچه در یافته‌ها و نتایج تحقیق از سوی پژوهشگر ذکر می‌شود، همانی باشد که در نظر و ذهن پاسخگو بوده است (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). انتقال‌پذیری^۲ به معنای قابلیت تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها و زمینه‌هاست. با توجه به انجام بیشتر پژوهشهای کیفی بر روی گروه‌های کوچک به نظر می‌رسد که قابلیت تعمیم نتایج در این حوزه اندکی با مشکل مواجه باشد و بیشتر پژوهشگران استفاده از داده‌ها و نتایج را در سایر زمینه‌ها بسته به نظر شخص محقق مرتبط می‌دانند. به همین دلیل، لینکلن و گوبا (۱۹۹۴) معتقدند که استفاده از داده‌های تحقیق در سایر حوزه‌ها و یا همان حوزه بررسی مربوطه یک دیدگاه تجربی است. در مقابل، عده‌ای از محققان کیفی هم موافق توصیف حداکثری هستند، بدین مفهوم که نتایج کیفی بیشترین و دقیق‌ترین توصیف را از پدیده ارائه می‌دهد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). تأییدپذیری^۳ به معنای کوشش در جهت احراز شاخص عینیت در پژوهش است. هر چند این مفهوم در پژوهشهای کمی به معنای پرهیز محقق از تأثیر سوگیریها و ارزش‌دوریها در تحقیق است. در پژوهش کیفی این امر بیشتر به معنای قدرت تحلیل و دقت داده‌ها و میزان تأیید آنهاست (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). اعتمادپذیری^۴ عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن آمده، گردآوری شده و به کار رفته است (محمدپور، ۱۳۹۲).

-
1. Credibility
 2. Tranferability
 3. Confirmability
 4. Dependability

قابلیت اعتبار: کدبندیها (تحلیل داده‌ها) با استفاده از نظرات یک تیم دو نفره ارزیابی که پژوهشگر نقش ارزیاب ارشد را ایفا کرده و با کنترل ضریب پایایی درونی از طریق کاپای کوهن انجام شده است. لذا پژوهشگر از واقعی بودن توصیفها و یافته‌های پژوهش اطمینان حاصل کرده است. ضمناً آزمون کارتونی نیز با هدف شناسایی غیرمستقیم عوامل مؤثر بر رضایت و یا نارضایتی مشتریان با الگوبرداری از پژوهشهای مشابه، با کمک مشاور گرافیک طراحی شده است.

قابلیت انتقال: تعداد نمونه‌ها در این پژوهش قابل توجه است و از توصیه عمومی ۲۰ مورد در نمونه‌گیریهای نظری بسیار فراتر رفته است و لذا توصیف غنی از نظرات مشتریان جمع‌آوری شده است. با توجه به آنکه اعضای نمونه مستقل از اینکه خدمات بیمه‌ای خود را چگونه و از چه شرکتی دریافت می‌کنند به سؤالات پژوهشگر پاسخ داده‌اند، لذا نتایج این پژوهش قابل تعمیم به نظرات خدمات مشابه در کشور خواهد داشت. ضمناً به جهت افزایش قابلیت انتقال ارزیابان از کتابچه کد واحد با قوانین مشترک استفاده کرده‌اند که این موضوع پایایی درونی را نیز افزایش داده است. لذا پژوهشگر از قابلیت تعمیم نتایج اطمینان حاصل کرده است.

قابلیت تأیید: پژوهشگر حین جمع‌آوری داده‌های نمونه در باجه‌های فروش بیمه و جمع‌آوری نظرات مشتریان نظارت مداوم و مستقیم داشته است. ضمناً به منظور هرگونه بررسی بعدی کلیه داده‌ها، یادداشتهای آنها و ... که توسط تیم اجرایی انجام شده است، توسط پژوهشگر مرور شده و نگهداری می‌شود.

قابلیت اعتماد: در این پژوهش نسبت به تشکیل کمیته خبرگان و کنترل نتایج در دو مرحله اقدام شده است. ضمناً به منظور کنترل اعضای نمونه، با تعدادی از اعضای نمونه مشتریان تماس گرفته شد و ضمن اخذ برخی اطلاعات شخصی ایشان در صورت نیاز راجع به پاسخها با ایشان گفتگوی بیشتر صورت گرفت.

پایایی درونی^۱ درجه‌ای که کدگذاری توسط ارزیاب‌های مختلف مشابهت دارد را اندازه‌گیری می‌کند (Hruschka et al., 2004). در این حالت هرچه از سیستم کدگذاری ثابت و مشابهی استفاده شود، پایایی کدگذاری افزایش می‌یابد. در این میان کتابچه کدها ابزار قدرتمندی محسوب می‌شوند. هراشکا و همکاران (۲۰۰۴) فرایندی را جهت بالابردن پایایی درونی کدگذاری متن ارائه داده‌اند. مراحل این فرایند عبارت‌اند از: بخش‌بندی متون، ایجاد کتابچه کدها، کدگذاری، ارزیابی پایایی درونی، اصلاح کتابچه کدها و کدگذاری نهایی. اشتباهات معمولی که در گزارش‌دهی تحقیقات کیفی زمینه‌ای صورت می‌گیرند بیشتر به این دلیل است که زمان کافی به مطالعه پایایی درونی اختصاص نمی‌یابد و یکی از دلایل آن کمبود منابع راهنما در این زمینه است که منجر به بروز اشتباهات زیر می‌شود:

۱) از اشتباهات با تکرار بالا می‌توان به در نظر گرفتن «ضریب توافق»^۲ به عنوان یک آماره نامناسب اشاره کرد. گرچه این آماره بعضاً برای داده‌های رتبه‌ای، دامنه‌ای، یا نسبی می‌تواند مناسب باشد و برابر با نسبت توافق محاسبه می‌شود (Hallgren, 2012). اما بزرگ‌ترین مشکل این است که «ضریب توافق» فقط نسبت تصمیمات مشابه کدگذارها را اندازه‌گیری می‌کند و ممکن است به طور چشمگیری درجه واقعی پایایی درونی را دست بالا بگیرد. چراکه این آماره احتمال توافق تصادفی را به حساب نمی‌آورد (Hruschka et al., 2004).

۲) از اشتباهات معمول دیگر عدم اشاره به استفاده و چگونگی استفاده از آماره‌های پایایی درونی در پژوهش‌هاست. با توجه به وجود آماره‌های متعدد لازم است در این دسته پژوهش‌ها هم آماره مورد استفاده و هم عدد حاصل‌شده آن ذکر شوند.

۳) اشتباه سوم این است که آماره صحیحی متناسب با نوع داده‌ها و شرایط اجرای پژوهش استفاده نمی‌شود. فاکتورهای زیادی مانند واحد اندازه‌گیری متغیرهای

1. Inter-coder reliability/ Inter-rater reliability/ inter-rater agreement

2. Coefficient of Agreement

کدگذاری شده از لحاظ نوع متغیر اسمی، رتبه‌ای، دامنه‌ای یا نسبی، طرح آزمایش از لحاظ اینکه تعداد ارزیابان چند نفر است و به چه صورتی (از لحاظ دامنه پوشش مشاهدات) کدگذاری را انجام می‌دهند، هدف از اندازه‌گیری پایایی داخلی از لحاظ اینکه نیازمند ارزیابی پایایی عملکرد هر یک از کدگذارها هستیم و یا اینکه نیازمند ارزیابی پایایی میانگین عملکرد چندین کدگذار باشیم در انتخاب آماره پایایی داخلی اثرگذار هستند که می‌بایست به آنها توجه کرد.

۴) اشتباه بعدی عدم تفسیر تأثیر پایایی درونی بر قدرت و توان پژوهش در پاسخ به سؤالات تحقیق است که توسط بسیاری از محققان نادیده گرفته می‌شود (Hallgren, 2012)، که در این پژوهش به لحاظ همخوانی شرایط ضریب کاپای کوهن با شرایط پژوهش از این آماره در هر مرحله از کدگذاری استفاده شده است و در آخرین مرحله به ۰/۸۲۱ رسیده است.

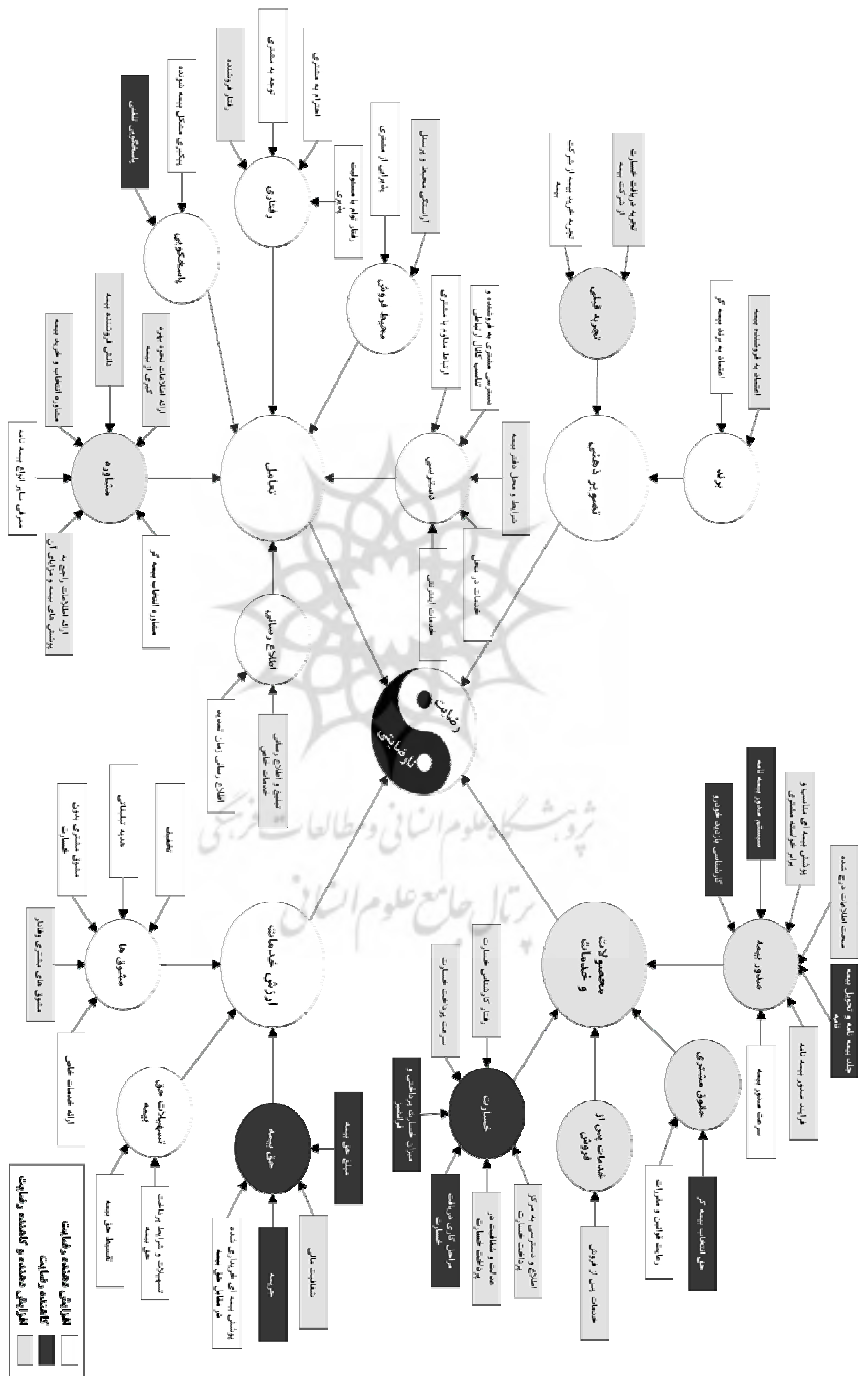
۶. یافته‌های پژوهش

در پاسخ به سؤالات پژوهش، مدل نهایی ارائه شده برای مشتریان حقیقی شامل ۴ هسته عوامل مرتبط با (۱) محصول و خدمات؛ (۲) ارزش خدمات؛ (۳) تعامل و (۴) تصویر ذهنی است که هر کدام شامل عواملی هستند که برخی هم‌زمان افزایش دهنده رضایت و ایجادکننده نارضایتی، برخی غالباً فقط افزایش دهنده رضایت و برخی غالباً فقط ایجادکننده نارضایتی هستند. بر اساس مقایسه با مؤلفه‌های سایر مدلها و بر اساس یافته‌های پژوهش، کدهای منتخب ایجاد شد. از طرفی با الگو قراردادن اصول خروجیهای مدل انگیزشی - بهداشتی هرزبرگ^۱ و مدل رضایت مشتریان کانو مدل نظری پژوهش استخراج شد.

یافته‌ها نشان می‌دهد وجود شرایط مطلوب در خصوص تعامل، ارزش خدمات، محصولات و خدمات، و تصویر ذهنی باعث افزایش رضایت و وجود شرایط نامطلوب در خصوص این موضوعات باعث نارضایتی مشتریان بیمه اتومبیل می‌شوند.

همچنین وجود موضوعات تعامل، ارزش خدمات، و تصویر ذهنی احتمالاً بیشتر باعث رضایت مشتریان می‌شوند تا نارضایتی. همچنین وجود شرایط مطلوب در خصوص عوامل رفتاری؛ مشوقها؛ صدور بیمه؛ دسترسی؛ مشاوره؛ خسارت؛ حق بیمه؛ تسهیلات حق بیمه؛ اطلاع‌رسانی؛ برند؛ پاسخگویی؛ تجربه قبلی؛ حقوق مشتری؛ خدمات پس از فروش؛ محیط فروش باعث افزایش رضایت و وجود شرایط نامطلوب در خصوص این عوامل باعث نارضایتی مشتریان حقیقی بیمه اتومبیل می‌شوند. بر اساس نتایج، وجود عوامل رفتاری؛ مشوقها؛ دسترسی؛ تسهیلات حق بیمه؛ اطلاع‌رسانی؛ برند؛ پاسخگویی؛ محیط فروش احتمالاً بیشتر باعث رضایت مشتریان می‌شوند تا نارضایتی. همچنین عدم وجود عوامل خسارت و حق بیمه، یا شرایط نامطلوب آنها احتمالاً بیشتر باعث نارضایتی مشتریان می‌شوند تا رضایت.

بر اساس یافته‌های فوق، نظریه زمینه‌ای در خصوص عوامل مؤثر بر افزایش یا کاهش رضایت مشتریان بیمه‌های اتومبیل استخراج شد. این نظریه مطابق شکل ۲ با سه لایه عوامل هسته‌ای، عوامل و مشخصه‌ها و با دسته نوع عامل استخراج شده است. در این مدل رنگ سفید نشان‌دهنده عواملی است که عموماً وجود آنها باعث افزایش رضایت می‌شوند، سیاه نشان‌دهنده عواملی است که عموماً عدم وجود آنها باعث بروز نارضایتی می‌شوند و خاکستری نشان‌دهنده عواملی است که وجود آنها باعث افزایش رضایت و عدم وجود آنها باعث بروز نارضایتی می‌شوند.



شکل ۲. مدل نظریه عوامل مؤثر بر ایجاد رضایت یا نارضایتی در مشتریان بیمه اتومبیل

محصولات و خدمات: در اینجا منظور از محصولات و خدمات، خدمات و تعهداتی است چون خدمات صدور بیمه، بیمه‌نامه و تعهداتش، خدمات پس از فروش و خدمات خسارت که مشتری دریافت می‌کند. بر اساس این پژوهش فاکتورهای مؤثر بر تأمین رضایت مشتریان بیمه‌های اتومبیل در این حوزه شامل رعایت قوانین و مقررات توسط فروشنده و شرکت بیمه، امکان انتخاب بیمه‌گر برای مشتری، شرایط کارشناسی بازدید اولیه خودرو از حیث سرعت و کیفیت، دقت در صدور بیمه‌نامه، سرعت صدور بیمه‌نامه، مراحل کاری کم در دسر صدور بیمه‌نامه، تحویل بیمه‌نامه در شرایط مناسب، پشتیبانی‌های بعدی شرکت بیمه و فروشنده از بیمه‌نامه، خدمات ارزش‌افزای اضافی پس از فروش برای مشتری، ارائه اطلاعات کافی در خصوص مراکز ارزیابی و پرداخت خسارت به مشتری و دسترسی به این اطلاعات در هر زمان، دسترسی مشتری به مراکز ارزیابی و پرداخت خسارت، اطمینان در خصوص عادلانه بودن مبلغ خسارت پرداختی و نحوه محاسبه آن، مراحل کاری فرایند پرداخت خسارت، پیگیری‌های شرکت بیمه در پرداخت خسارت به مشتری، میزان خسارت دریافتی توسط مشتری و کسورات مربوطه مانند فرانشیز، سرعت پرداخت خسارت، خدمات در محل ارزیابی و پرداخت خسارت به مشتریان، رفتار کارشناس ارزیابی خسارت است.

ارزش خدمات: منظور ارزشی است که مشتری در قبال محصولات و خدمات دریافتی پرداخت و یا دریافت می‌کند و هرگونه شرایط حاکم بر این دریافت و پرداخت را شامل می‌شود. بر اساس این پژوهش فاکتورهای مؤثر بر تأمین رضایت مشتریان بیمه‌های اتومبیل در این حوزه شامل مبلغ حق بیمه، منصفانه بودن قیمت بیمه در مقابل خدمات و پوششها، میزان جریمه، شفافیت نحوه محاسبه حق بیمه، شفافیت نحوه پرداخت حق بیمه، عدم پرداخت مبلغ اضافه، میزان افزایش سالانه حق بیمه، تقسیط حق بیمه، ابزارهای تسهیل‌کننده پرداخت حق بیمه، ارائه انواع تخفیفها، ارائه خدمات ویژه برای دسته‌های مختلف مشتریان، ارائه مشوق به مشتریان وفادار، ارائه مشوق به مشتریان کم‌ریسک، و ارائه هدایا به مشتریان است.

تعامل: منظور تمامی تعاملات اجتماعی و فردی است که بین مشتری و فروشنده بیمه یا شرکت بیمه از طریق حواس پنج‌گانه منتقل می‌شود. فاکتورهای مؤثر بر تأمین رضایت مشتریان بیمه‌های اتومبیل در این حوزه شامل آراستگی و نظم در فضای فروش بیمه، توجه به نیازهای پایه مشتری در فضای فروش بیمه، پاسخگویی به تمامی تماسهای مشتری، پیگیری مشکل مشتری و ارائه پاسخ به وی، سهولت دسترسی مشتری به خدمات خرید بیمه، وجود خدمات در محل، وجود خدمات اینترنتی، محل مناسب دفتر بیمه برای مشتری، تعاملات منظم شرکت و مشتری، توجه فروشنده به حضور و خواست مشتری، رفتار محترمانه با مشتری، برخورد مناسب و در شأن مشتری، خوشرویی فروشنده، رفتار مؤدبانه و صمیمی با مشتری، ارائه اطلاعات کافی به مشتری راجع به انواع پوشش‌های بیمه‌ای، اطلاع‌رسانی راجع به مزایای بیمه، ارائه بروشورهای اطلاعاتی به مشتری، دانش فروشنده بیمه، ارائه مشاوره انتخاب بیمه‌گر، مشاوره لازم در جهت انتخاب پوشش بیمه‌ای مناسب به مشتری، انواع اطلاع‌رسانیهای عمومی راجع به شرایط عمومی بیمه‌نامه و خدمات خاص فروشنده به مشتری، انواع تبلیغات در خصوص بیمه، و اطلاع‌رسانی زمان تمدید است.

تصویر ذهنی: منظور تصویر ذهنی مشتری نسبت به شرکت بیمه و فروشنده بیمه است. بر اساس این پژوهش فاکتورهای مؤثر بر تأمین رضایت مشتریان بیمه‌های اتومبیل در این حوزه شامل اعتماد مشتری به برند بیمه‌گر، اعتماد مشتری به فروشنده بیمه، تجربه قبلی در دریافت خسارت از شرکت بیمه، تجربه قبلی خرید بیمه از شرکت بیمه است.

گرچه مدل این پژوهش به صورت مستقل از سایر مدلها استخراج شده است، نتیجه‌نهایی مشابه‌هایی با سایر مدل‌های مرتبط با سنجش رضایت مشتریان عمومی داراست. از جمله مؤلفه‌های مشابه می‌توان به مؤلفه «همیاری نماینده فروش در فرایند خرید بیمه‌نامه اموال و پاسخگویی به سؤالات» مدل آمریکایی با «تعامل (مشاوره)» مدل پژوهش یا «سرعت فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت» مدل آمریکایی با «محصولات و

خدمات (خسارت)» مدل پژوهش یا «تصویر سازمان» مدل اروپایی و «شهرت» مدل زایتمل با «تصویر ذهنی» مدل پژوهش یا «مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی» مدل سروکوال و مدل کنگ و مایو با «تعامل» مدل پژوهش یا «قیمت» مدل سروپف با «ارزش خدمات» مدل پژوهش و «رفتار» پژوهش مبشری با «تعامل» مدل پژوهش اشاره کرد.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به آنکه این پژوهش با هدف کاربردی انجام شده است و متمرکز بر صنعت بیمه اتومبیل است، به صورت کلی بهره‌گیری از تمامی نتایج مطرح در مدل نظری ارائه‌شده توسط مدیران صنعت بیمه در رشته بیمه اتومبیل جهت برنامه‌ریزی و فراهم کردن خواست مشتریان توصیه می‌شود.

بر اساس نظریه ارائه‌شده، توصیه می‌شود توجه به عوامل و مشخصه‌های الزامی (عوامل و مشخصه‌هایی که نبود آنها برای مشتری نارضایتی به همراه دارد) همواره در اولویت اول مد نظر مدیران بیمه‌های اتومبیل قرار گیرد. لذا توجه به عواملی مانند عامل ۱. «خسارت» با تأکید بر مشخصه‌هایی مانند «مراحل کاری دریافت خسارت» و «میزان خسارت» و ۲. «حق بیمه» با تأکید بر مشخصه‌هایی مانند «مبلغ حق بیمه» و «جریمه» و مشخصه‌هایی مانند «پاسخگویی تلفنی» در عامل «تعامل»، «جلد و تحویل بیمه‌نامه»، «سیستم صدور بیمه‌نامه» و «کارشناسی بازدید خودرو» در عامل «صدور بیمه‌نامه» در اولویت اول به‌عنوان ویژگیهای الزامی برای مدیران بیمه اتومبیل اکیداً توصیه می‌شود.

در اولویت دوم توجه به دسته ویژگیهای تک بعدی (عواملی که نبود آنها برای مشتری نارضایتی به‌همراه دارد و وجود آنها رضایت به‌دنبال دارد) و استقرار سیستمهای بهبود مستمر در ساختار آنها می‌بایست مورد توجه واقع شود، مانند عامل «مشاوره» و مشخصه‌های مربوطه. در اولویت سوم و به نوعی در اولویت اول از حیث اهمیت تمرکز بر عواملی است که به‌عنوان ویژگیهای جذاب یاد شدند و عواملی هستند که عدم وجود آنها الزاماً نارضایتی به‌همراه ندارد، اما وجود آنها از نظر مشتری

دارای ارزش به‌سزایی است، مانند عامل «دسترسی» و «رفتاری» و مشخصه‌های مربوطه. اساساً در این دسته از عوامل هست که یک مدیر صنعت بیمه می‌تواند برای بنگاه خود مزیت رقابتی خلق کند.

از آنجایی که این پژوهش کیفی منجر به شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شده است و در نظریه ارائه‌شده آنها را دسته‌بندی نیز کرده است، لازم است وزن هر عامل در میزان رضایت دسته‌های مختلف مشتریان مورد سنجش دقیق‌تری انجام گیرد. در این رابطه اجرای یک پژوهش کمی با رهیافت معادلات ساختاری در آینده پیشنهاد می‌شود. از طرفی با توجه به آنکه اعضای نمونه با توجه به دسترسی شهر تهران بوده است، به منظور افزایش اطمینان از کارایی این مدل در سایر فرهنگهای کشور پژوهش مشابه در سایر شهرهای کشور نیز انجام شود. این پژوهش با استفاده از روش تداعی و آزمون کارتونی انجام شده است. به عقیده دی رزا (۲۰۰۲) این نکته حائز اهمیت است که استفاده صرف از یک روش تداعی تنها برخی جنبه‌ها را روشن می‌کند، در حالی که برای شناسایی روابط پیچیده‌تر توصیه می‌شود از رویکردهای ترکیبی استفاده شود و شاخصهای ساختار، مفاهیم، تقارن، کلیشه‌های معانی موضوعات و ... شناسایی شوند. لذا پیشنهاد می‌شود جهت شناسایی روابط پیچیده‌تر عوامل پژوهشهای کیفی دیگری با کمک مصاحبه‌های عمقی انجام شود.

منابع

۱. آقاجانی، م.، ۱۳۸۵. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران بیمه بدنه از عملکرد بیمه ایران. پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران.
۲. بلک، راس؛ فیشر، ایلین؛ کوزیتس، رابرت، ۱۳۹۳. تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. ترجمه حیدزاده، کامبیز؛ رهنما خانگیلو، افشین، تهران: نشر علی، چاپ اول.
۳. پارسا، م.، ۱۳۷۲. زمینه روان‌شناسی عمومی. تهران: بعثت، چاپ هفتم.
۴. پورافکاری، ن.ا.، ۱۳۷۳. فرهنگ جامع روانشناسی - روانپزشکی. تهران: فرهنگ معاصر، چاپ اول.

۵. جعفرنژاد، ا. و رحیمی، ح.، ۱۳۸۴. اندازه‌گیری کیفیت ارائه خدمات بیمه با استفاده از مدل گسترده کیفیت خدمات به روش سروکوال: مطالعه موردی شرکتهای بیمه آسیا، ایران، البرز، دانا. فصلنامه صنعت بیمه، ۷۹، صص ۱۱۳-۱۴۸.
۶. حیدری، ع. و شقایب فلاح، م.، ۱۳۹۴. بررسی اطمینان‌پذیری مقالات حاصل از مطالعات کیفی منتشرشده در پایگاه‌های ایرانی در سال ۱۳۹۲. پژوهش پرستاری، ۱۱(۳).
۷. خسروی، ا.، ۱۳۸۸. بررسی تأثیر عوامل کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری و توصیه خرید به دیگران در بیمه ایران استان لرستان. پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک.
۸. دولت‌باری، ح.، ۱۳۹۲. بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ادراک‌شده بر روی رضایت و وفاداری مشتریان در نمایندگیهای بیمه دانا استان ایلام. پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان.
۹. رضایی، ک. و استادی، ب.، ۱۳۸۹. استاندارد ISO9000:2005، تهران: نشانه.
۱۰. رنجبر، ر.، ۱۳۹۰. ارائه مدل افزایش رضایت مشتریان از طریق ارزیابی کیفیت ارائه خدمات بیمه‌ای (مورد مطالعه: شرکت بیمه البرز سهامی عام استان اصفهان). پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
۱۱. عباس‌زاده، م.، ۱۳۹۱. تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. جامع‌شناسی کاربردی، ۲۳(۴۵)، صص ۱۹-۳۴.
۱۲. عباس‌زاده، م. و حسین‌پور، ا.، ۱۳۹۰. کاربرد تثلیث در پروژه‌های کیفی. فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، ۱۷(۶۷)، صص ۱۴۷-۱۶۶.
۱۳. فرشیدنیا، و.، ۱۳۹۰. بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مشتری به خرید مجدد بیمه بدنه اتومبیل (مطالعه موردی شرکتهای بیمه شهر قزوین). پایان‌نامه دانشگاه آزاد، واحد قزوین.
۱۴. فصیحی، ا.ا.، ۱۳۹۰. مدیریت کیفیت تحقیق کیفی با تأکید بر گراند تئوری و اتنو گرافی. پژوهش، ۳(۲)، صص ۴۵-۶۶.
۱۵. مبشری، ج.، ۱۳۷۹. بررسی سطح رضایتمندی بیمه‌گذاران زیان‌دیده در بیمه‌های اتومبیل. فصلنامه صنعت بیمه، ۵۸، صص ۶۵-۸۱.

۱۶. محمدپور، ا.، ۱۳۹۲. روش تحقیق کیفی ضد روش (منطق و طرح در روش شناسی کیفی). تهران: نشر جامعه شناسان، جلد اول و دوم.

۱۷. نادری زاده، ا.، ۱۳۹۲. بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات بیمه ای، ارزش ادراک شده و کیفیت ارتباط بر وفاداری بیمه گذاران. پایان نامه دانشگاه تهران.

18. Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1st ed.

19. SILVANA DE ROSA, A., 2002. The associative network: a technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping indexes of the semantic fields. *European review of applied psychology*, 52(3-4), pp.181-200.

20. Hallgren, K.A., 2012. Computing inter-rater reliability for observational data: an overview and tutorial. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 8(1), 23.

21. Herzberg, F., 1987. One more time: How do you motivate employees?. *Harvard Business Review*, 65 (5), pp. 5-16.

22. Herzberg, F., 1959. *Motivation to work*. New York: Wiley, 2nd ed.

23. Hruschka, D.J., Schwartz, D., St. John, D.C., Picone-Decaro, E., Jenkins, R.A. and Carey, J.W., 2004. Reliability in coding open-ended data: Lessons learned from HIV behavioral research. *Field methods*, 16(3), pp. 307-331.

24. Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. and Kang, S.H., 2008. Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 61(1), pp. 75-82.

25. Zaltman, G., 2003. *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.