

مدلی برای سنجش سطح رضایت مندی بیمه گذاران شرکت های فعال در صنعت بیمه کشور

^۱ مهدی حقیقی کفاش

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۱/۲۳

^۲ سید موسی موسوی مرادی

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۲۹

^۳ امیر بهرامی

^۴ مسعود اکبری

چکیده

کسب رضایت مشتری، مهم ترین عامل رقابت میان سازمان هاست. به همین جهت آگاهی از میزان رضایت مشتریان اهمیت زیادی برای مدیران دارد. شرکت های فعال در صنعت بیمه و مدیران بیمه مرکزی ج.ا.ا نیز جهت بهبود فعالیت های خود نیازمند آگاهی از میزان رضایت بیمه گذاران هستند، اما پیش از آن برای سنجش رضایت بیمه گذاران، نیاز به طراحی ابزاری است که با ویژگی های این صنعت متناسب باشد. در این پژوهش مدلی برای سنجش رضایت بیمه گذاران ارائه شده که از ده شاخص تشکیل شده است که در سه دسته متغیرهای فرایندی، متغیرهای محتوایی و متغیرهای مننی دسته بندی شده اند. همچنین شاخص های مدل مزبور با در نظر گرفتن سه فرایند بیمه ای؛ پیش از خرید یا تبلیغات، خرید بیمه نامه و فرایند خسارت طراحی شده است. قلمرو مکانی این پژوهش ۱۰ استان است که نمونه مورد نظر نیز از ۱۰ رشته بیمه ای انتخاب شده اند. در این تحقیق از نمایندگان و بیمه گذاران ۱۶ شرکت بیمه ای برای جمع آوری اطلاعات پرسش نامه استفاده شده است. به منظور برازش مدل از آزمون معادلات ساختاری نشان به وسیله نرم افزار لیزرل استفاده شده است و داده های حاصل از بررسی ۳۷,۰۶۴ نمونه پرسش نامه جمع آوری شده نشان داد که مدل طراحی شده دارای برازش بالایی است.

واژگان کلیدی: طراحی مدل، رضایت مشتری، خدمات بیمه ای، آزمون معادلات ساختاری

haghighi111@yahoo.com

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

mousavimoradi@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

amir57master@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

mas_akbari@gmail.com

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

۱. مقدمه

امروزه سازمان‌ها رضایت مشتری را سرمایه و ضامن فعالیت خود می‌دانند و ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه‌ریزی‌های آنان است (Ishaq et al., 2014). مشتریان از مهم‌ترین عوامل محیطی هر سازمانی محسوب می‌شوند. 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 (Khan and Fasih, 2014).

شرکت‌های بیمه که در بازارهای مالی فعالیت می‌کنند از این شرایط مستثنی نبوده و به دنبال جذب رضایت مشتری هستند. صنعت بیمه ایران که به سمت رقابت آزاد قدم برداشته است، نیاز به مشتری‌مداری را بیش از پیش احساس می‌کند و بیمه مرکزی ج.ا.ا به عنوان نهاد ناظر بر این صنعت، قوانین و مقرراتی را در رابطه با رعایت حقوق مشتریان تنظیم کرده است.

در این تحقیق ادبیات مربوط به رضایت مشتری بررسی شده و الگویی جهت سنجش رضایت مشتری صنعت بیمه ارائه شده است که با ویژگی‌های این صنعت همخوانی داشته باشد.

۲. بیان مسئله

شرکت‌های بیمه از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به حساب می‌آیند. 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 جهت ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه، به خصوص خریداران بیمه‌های غیراجباری داشته باشند تا از نیازهای آنها مطلع شده و برای تأمین آن نیازها، بیمه‌های مناسبی را عرضه کنند. توسعه صنعت بیمه به

عنوان یکی از صنایعی که توسعه سایر بخش‌های اقتصادی تا حدود زیادی در گرو موفقیت آن است، زمانی محقق می‌شود که شرکت‌های بیمه به عنوان موتور محرکه این صنعت ارتباط نزدیکی با بیمه‌گذاران داشته و همواره به جلب رضایت آنها توجه کنند. عدم موفقیت شرکت‌های بیمه در این خصوص مساوی است با عدم خرید بیمه‌گذاران و به این معناست که ریسک‌های احتمالی موجود در جامعه بدون پوشش بوده و در صورت تحقق، هزینه‌های بالایی را به مردم و دولت تحمیل می‌کند و علاوه بر آن سرمایه‌گذاران اقتصادی نیز اشتیاق خود را به حضور در این بخش اقتصادی از دست می‌دهند (Sogunro and Abiola, 2014). آگاهی از میزان رضایت بیمه‌گذاران نیازمند اندازه‌گیری آن است. برای تحقق این موضوع ضروری است در ابتدا ابزاری برای سنجش رضایت بیمه‌گذاران تهیه گردد که با شرایط صنعت منطبق باشد. در این تحقیق به بررسی این امر می‌پردازیم.

۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی مثل بانک و بیمه و سایر مؤسسات مالی ایفا می‌کند، زیرا کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به‌شمار می‌رود و نیز یک استراتژی سودآور برای سازمان است. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات از مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی هستند (Khan et al., 2014). بر اساس تئوری بازاریابی و تجربه عملی، شرکت‌ها باید برای راضی نگه داشتن مشتریان، عملکردشان را بهبود دهند تا بتوانند در محیط کسب‌وکار به شدت رقابتی به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. زیرا نتیجه اصلی رضایت مشتری، وفاداری مشتری است و شرکت‌ها با سهم زیادی از مشتریان وفادار به دلایل افزایش نرخ خرید مجدد، خریداران بالقوه زیاد، تمایل به قیمت‌های بالاتر، رفتار توصیه‌ای مثبت و هزینه‌های جایگزینی کم، سود می‌برند (Naghadeh et al., 2014).

در حقیقت "بنیان و اساس نظام بیمه‌ای، مشتری است. یک مشتری در شرکت بیمه برابر با حداقل یک دارایی است. امروزه شرکت‌های خدماتی موظف هستند خود را در آینه وجود مشتری دیده و سعی کنند که مشتری از سازمان آنها رضایت کامل داشته باشد" (Saeed et al., 2014).

در بازار اقتصادی رقابتی امروز که در آن تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه افزایش یافته، اهمیت جایگاه مشتری برای شرکت‌های بیمه بیشتر شده است. امروزه در بازار بیمه کشور عرضه خدمات بر تقاضای آن پیشی گرفته و موضوع بررسی رضایت بیمه‌گذاران (مشتریان) شرکت‌های بیمه بیش از هر زمان دیگر پررنگ شده است. این تحقیق به دنبال طراحی الگوی مناسب سنجش رضایت مشتریان از خدمات شرکت‌های بیمه است.

۴. اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر، "طراحی مدل سنجش سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور" است. در این راستا، هدف‌های فرعی زیر نیز دنبال می‌شود:

- بررسی و مطالعه مفهوم رضایت مشتری بر اساس ویژگی‌های صنعت بیمه؛
- شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بیمه‌ای و رضایت مشتریان صنعت بیمه.

۵. سؤالات تحقیق

هر تحقیقی با توجه به اهداف و دیدگاه‌هایی که دنبال می‌کند، درصدد پاسخ‌گویی به سؤالاتی در راستای آنهاست. سؤالات این تحقیق عبارت‌اند از:

- مدل رضایت مشتری متناسب با صنعت بیمه دارای چه شاخص‌هایی است؟
- بر اساس شاخص‌های استخراج‌شده، رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک انواع بیمه‌نامه‌های ارائه‌شده در چه سطحی است؟

- بر اساس شاخص‌های استخراج‌شده، رضایت مشتریان صنعت بیمه به تفکیک استان‌های منتخب در چه سطحی است؟

۶. ادبیات تحقیق

۶-۱. مفهوم رضایت مشتریان صنعت بیمه

رضایت^۱ از دو کلمه لاتین Satis به معنای کافی و Facer به معنای ساختن مشتق شده است. در نتیجه رضایت به معنای طلب کردن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی که آن را به‌طور کامل به‌دست‌آوریم. کاتلر^۲ رضایت را سطحی از احساسات افراد از مقایسه بین انتظاراتشان از خدمات و آنچه که دریافت کرده‌اند، عنوان می‌کند. همچنین وی، رضایت مشتری را تفاوت بین انتظارات مشتری و ادراکات واقعی از خدمت و عملکرد کلی شرکت می‌داند. رضایت مشتری یک مفهوم پایه‌ای در بازاریابی و یک هدف مهم برای سازمان است (Rizan et al., 2014). محققان رضایت مشتری را عامل سودآوری آینده می‌دانند (Deepika and Manish, 2011). سازمان‌های خدماتی به رضایت مشتریان بسیار وابسته هستند و باید استانداردی برای عملکرد راضی‌کننده ایجاد کرده و بتوانند نظریات مشتریان را به‌وسیله آن با هم مقایسه کرده و آنها را به صورت مستمر بهبود بخشند (Park et al., 2008). رضایت مشتری مواجه‌شدن با تمام انتظارات مشتری است و بسیاری از تحقیقات، رابطه میان کیفیت خدمت و رضایت مشتری را نشان می‌دهد (Jamal, 2009). رضایت از اصول مهم برای موفقیت در ارتباط تجاری بلندمدت با مشتریان است (Kim et al., 2010). منافع رضایت مشتریان شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های معامله و کاهش کوشش قیمتی در خریداران وفادار است (Lewin, 2009). اما صرفاً محصولات یا خدماتی باعث خشنودی می‌شوند که مزایایی بیشتر از انتظارات مشتریان در بر داشته باشند

(Fuller and Matzler, 2008). به همین دلیل سازمان‌ها تمایل دارند که بدانند چگونه مشتریان آنها راضی می‌شوند تا استراتژی بازاریابی خود و توسعه سازمانی خود را بر آن اساس پایه‌ریزی کنند (Fonseca, 2009).

با توجه به تعریف فوق، رضایت بیمه‌گذاران از شرکت‌های بیمه عبارت است از: "تفاوت بین ادراکات مشتریان از خدمات بیمه‌ای ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه و انتظارات بیمه‌گذاران از خدماتی که به دنبال آن بودند." با این حال این تعریف نیازمند شناسایی شاخص‌هایی است که بر اساس آنها بیمه‌گذاران انتظارات از خدمات بیمه‌ای و ادراکات خود از خدمات بیمه‌ای را مقایسه می‌کنند که در این مقاله با بررسی مفهوم رضایت، این شاخص‌ها ابتدا به صورت نظری استخراج و سپس به صورت تجربی مورد تأیید قرار گرفتند.

۷. عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعت 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. با نگاهی به عملکرد شرکت‌های بیمه و نحوه برخوردشان با مشتریان می‌توان آینده هر کدام را تا اندازه‌ای پیش‌بینی کرد. رمز پیروزی، توجه به نیازهای بیمه‌گذاران و انتظاراتشان از بیمه‌نامه‌هاست. بیمه‌گذاران برای پوشش ریسک‌های خود، خواسته‌هایی دارند که شرکت‌های بیمه باید به آن توجه کنند.

امروزه بیمه‌گذاران و مشتریان شرکت‌های بیمه به راحتی و سرعت در هنگام خرید بیمه‌نامه و دریافت خسارت اهمیت می‌دهند. اگر خواهان راهنمایی و مشاوره‌های کارشناسی هستند، میل دارند با چنان صمیمیت، دقت و شکیبایی با آنها رفتار شود که احساس کنند ارائه‌کنندگان خدمات، خود را همانند بیمه‌گذار و مشتری شرکت در نظر گرفته‌اند (امیری، ۱۳۸۳).

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 زیادی با علایق و ارجحیت‌های بیمه‌گران و فروشندگان بیمه فرق داشته باشد.

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 ۳ فصل دوم آیین‌نامه شماره ۷۱، عرضه‌کنندگان بیمه باید از تبلیغات گمراه‌کننده خودداری نمایند. 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 چهار فصل دوم آیین‌نامه شماره ۷۱ بیان می‌دارد؛ مؤسسات بیمه موظف‌اند از انطباق تبلیغات بیمه‌ای شرکت، نمایندگان خود و کارکنان آن با مقررات مربوط اطمینان حاصل نمایند و ضمن ایجاد سیستمی برای کنترل محتوی، فرم و روش انتشار تبلیغات بیمه‌ای را ثبت و در مؤسسه نگه‌داری نمایند.

بیمه‌گذاران معمولاً به علت عدم آگاهی از شرایط و ضوابط بیمه‌های خریداری‌شده و عدم مطالعه دقیق بیمه‌نامه دچار اختلاف با بیمه‌گر می‌شوند. در این خصوص ماده ۸، فصل سوم آیین‌نامه شماره ۷۱ بیان می‌دارد، عرضه‌کننده بیمه موظف است کلیه اطلاعات ضروری در مورد پوشش‌های بیمه، وظایف و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار، میزان حق بیمه 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 نماید. این اطلاعات باید به گونه‌ای ارائه شود که مقایسه خدمات بیمه‌ای را از نظر قیمت، مدت و شرایط برای متقاضی خدمات بیمه امکان‌پذیر سازد.

ماده ۹، فصل سوم آیین‌نامه شماره ۷۱ 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 حق بیمه‌های دریافتی را عیناً مسترد نماید.

ماده ۱۱، فصل سوم آیین‌نامه شماره ۷۱ 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 ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۶ فصل سوم آیین‌نامه شماره ۷۱ نیز در زمینه حفظ حقوق بیمه‌گذار بوده و ناظر به ارائه کیفیت خدمات به آنهاست (آیین‌نامه حمایت از حقوق بیمه‌گذاران ...، ۱۳۹۱).

علاوه بر موارد فوق، 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. خوش‌رفتاری و احترام به بیمه‌گذار حتی اگر نیاز وی برآورده نشود، موجب رضایت وی می‌شود (فکور، ۱۳۷۹). بدین ترتیب قانون‌گذار با پیش‌بینی و تنظیم آیین‌نامه شماره ۷۱، بر اموری تأکید کرده که بر کیفیت خدمات بیمه‌ای و رضایت بیمه‌گذاران تأثیر دارد.

بیمه یک قرارداد مالی است؛ بنابراین رضایت مالی نیز بر رضایت مشتریان بیمه مؤثر است. در اینجا منظور از رضایت مالی تنها حق بیمه پرداختی نیست، 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 تخفیف و میزان آنها و همچنین منصفانه بودن نحوه ارزیابی و پرداخت خسارت و میزان آن ناشی می‌شود.

۸. مدل مفهومی تحقیق؛ شاخص‌های رضایت مشتری در صنعت بیمه

شرکت‌های بیمه جهت ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه به خصوص خریداران بیمه‌های غیر اجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها با خبر شده و برای برآورده کردن آنها بیمه‌های مناسب را عرضه کنند. مدل‌های ارائه‌شده برای سنجش رضایت مشتری باید با ویژگی‌های صنعت بیمه تطابق یابد. بدین منظور از چهارچوب نظری جامع‌تری برای بررسی انتقادی ادبیات تحقیق استفاده شده است.

پتی‌گرو^۱ عناصر مرتبط با سازمان را با توجه به سه بعد عناصر محتوایی، فرایند و متن طبقه‌بندی می‌کند. این الگو، طبقه‌بندی جامعی از متغیرهای مؤثر بر فعالیت‌های یک سازمان ارائه می‌دهد. اما باید توجه داشت که این الگو در ارتباط با موضوع تحقیق مطرح گردد؛ به گونه‌ای که با بهره‌برداری از این الگو، بتوان مدل تحقیق مورد نظر را طراحی و متغیرهای مورد مطالعه را در این سه طبقه دسته‌بندی کرد. جدول ۱ 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 و با کمک گرفتن از مدل پتی‌گرو، در یک طبقه‌بندی جدید و مناسب صنعت بیمه، مؤلفه‌های تحقیق دسته‌بندی گردد.

جدول ۱. ابعاد مختلف مورد توجه در تحقیقات رضایت مشتری

متغیرها و ابعاد مورد بررسی			نام مدل و عناصر مدل
فرایند	متن	محتوا	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ کیفیت عملیاتی ▪ مواجهه خدمت 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تصویر ذهنی شرکت 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ کیفیت فنی ستاده 	Grönroos, 2000
<ul style="list-style-type: none"> ▪ توجه ▪ انعطاف پذیری ▪ راحتی ▪ یکپارچگی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ صلاحیت و شایستگی ▪ ارتباطات ▪ تعهد ▪ پاکیزگی ▪ دسترسی ▪ دوستی ▪ قابلیت اعتماد ▪ پاسخ گویی ▪ امنیت 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ زیبایی شناسی ▪ موجود بودن ▪ قابلیت عملکردی 	Johnson and Gustafsson, 2000
<ul style="list-style-type: none"> ▪ کیفیت تعاملی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ کیفیت سازمان 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ کیفیت فیزیکی 	Lehtinen and Lehtinen, 1982
<ul style="list-style-type: none"> ▪ تحویل خدمتی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ محیط خدمتی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ محصول خدمتی 	Olivar and Rust, 1994
<ul style="list-style-type: none"> ▪ همدلی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ قابلیت اعتبار ▪ عوامل محسوس ▪ اطمینان خاطر ▪ پاسخ گویی 		Parasuraman, 1985

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود، تعداد معدودی از مدل های رضایت بر عوامل محتوایی تأکید کرده اند. به عبارتی اکثر مدل ها بر نحوه ارائه خدمات (عناصر فرایندی) و زیرساخت هایی که از طریق آنها خدمات ارائه می شود (عوامل متنی) تمرکز داشته اند. حال اینکه خدمات بیمه ای به عنوان محصول و نتیجه فعالیت سازمان های خدماتی، می توانند عامل مهمی در رضایت مشتریان باشند.

تعدادی از الگوها نیز بر عوامل محتوایی تأکید مفهومی کرده‌اند. درحالی‌که در یک تحقیق کاربردی این مفاهیم باید تبدیل به مصادیق عینی شوند. به عنوان مثال الیور^۱ بر "محصول خدمتی"، لهتینن و لهتینن^۲ بر "کیفیت فیزیکی" و گرونرووز^۳ بر "کیفیت فنی ستاده" تأکید کرده‌اند. سایرین نیز تاحدودی بر مصادیق عینی‌تری مانند "زیبایی‌شناسی"، "موجود بودن" و "قابلیت عملکردی" توجه کرده‌اند.

به هر حال در یک مدل جامع رضایت مشتری در صنعت بیمه، توجه به هر سه عامل محتوایی، فرایندی و متنی ضروری به‌نظرمی‌رسد و مهم است که متغیرهای مطرح‌شده در هر گروه با صنعت مورد سنجش مطابقت داشته باشد.

بیمه از جمله خدماتی است که پیچیدگی‌های خاصی دارد، لذا در تحقیق حاضر با توجه به اینکه اتکای صرف به مدل‌های مطرح‌شده 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 استخراج، با استفاده از الگوی پتی‌گرو طبق جدول ۲ طبقه‌بندی و به‌عنوان مدل تحقیق مطرح شد. دسته‌بندی شاخص‌های رضایت مشتری با توجه به الگوی سه بعدی پتی‌گرو عبارت‌اند از:

- **متغیرهای محتوایی:** شامل شرایط قرارداد بیمه‌نامه، تبلیغات، رضایت مالی و شرایط حفظ حقوق بیمه‌گذار است. این متغیرها بر محصول بیمه‌ای و شرایط قرارداد تأکید دارد.

- **متغیرهای فرایندی:** شامل سادگی و سرعت عمل در صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت است. این متغیرها بر نحوه انجام امور تأکید دارد. با توجه به اینکه

1. Oliver, 1999

2. Lehtinen and Lehtinen, 1982

3. Gronroos, 2000

بیمه، نوعی خدمت است و مشتری در فرایند خدمت مشارکت دارد، فرایند انجام امور بر رضایت مشتریان تأثیر زیادی دارد.

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

لازم به ذکر است با توجه به اینکه بیمه، خدمتی است که فرایندهای مختلفی دارد 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. این فرایندها در جدول ۲ همراه با دسته‌بندی متغیرهای مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران ارائه شده است.

- **فرایند تبلیغات:** کلیه فعالیت‌هایی که با معرفی بیمه‌نامه‌ها موجب جذب مشتری و افزایش تقاضا می‌شود.

- **فرایند صدور:** کلیه فعالیت‌هایی که با مراجعه بیمه‌گذار به شرکت بیمه یا نمایندگی‌ها 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 ۲. 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 بیمه‌گذار	محتوایی	حفظ حقوق بیمه‌گذار	محتوایی	تبلیغات صحیح	متغیرهای مورد سنجش
	رضایت مالی		شرایط بیمه‌نامه			
فرایندی	سادگی و سرعت		رضایت مالی			
متغیرهای متنی			دانش کارکنان			
			سیستم ارتباطات			
			پاسخ‌گویی			
			محیط فیزیکی			
			رسیدگی به شکایات			

۹. روش‌شناسی تحقیق

به‌طورکلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم‌بندی کرد (سرمد و همکاران ۱۳۸۳). این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. طرح تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. توصیفی است از این جهت که تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌دهد و پیمایشی است، به این دلیل که با بهره‌گیری از روش‌های پیمایشی، انحراف از عملکرد را اندازه‌گیری می‌کند. همچنین در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسش‌نامه واقعیت‌های کیفی به شکل کمی جمع‌آوری شده و تحلیل می‌شوند، لذا جزء تحقیقات کمی محسوب می‌شود.

۱۰. جامعه و نمونه آماری

جامعه تحقیق به دلیل وسعت پراکندگی شرکت‌های بیمه و نمایندگی‌های آنها در سطح استان‌های بزرگ کشور، تهران و نُه استان دیگر انتخاب گردید. استان‌های منتخب عبارت‌اند از: آذربایجان شرقی، اصفهان، تهران، خراسان رضوی، خوزستان، فارس، کرمان، گیلان، قزوین و یزد.

همچنین بیمه‌گذارانی که برای انجام این تحقیق به عنوان نمونه در نظر گرفته شده‌اند از این رشته‌های بیمه‌ای انتخاب شده‌اند: شخص ثالث اتومبیل، بدنه اتومبیل، آتش‌سوزی، مسئولیت، باربری، مهندسی، حوادث، عمر و درمان.

از نمایندگان و بیمه‌گذاران ۱۶ شرکت بیمه نیز برای جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه استفاده شده است. ملاک انتخاب شرکت‌های مورد بررسی، حداقل یک سال سابقه فعالیت بیمه‌ای تا انتهای سال ۱۳۹۰ بوده است.

روش نمونه‌گیری این تحقیق، نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب است. در این تحقیق به تناسب میزان بیمه‌نامه‌های صادره توسط هر شرکت بیمه در هر رشته بیمه‌ای و استان، نسبت به کل بیمه‌نامه‌های صادر شده در همان رشته و استان، حجم نمونه کل به تناسب تقسیم شده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. حجم کل نمونه علمی و قابل قبول ۱۸,۵۳۲ است که با توجه به تأکیدات و توافق انجام شده با مدیران بیمه مرکزی ج.ا.ا. تعداد ۱۸۵۰۰۰ نمونه بررسی شد که از این میان، تعداد ۳۷,۰۶۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده قابل قبول بود.

پس از مطالعه و بررسی منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات پیشین، پرسش‌نامه‌ای در سه بخش طراحی شد تا متغیرهای مطرح شده را مورد سنجش قرار دهد. برای سنجش سؤالات پرسش‌نامه از مقیاس ۵ تایی لیکرت استفاده شده که در آن عدد ۱ بیانگر بسیار کم و عدد ۵ بیانگر بسیار زیاد است.

به منظور تعیین روایی پرسش‌نامه در این تحقیق از روایی نمادی (ظاهری) استفاده شده است که منظور از آن استفاده از نظرات متخصصین امر است که از نظرات

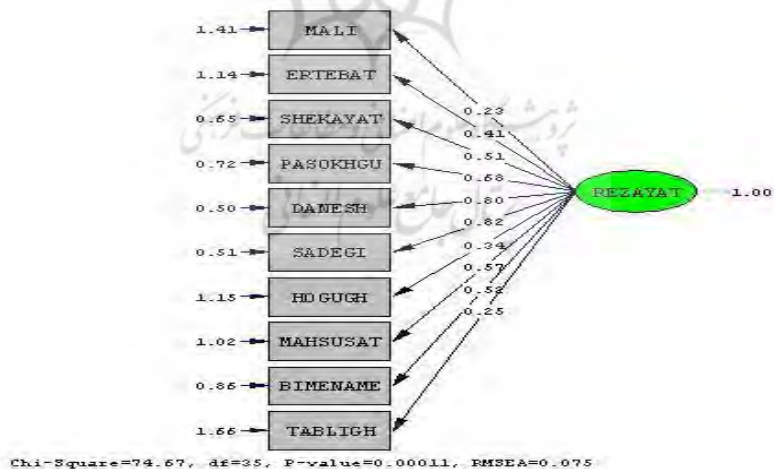
مشاوران، مدیران، متخصصین و کارشناسان با سابقه و مطرح در امور بیمه‌ای استفاده شده است.

همچنین به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه تحقیق، ۲۵ پرسش‌نامه بین متخصصان و کارشناسان صنعت بیمه توزیع و جمع‌آوری شد که با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای به‌دست‌آمده برای پرسش‌نامه ۸۹/۹۵٪ بود که نشان‌دهنده بالا بودن پایایی پرسش‌نامه است.

۱.۱ یافته‌های تحقیق

در این بخش با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به بررسی مدل مفهومی تحقیق می‌پردازیم، که همان رابطه بین متغیر رضایت مشتری و ۱۰ شاخص سنجش رضایت مشتری است. این رابطه به وسیله بررسی تخمین بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) بررسی شده است که در نمودار ۱ قابل مشاهده است.

نمودار ۱. تخمین بارهای عاملی مدل مفهومی تحقیق



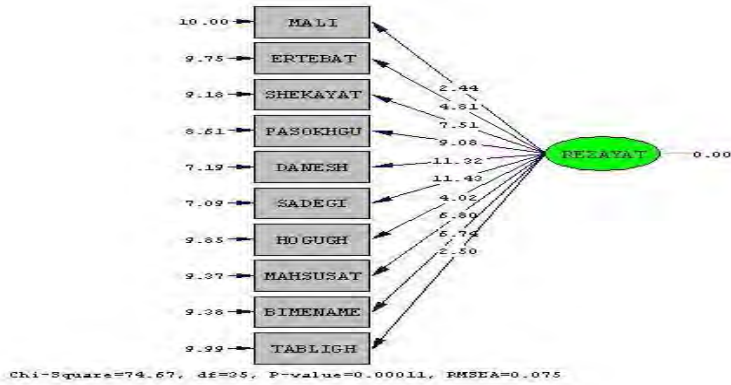
1. Standardized Regression Coefficients

نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن شاخص هاست. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۷۴/۶۷ می باشد که نسبت به درجه آزادی ۳۵ کمتر از عدد ۳ است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده های مشاهده شده تحقیق است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۵ می باشد که با توجه به اینکه حد مجاز RMSEA، حداکثر ۰/۱ می باشد، مطلوب است. شاخص های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۳، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ می باشد که نشان دهنده برازش نسبتاً بالای مدل است.

در نمودار گرافیکی فوق رابطه بین تمامی متغیرها نشان داده شده است. بیشترین میزان ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی استاندارد شده)، متغیر سادگی و سرعت با ضریب ۰/۸۲ و پس از آن متغیر دانش کارکنان با ضریب ۰/۸۰ است. متغیرهای تبلیغات با ۰/۲۵ و رضایت مالی با ۰/۲۳ دارای کمترین ضریب (تأثیر) بر رضایت بیمه گذاران می باشد.

پس از تعیین ضریب رگرسیونی هر یک از متغیرهای اصلی تحقیق؛ معنی داری هر یک از روابط فوق، با استفاده از نمودار آماره t -استیودنت^۱ تعیین می شود. با توجه به مقدار آماره t -استیودنت نشان داده شده در نمودار ۲ که برای هر یک از عوامل بیش از ۱/۹۶ است، متوجه می شویم که روابط فوق معنادار هستند.

نمودار ۲. مقادیر آماره T-استیودنت مدل مفهومی تحقیق



جهت بررسی معناداری کل مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش یافته همراه با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی تحقیق

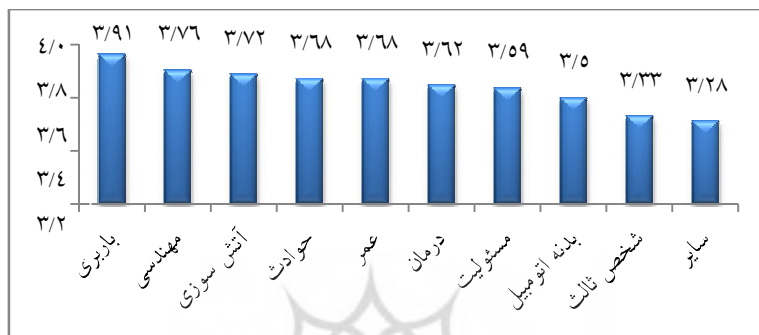
نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش	
برازش مناسب	-	۷۴/۶۷		CMIN
	-	۳۵	df	
	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۱۱	P_Value	
برازش مناسب	کمتر از ۳	۲/۱۳		
برازش خوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۲	RMR	RMR, GFI
برازش خوب	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۳	GFI	
برازش خوب	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۱	AGFI	
برازش خوب	کوچک‌تر از ۰/۱	۰/۰۷۵	RMSEA	RMSEA
برازش خوب	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۳	NFI	Baseline Comparisons
برازش خوب	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۲	NNFI	
برازش خوب	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۴	CFI	

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

۱۱-۱. آمار رضایت مشتریان از صنعت بیمه

به منظور بررسی میزان رضایت مشتریان از شرکت‌های مورد بررسی در صنعت بیمه با استفاده از روش‌های آماری و میانگین موزون در ادامه، نمودارهای تفکیکی و مقایسه‌ای از وضعیت رضایت مشتریان بیمه ارائه می‌گردد.

نمودار ۳. رضایتمندی بیمه‌گذاران از رشته‌های مختلف بیمه‌ای در صنعت بیمه



همانطور که در نمودار ۳ قابل مشاهده است، مشتریان بیمه‌های باربری، مهندسی و آتش سوزی در مقایسه با رشته‌های دیگر از وضعیت بهتری برخوردارند. وضعیت رضایت مشتریان بیمه‌های شخص ثالث اتومبیل، بدنه اتومبیل و همچنین سایر رشته‌ها^۱ به نسبت مناسب نیست.

نمودار ۴ نیز نشان می‌دهد، مشتریان تهران، خراسان رضوی و گیلان در مقایسه با استان‌های دیگر از وضعیت بهتری برخوردارند. وضعیت رضایت مشتریان استان‌های فارس، قزوین و کرمان به نسبت دیگر استان‌ها مناسب نیست.

۱. سایر به رشته‌هایی اشاره دارد که جزء ۹ رشته بیمه‌ای فوق نبوده و تعداد آنها معمولاً در شرکت‌های بیمه پایین است، لذا تفکیک و مقایسه آنها به تنهایی امکان‌پذیر نیست.

نمودار ۴. رضایتمندی بیمه‌گذاران صنعت بیمه در استان‌های مورد بررسی



۱۲. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج بررسی نشان می‌دهد که شاخص‌هایی مانند تسریع در پرداخت خسارات بیش از مبلغ پرداختی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بر این اساس شرکت‌های بیمه‌ای با اصلاح رویه‌های اداری خود می‌توانند با کمترین هزینه مشتریان خود را وفادار نگه‌دارند. علاوه بر آن سرعت بخشیدن بر امور بیمه‌ای می‌تواند هزینه‌های عملیاتی شرکت‌های بیمه را نیز کاهش دهد.

افزایش تعداد شرکت‌های بیمه و خصوصی‌سازی صنعت بیمه کشور باعث رقابتی‌تر شدن صنعت بیمه شده است. استفاده از استراتژی تقلید از ایده‌ها و بیمه‌نامه‌های جدید در بین شرکت‌های بیمه نیز شرایط حفظ و جذب بیمه‌گذار را دشوار کرده است. به طوری که در صورت عدم برآورده شدن نیاز مشتری در یک شرکت بیمه و با یک غفلت و کوتاهی و عدم ارائه خدمات مناسب، مشتری با گزینه‌های دیگری (سایر شرکت‌ها) مواجه خواهد بود و بازگرداندن مشتری‌ای که از شرکت خارج شده است با توجه به تعدد شرکت‌های بیمه، امری مشکل و بسیار هزینه‌بر خواهد بود. بهترین راه برای آشنایی و شناخت نیازهای مشتری و ایجاد

رابطه پایدار و بلندمدت، سنجش رضایت مشتریان و وفادار کردن آنهاست. بررسی سطح رضایت مشتریان صنعت بیمه نیازمند طراحی مدلی است که با ویژگی‌های این صنعت منطبق باشد. بدین منظور الگوهای سنجش رضایت مشتریان بررسی و در نهایت الگویی طراحی شد که مناسب صنعت بیمه باشد. مدل طراحی شده دارای ۱۰ شاخص " محیط فیزیکی، دانش کارکنان، سیستم ارتباطات، پاسخ‌گویی، بیمه‌نامه، رضایت مالی، تبلیغات صحیح، سادگی رویه بوروکراتیک و سرعت در ارائه خدمات، ارائه اطلاعات صحیح یا حفظ حقوق بیمه‌گذار و رسیدگی به شکایات" است. در میان متغیرها، بیشترین میزان ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی استاندارد شده) متغیر سادگی و سرعت با ضریب ۰/۸۲ و پس از آن متغیر دانش کارکنان با ضریب ۰/۸۰ دارای بیشترین ضریب استاندارد و متغیرهای تبلیغات با ۰/۲۵ و رضایت مالی با ۰/۲۳ دارای کمترین ضریب (تأثیر) بر رضایت بیمه‌گذاران می‌باشد.

در بررسی مدل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن شاخص‌هاست. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۷۴/۶۷ است که نسبت به درجه آزادی ۳۵ کمتر از عدد ۳ است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۵ می‌باشد که با توجه به اینکه حد مجاز RMSEA، حداکثر ۰/۱ می‌باشد، مطلوب است. شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۳، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ است که نشان‌دهنده برازش نسبتاً بالای مدل است.

در بخش آمار وضعیت رضایت مشتریان مشخص شد که مشتریان بیمه‌های باربری، مهندسی و آتش‌سوزی در مقایسه با رشته‌های دیگر از وضعیت بهتری برخوردارند. وضعیت رضایت مشتریان بیمه‌های شخص ثالث اتومبیل، بدنه اتومبیل و همچنین سایر رشته‌ها به نسبت مناسب نیست. همچنین در مقایسه استانی، مشتریان تهران،

خراسان رضوی و گیلان در مقایسه با استان‌های دیگر از وضعیت بهتری برخوردارند. وضعیت رضایت مشتریان استان‌های فارس، قزوین و کرمان به نسبت دیگر استان‌ها مناسب نیست.

بدین ترتیب بر اساس نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به تأیید شدن مدل، توجه مدیران و کارشناسان صنعت بیمه و از جمله شرکت‌های بیمه به شاخص‌های مطرح‌شده در این مدل، می‌تواند رضایت مشتری را جلب کند و به توسعه صنعت بیمه بیانجامد.

- در بین عوالم مطرح‌شده متغیرهای سادگی رویه بوروکراتیک و سرعت در انجام امور بیمه‌ای، دانش کارکنان و پاسخ‌گویی دارای بیشترین تأثیر بر رضایت مشتری بوده و پیشنهاد می‌شود در صورتی که شرکت‌های بیمه منابع محدودی دارند، توجه به این عوامل را در اولویت قرار دهند.

- با توجه به اینکه رضایت بیمه‌گذاران در استان‌های فارس، قزوین و کرمان به نسبت سایر استان‌ها کمتر است، آموزش مدیران و کارشناسان در این استان‌ها در راستای معرفی مدل رضایت مشتری و اجرایی کردن آن در اولویت قرار گیرد.

- با توجه به اینکه رضایت بیمه‌گذاران رشته‌های بیمه اتومبیل و سایر به نسبت رشته‌های دیگر کمتر است، بررسی علل و توسعه راهکارهایی جهت بهبود رضایت مشتری در این رشته‌ها به بیمه مرکزی ج.ا.ا پیشنهاد می‌گردد.

- ایجاد سیستم آنلاین سنجش رضایت مشتری، هوشمندی صنعت را در پی دارد و ایجاد چنین سیستمی به بیمه مرکزی ج.ا.ا پیشنهاد می‌شود.

منابع

۱. آیین نامه حمایت از حقوق بیمه گذاران، بیمه شدگان و صاحبان حقوق آنها، ۱۳۹۱. آیین نامه شماره ۷۱، مصوبه شورای عالی بیمه، بیمه مرکزی ج.ا.ا.
۲. امیری، س. ۱۳۸۳. ارزیابی کیفیت خدمات بیمه ای با استفاده از مدل مقیاس کیفیت، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه های آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
۳. سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، الف.، ۱۳۸۳. روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه، چ ۱۰.
۴. فکور، م.، ۱۳۷۹. بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایت بیمه گذاران آتش سوزی. شرکت سهامی بیمه آسیا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکز).
5. Deepika, U. and Manish, B., 2011. Service quality perception and customer satisfaction in life insurance companies in India. *International Conference on Technology and Business Management*, March 28-30.
6. Fonseca, J., 2009. Customer satisfaction study via a latent segmentation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp. 352-359.
7. Fuller, J. and Matzler, K., 2008. Customers delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 9, pp.116-126.
8. Grönroos, C., 2000. *Service management and marketing: A customer relationship approach*, John Wiley & Sons, LTD.
9. Ishaq, M.I., Mazhar, H.B., Asad Afzal, H., Rizwan, Q.D. and Nazia, M.H., 2014. Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), pp.89-97.
10. Jamal, A., 2009. Stigating the effect of service quality, dimensions and expertise on loylty, *European Journal of Marketing*, 43(3/4).
11. Johnson, M. and Gustafsson, A., 2000. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), pp.267-286.
12. Khan, M.M. and Fasih, M., 2014. Impact of service quality on customer satisfaction and sustumer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), pp.331- 354.

13. Khan, M.K., Nawaz, M.R., Ishaq, M.I. and Tariq, M.I., 2014. Product versus service: Old myths versus new realities. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(1), pp.15-20.
14. Kim, H., Kim, Y.K., Jolly, L. and Fairhurst, A., 2010. The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 20(3), pp.285-296.
15. Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U., 1982. *Service quality: A study of quality dimensions*. Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
16. Lewin, J., 2009. Business consumers' satisfaction: What happens when suppliers downsize. *International Marketing Management*, 38, pp.283-289.
17. Naghadeh Nouri, H. and Najafzadeh, M.R., 2014. Correlation between customer satisfaction and loyalty towards sports brands in Urmia, *International Journal of Sport Studies*, 4(9), pp.1032-1038.
18. Oliver, R.L., 1999, Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, pp.33-44.
19. Oliver, R.L., and Rust, R.T. 1994. *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, California: SAGE Publication.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49/3, pp.41-50.
21. Park, Y.J., Pil-Sun, H. and Myung-Hwan, R., 2008. Measurement of a customer satisfaction index for improvement of mobile RFID services in Korea. *ETRI Journal*, 30(5), pp.634-643.
22. Rizan, M., Ari, W. and Dewi, L., 2014. Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Article ID 724178, DOI: 10.5171/2014.724178.
23. Saeed, R., Asad, U.R., Naeem, A. and Muhammad, A., 2014. Impact of customer satisfaction and trust on customer loyalty mediating role of commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(2), pp. 214-221.
24. Sogunro, A.B. and Abiola, B., 2014. Measuring customer satisfaction on life insurance products case study: Lagos state, Nigeria. *International Journal of Management business research*, 4(2), pp.73-80.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی