

## تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر گسترش بیمه اتوموبیل<sup>۱</sup>

ماشاله میرزایی

### مقدمه

بیمه، فعالیتی اقتصادی در بخش فعالیت‌های خدماتی است و از مقررات حاکم بر بخش خدمات تبعیت می‌کند. بخش خدمات در بین بخش‌های اقتصادی دارای کارکرد حمایتی و تسهیلاتی است و با فراهم کردن تسهیلات، تداوم فعالیت در دیگر بخش‌ها را آسان می‌سازد.

اما بیمه با اتوموبیل چه رابطه‌ای دارد؟ اتوموبیل در سال‌های واپسین سده نوزدهم میلادی با پیام رفاه و آسایش، به زندگی انسان وارد شد ولی از همان روزهای نخست آشکار گشت که میهمان ناخوانده‌ای به نام «خطر» را هم به همراه خویش آورده است. همسفری سمج که با تمامی تمهیدات و رعایت اصول ایمنی باز هم احتمال حضورش می‌رود. وقتی مشخص شد که نمی‌توان «خطر» را با اقدام‌های ایمنی و احتیاطی حذف کرد، چاره‌ای دیگر اندیشیدند و پای بیمه را به میان آوردند.

بیمه اتوموبیل به سبب آن‌که این وسیله از ابزارهای مورد نیاز زندگی روزمره مردم است و قشر بزرگی با آن سر و کار دارد، از اهمیت ویژه‌ای در بین فعالیت‌های بیمه‌ای برخوردار است. به همین دلیل بیمه اتوموبیل همچون رتیرنی است که بیمه‌گران کالاهای خود را در پشت شیشه آن در معرض دید مشتریان قرار می‌دهند. عملکرد شرکت‌های بیمه در این رشته به هر شیوه‌ای که باشد سایر رشته‌های بیمه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و شاید بتوان گفت که این رشته کلید فتح بازار بیمه برای بیمه‌گران است. بدین

۱. نویسنده، از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، این مقاله را براساس پایان‌نامه خویش که با راهنمایی دکتر غلامحسین جباری (استاد راهنما) و دکتر عباس صدقی (استاد مشاور) تهیه کرده در اختیار فصلنامه قرار داده است.

معنا که ایشان از یک سو، می‌توانند با عملکرد مناسب و وسیع‌تر و نشان دادن مزیت‌های بیمه، برای حفظ و تعادل مالی بیمه‌گذاران از این کلید برای ورود به بازار بیمه در سایر رشته‌ها استفاده کنند؛ و از دیگر سو، شرکت‌های بیمه با عملکرد صحیح و بجا در این رشته زمینه را در جهت توسعه اقتصادی با فراهم آوردن آسایش خاطر دارندگان منابع مادی و سرمایه‌ای مهیا می‌سازند. از این رو، برای این‌که بتوان از این کلید در جهت گشودن بازار بیمه در کلیه رشته‌ها به خوبی استفاده کرد باید به شناسایی اجزای آن پرداخت؛ اجزایی که از لحاظ اهمیت مسلماً دارای سهم مساوی نیستند.

### فرضیات تحقیق

فرضیه حدسی است که پژوهش‌گر پیش از پرداختن به تحقیق درباره موضوع می‌زند و در فراگرد کار، آن را به بوثه آزمون می‌گذارد و پاسخ مسأله را می‌کاود، که ممکن است قبول یا رد شود. از نظر پژوهش‌گر، قبول یا رد فرضیه تأثیری در نتیجه کار وی ندارد. این پژوهش نیز چنین هدفی را دنبال کرده و بر دو فرض استوار بوده است:

۱. کیفیت ارائه خدمات در مرحله صدور موجب گسترش بیمه‌نامه‌های اتوموبیل می‌شود. این فرضیه، خود به فرضیات فرعی زیر تقسیم می‌شود:

- (الف) تأثیرگذاری متصدیان واحدهای صدور برگسترش بیمه‌نامه‌های اتوموبیل.
- (ب) سرعت عمل در صدور بیمه‌نامه‌های اتوموبیل برگسترش آنها تأثیر دارد.
- (پ) مشاوره و راه‌نمایی که متصدیان واحدهای صدور بیمه‌نامه به بیمه‌گذاران برای اخذ پوشش‌های بیمه‌ای می‌دهند در گسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر می‌گذارد.
- (ت) انتخابی بودن ابزار و مکان پرداخت حق بیمه در گسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر دارد.
- (ث) تأثیرگذاری تسهیلات جنبی و فضای فیزیکی محل صدور بیمه‌نامه برگسترش بیمه‌های اتوموبیل.

(ج) تشریفات اداری صدور بیمه‌نامه برگسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر دارد.

(چ) تأثیرگذاری موقعیت جغرافیایی واحد صدور بیمه‌نامه برگسترش بیمه‌های اتوموبیل.

(ح) طول (مدت) زمان آمادگی واحدهای صدور بیمه‌نامه برای صدور بیمه‌نامه‌های

اتوموبیل برگسترش آنها تأثیر دارد.

۲. کیفیت ارائه خدمات در مرحله پرداخت خسارت بیمه‌های اتوموبیل برگسترش

آنها تأثیر دارد. این فرضیه نیز دارای فرضیات فرعی زیر است:

الف) تأثیرگذاری متصدیان واحدهای پرداخت خسارت بر گسترش بیمه‌های اتوموبیل.  
ب) مشاوره و راه‌نمایی که متصدیان به بیمه‌گذاران و زیان‌دیدگان در جهت دریافت خسارت ارائه می‌کنند در گسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر دارد.

پ) تأثیرگذاری تشریفات اداری و واحد پرداخت خسارت در گسترش بیمه‌های اتوموبیل.  
ت) تسهیلات جنبی و فضای فیزیکی محل پرداخت خسارت بر گسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر دارد.

ث) تأثیرگذاری موقعیت جغرافیایی واحد پرداخت خسارت بر گسترش بیمه‌های اتوموبیل.

ج) مؤسسات مستقل در ارزیابی و کارشناسی اولیه خسارت بر گسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر می‌گذارند.

چ) تأثیرگذاری سرعت عمل در بازدید و پرداخت خسارت بر گسترش بیمه‌های اتوموبیل.

ح) طول (مدت) زمانی که واحدهای پرداخت خسارت برای سرویس‌دهی به زیان‌دیدگان آمادگی دارند بر گسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر دارد.

#### قلمرو، جامعه و نمونه آماری

قلمرو تحقیق از نظر زمانی، مهر تا بهمن ۱۳۷۵ و از نظر مکانی، شعبات و واحدهای صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت بیمه‌های اتوموبیل مستقر در تهران را در بر می‌گیرد. از نظر موضوع، گسترش بیمه‌های اتوموبیل تابعی است از اجزای کیفیت در واحدهای صدور و خسارت این بیمه‌نامه‌ها. جامعه آماری، کارکنان و کارشناسان واحدهای صدور بیمه‌نامه و خسارت بیمه‌های اتوموبیل بوده و نمونه آماری از بین کارکنان و کارشناسان واحدهای صدور بیمه‌نامه و خسارت اتوموبیل مستقر در ادارات مرکزی شرکت‌های بیمه به صورت تصادفی خوشه‌ای (بیمه ایران ۴۰ درصد، بیمه آسیا ۳۵ درصد و بیمه البرز ۲۵ درصد) انتخاب شده است.

#### روش‌های جمع‌آوری اطلاعات

در تحقیق حاضر از ترکیبی از چهار روش کتابخانه‌ای، مشاهده، مصاحبه و پرسش‌نامه برای گردآوری اطلاعات استفاده به عمل آمده است. برای دستیابی به ادبیات و مبانی نظری موضوع (کیفیت و بیمه) از روش کتابخانه‌ای و برای دستیابی به متغیرهایی که اجزای کیفیت را تشکیل می‌دهند از روش مشاهده استفاده شده است. بدین سان که پژوهش‌گر مدتی در واحدهای صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت

اتوموبیل به مشاهده مراحل انجام کار پرداخته و نگاه با دست‌اندرکاران واحدها گفت و گو کرده است تا اطمینان یابد که متغیرها درست شناسایی شده‌اند یا اینکه متغیرهای دیگری وجود دارند که ممکن است از دید پژوهش‌گر به دور مانده باشند. از نتایج حاصل از مشاهده و مصاحبه که شناسایی اجزای کیفیت بوده پرسش‌نامه‌ای تنظیم شده که در بین نمونه انتخابی جامعه آماری توزیع و پس از تکمیل گردآوری شده است.

### متغیرهای (اجزای) کیفیت در بیمه‌های اتوموبیل

کیفیت را چنین تعریف کرده‌اند: «کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های سازمان در مورد آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به طوری که مانع پدید آمدن عوامل محل کیفیت شود. هدف نهایی آن نیز مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می‌شود». تعریف دیگر چنین است: «کیفیت را مشتری تعیین می‌کند نه تولیدکننده یا سرویس دهنده؛ به عبارت روشن‌تر، کیفیت مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف‌کننده را تأمین می‌کند». همچنین کیفیت را می‌توان به زبان ساده ریاضی چنین تعریف کرد:  $Q = \frac{P}{E}$  که در آن Q کیفیت، P عملکرد و E نتیجه مورد انتظار است. براساس این فرمول ساده، کیفیت زمانی وقتی به طور کامل تحقق می‌یابد که  $Q = 1$  باشد یعنی به نیاز و انتظار مشتری پاسخ داده شود. بنابر این چنانچه محصول یا خدمت مطابق با نیاز و سلیقه مشتری (مصرف‌کننده) به وی عرضه شود یا نیاز وی را به طور کامل مرتفع سازد کیفیت در آن رعایت شده است. از این رو، می‌توان گفت که ۱. کیفیت را مشتری تعیین و درباره آن قضاوت می‌کند؛ ۲. کیفیت باید نیاز مشتری را مرتفع سازد و خشنودی او را موجب شود؛ و ۳. کیفیت خصیصه‌ای است نسبی زیرا همواره نتیجه مورد انتظار تغییر می‌کند. در واقع هدف کیفیت، تأمین نیازها و انتظارات مشتری (مصرف‌کننده) است و با توجه به این‌که بیمه اتوموبیل نوعی خدمت است و ماهیت خاص خود را دارد کیفیت در بیمه‌های اتوموبیل به دو دسته (الف) کیفیت در مرحله صدور بیمه‌نامه و (ب) کیفیت در مرحله پرداخت خسارت تقسیم می‌شود و اجزای کیفیت در هر کدام از مراحل به قرار زیر است.

#### الف) مرحله صدور بیمه‌نامه

۱) نحوه برخورد و بیان، تخصص و دانش کاری، قدرت و لحن بیان، سن، وضعیت استخدامی، جنسیت و آراستگی ظاهری متصدیان واحد صدور بیمه‌نامه.

- ۲) نحوه پرداخت حق بیمه (در زمان صدور، در فرجه‌ای بعد از صدور با اقساط).
- ۳) ابزار پرداخت حق بیمه (وجه نقد، چک، سفته یا دیگر ابزارهای پرداخت).
- ۴) راه‌نمایی و مشورتی که متصدیان در زمان صدور بیمه‌نامه به بیمه‌گذاران ارائه می‌کنند.
- ۵) مراحل صدور بیمه‌نامه (سرعت عمل در صدور بیمه‌نامه).
- ۶) جایگاه صدور بیمه‌نامه (موقعیت جغرافیایی صدور بیمه‌نامه).
- ۷) سرعت عمل در بازدید از وسیله نقلیه (برای بیمه‌نامه بدنه).
- ۸) فضای محل (جایگاه) صدور بیمه‌نامه (نظم و آراستگی محل صدور بیمه‌نامه).
- ۹) تشریفات اداری صدور بیمه‌نامه (میزانی که بیمه‌گذار در مراحل صدور بیمه‌نامه درگیر است).
- ۱۰) تسهیلات جنبی (پارکینگ، تلفن، سالن انتظار و ...) واحد صدور بیمه‌نامه.
- ۱۱) مدت زمانی که واحدهای صدور بیمه‌نامه برای پذیرش بیمه‌گذاران و صدور بیمه‌نامه در اختیار دارند.

#### ب) مرحله پرداخت خسارت

- ۱) نحوه برخورد و بیان، تخصص و دانش کاری، قدرت و لحن بیان، سن، وضعیت استخدامی، جنسیت و آراستگی ظاهری متصدیان واحد پرداخت خسارت.
- ۲) سرعت عمل در بازدید از وسیله نقلیه زیان‌دیده.
- ۳) سرعت عمل در پرداخت خسارت (مراحل پرداخت خسارت).
- ۴) راه‌نمایی و مشورتی که متصدیان پرداخت خسارت به زیان‌دیدگان و بیمه‌گذاران برای دریافت خسارت ارائه می‌دهند.
- ۵) فضای محل (جایگاه) پرداخت خسارت (نظم و آراستگی فضا).
- ۶) مکان و موقعیت جغرافیایی واحد پرداخت خسارت.
- ۷) تشریفات اداری پرداخت خسارت.
- ۸) تسهیلات جنبی (پارکینگ، تلفن، سالن انتظار و ...) واحد پرداخت خسارت.
- ۹) طول (مدت) زمانی که واحدهای پرداخت خسارت برای سرویس‌دهی به زیان‌دیدگان در اختیار دارند.

#### تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه

به دلیل کیفی بودن و این‌که اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه از نظر آماری، آزمودنی

باشد برای هر کدام از گزینه‌های پاسخ، ارزش و ضریب اهمیتی در نظر گرفته شد که ارزش هر گزینه به قرار زیر است:

ارزش	گزینه
۱	تأثیر ندارد
۲	کمی تأثیر دارد
۳	تا حدودی تأثیر دارد
۴	زیاد تأثیر دارد
۵	خیلی زیاد تأثیر دارد

همین طور به دلیل این که حجم نمونه (تعداد پرسش‌نامه) زیاد و از نظر آماری قضیه حد مرکزی ( $n > 30$ ) در مورد آن صادق بوده از آماره آزمون Z برای آزمون فرضیات استفاده شده و سطح اطمینان  $0/95$  خطا ( $\alpha = 0/05$ ) برای آزمون تمام فرضیات در نظر گرفته و انجام شده است. هر کدام از فرضیات دو بار آزمون شده، یک بار میانگین جامعه آماری  $\mu_x = 3, 3$  (آزمون وجود تأثیر) و یک بار میانگین جامعه آماری  $\mu_x = 4, 4$  (آزمون شدت تأثیر) در نظر گرفته شده است. ضمناً فرضیاتی که بیش از یک متغیر داشته‌اند برای این که دانسته شود آیا تأثیر متغیرهای مربوط به آن به یک اندازه است یا نه، از تجزیه و تحلیل واریانس تک عامل (آزمون F) استفاده شده است. به دلیل این که تعدادی از فرضیات مراحل صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت با هم متناظر هستند برای درک تأثیر فرضیات متناظر از آزمون مقایسه میانگین‌ها استفاده شده است.

### نتیجه قضیه

هر دو فرضیه مهم (تأثیر کیفیت ارائه خدمات در مرحله صدور برگسترش بیمه‌نامه‌های اتوموبیل و تأثیر کیفیت ارائه خدمات در مرحله پرداخت خسارت برگسترش بیمه‌های اتوموبیل) در سطح اطمینان  $0/95$ ، ( $\alpha = 0/05$ ) مورد تأیید قرار گرفت. به عبارتی در سطح اطمینان  $0/95$  مشخص شد که کیفیت ارائه خدمات در مرحله صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت اتوموبیل برگسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر دارند و میزان تأثیر آن‌ها زیاد نیز هست. لکن نکته درخور توجه این که اجزای کیفیت هر کدام از مراحل صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت در سطح اطمینان  $0/95$ ، ( $\alpha = 0/05$ ) از نظر میزان اثرگذاری برگسترش بیمه‌های اتوموبیل یکسان نیست. به عبارتی متغیرهای کیفیت

صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت به یک اندازه برگسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر ندارند و در همین سطح از اطمینان میزان تأثیر مجموع اجزای کیفیت در مرحله صدور با میزان تأثیر مجموع اجزای کیفیت در مرحله پرداخت با هم یکسان و برابر است.

### فرضیات فرعی

در سطح اطمینان ۰/۹۵، ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) مشخص شد که متصدیان واحدهای صدور بیمه‌نامه برگسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر زیادی دارند ولی تمامی متغیرهای مربوط به آنان به یک اندازه روی آنان در جهت گسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر ندارد. در همین سطح از اطمینان، مشاوره و راه‌نمایی متصدیان واحدهای صدور بیمه‌نامه، انتخابی بودن مکان و پرداخت حق بیمه، تشریفات اداری و کیفیت صدور بیمه‌نامه و موقعیت جغرافیایی واحد صدور بیمه‌نامه برگسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر شگرفی دارند و میزان تأثیر متغیرهای مربوط به آنان یکسان و مشابه است. همچنین، در همین سطح از اطمینان، تسهیلات جنبی و فضای فیزیکی محل صدور بیمه‌نامه برگسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر زیادی دارد ولی عامل تسهیلات جنبی اثرش بیش‌تر از فضای فیزیکی محل صدور بیمه‌نامه است.

در سطح اطمینان ۰/۹۵، ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) تأثیر متصدیان واحدهای پرداخت خسارت، تشریفات اداری واحد پرداخت خسارت، تسهیلات جنبی و فضای فیزیکی محل پرداخت خسارت و سرعت عمل در بازدید از وسیله نقلیه خسارت دیده و پرداخت خسارت، برگسترش بیمه‌های اتوموبیل زیاد است ولی میزان تأثیر متغیرهای هرکدام از فرضیات به یک اندازه نیست بلکه با هم متفاوت هستند. در همین سطح از اطمینان (فرضیه)، مشاوره و راه‌نمایی که متصدیان پرداخت خسارت به بیمه‌گذاران ارائه می‌دهند تأثیر زیادی برگسترش بیمه‌های اتوموبیل دارد و میزان تأثیر هر دو متغیر مشاوره دادن و راه‌نمایی کردن به یک اندازه است. هم‌چنین فرضیات موقعیت جغرافیایی واحد پرداخت خسارت و مدت زمانی که واحدهای پرداخت خسارت برای سرویس‌دهی آمادگی دارند، برگسترش بیمه‌های اتوموبیل تأثیر دارند. فرضیه ارزیابی و کارشناسی اولیه مؤسسات مستقل در زمینه خسارت بیمه‌های اتوموبیل در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار گرفت ولی با توجه به اینکه آماره آزمون محاسبه شده  $(۱/۶-)$  فرضیه تفاوت و فاصله زیادی با مرز بحرانی  $(۱/۶۴-)$  ندارد، در مورد تأثیر عامل مذکور برگسترش بیمه‌های اتوموبیل باید با دیده تردید نگریست. در آزمون

مقایسه تأثیرگذاری بین فرضیات متناظر در واحدهای صدور و پرداخت خسارت در سطح اطمینان ۰/۹۵،  $(\alpha = 0/05)$  مشخص شد که تأثیر تشریفات اداری واحدهای پرداخت خسارت بر بیمه‌های اتوموبیل بیش‌تر از تأثیر تشریفات اداری واحدهای صدور بیمه‌نامه برگسترش بیمه‌های اتوموبیل است.

### پیش‌نهادها

با توجه به اینکه بیش‌تر متغیرهایی که اجزای کیفیت سرویس‌دهی در بیمه‌های اتوموبیل را تشکیل می‌دهند مربوط به متصدیان است لذا پیش‌نهاد می‌شود که آموزش لازم به ایشان و در حین خدمت به کارکنان واحدهای صدور و خسارت اتوموبیل داده شود. در هر کدام از مراحل صدور و خسارت به ترتیب زیر در سرویس‌دهی اهتمام ورزیده شود.

#### الف) در مرحله صدور

– متصدیان صدور بیمه‌نامه از دانش، تجربه و تخصص کافی و از قدرت بیان و برخورد اجتماعی برخوردار باشند.

– به بیمه‌گذاران قبل از صدور بیمه‌نامه راه‌نمایی‌های لازم برای اخذ و میزان پوشش‌های اتوموبیل داده شود.

– مدت زمان آمادگی واحدهای صدور بیمه‌نامه تا حد امکان در طول روز زیاد باشد.

– صدور بیمه‌نامه در کم‌ترین زمان ممکن و یا کم‌ترین حضور بیمه‌گذار در مراحل صدور انجام گیرد.

– جایگاه (شعبه‌های) صدور بیمه‌نامه تا حد امکان زیاد و به اصطلاح در نزدیکی مراکز مورد نیاز باشد.

– تسهیلات جنبی (پارکینگ، سالن انتظار و تلفن و ...) در کنار واحد صدور وجود داشته باشد.

– به بیمه‌گذار قدرت انتخاب ابزار پرداخت و محل پرداخت حق بیمه داده شود.

#### ب) در مرحله پرداخت

– بازدید از وسیله نقلیه زیان‌دیده و پرداخت خسارت در کوتاه‌ترین زمان صورت گیرد.

– متصدیان، راه‌نمایی‌های لازم را در زمینه پرداخت خسارت و اخذ پوشش‌های بیمه‌ای به زیان‌دیدگان بنمایند.



– تا حد امکان تشریفات اداری واحدهای پرداخت خسارت کم و محدود به موارد اساسی باشد.

– مدت زمان آمادگی واحدهای پرداخت خسارت در طول روز زیاد باشد.

– دسترسی زیان‌دیدگان به جایگاه (شعبه‌های) پرداخت خسارت آسان باشد.

– کارکنان واحد پرداخت خسارت از دانش، تجربه و تخصص کاری لازم و روابط اجتماعی مناسب برخوردار باشند.

– در جهت رسیدن به کیفیت بهتر و بالاتر، حداقل در هر سال یک بار مطالعه و بازنگری در ساختار سازمانی و سیستم و روش‌های اجرایی کار واحدهای صدور و خسارت صورت گیرد.

از آنجا که کیفیت را مشتری تعیین می‌کند نه عرضه‌کننده (بیمه‌گر) و مشتری (بیمه‌گذار) هدفش از خرید (اخذ بیمه‌نامه) تأمین و ارضای نیاز خویش است پیشنهاد می‌شود که در ارائه پوشش‌های بیمه‌ای اتوموبیل تنوع ایجاد شود. ■

