

## بررسی سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران زیان‌دیده در بیمه‌های اتوموبیل

جلیل مبشری<sup>(۱)</sup>

چکیده:

بیمه اتوموبیل در ایران کلید ورود به بازار بیمه و نزد مردم از سایر رشته‌های بیمه شناخته شده‌تر است. رضایت بیمه‌گذاران زیان‌دیده نیز به عنوان مشتریانی که مستحق استفاده از خدمات بعد از فروش بیمه‌اند اهمیت فراوانی دارد زیرا بیمه‌گذار زیان‌دیده ناراضی، خود تبلیغ منفی درباره عملکرد شرکت‌های بیمه خواهد بود. رویکرد مشتری مدار، شکل تکامل یافته فلسفه بازاریابی است. این فرایند با مطالعه و بررسی نظرها، نیازها و خواسته‌های مشتری آغاز می‌شود و با طراحی محصول یا خدمت و سپس با سنجش رضایت مشتری به عنوان شاخص اصلی عملکرد ادامه می‌یابد. این مقاله ضمن بررسی اجمالی بازار بیمه اتوموبیل و بیان مبانی نظری و مدل تحقیق، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌های تحقیق و آزمون فرضیات را ارائه کرده است.

واژگان کلیدی:

رضایت‌مندی، نیازها، خواسته‌ها، سنجش رضایت مشتری، رویکرد مشتری مدار،

---

۱. نویسنده از دانشگاه فردوسی مشهد این مقاله را براساس پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود نوشته است (استاد راهنما: دکتر مرتضوی، استاد مشاور: دکتر هوشمند).

شاخص‌های اصلی رضایت مندی بیمه‌گذاران، کیفیت، حق بیمه، ارتباط مؤثر، رفتار مناسب، خسارت پرداختی، سهم بازار، تأمین

### مقدمه

امروزه با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمان‌های تجاری از جمله شرکت‌های بیمه به این مطلب پی برده‌اند که برای رسیدن به اهداف خود (بقا) و یا فرا رفتن از آن، باید رضایت مشتریان خود را جلب کنند. زیرا موتور تجارت نه محصول و بازار، بلکه «مشتری» است.

از آن جا که شرکت‌های بیمه نیز در زمره سازمان‌های انتفاعی قرار دارند، ناچارند به مشتری خاص خود یعنی «بیمه‌گذار» توجه کنند. زیرا بی‌توجهی به رضایت وی که نتیجه بی‌توجهی به خواسته‌ها و نیازهای اوست، با موفقیت و شکست آن‌ها قرین است. در صنعت بیمه کشور ما این مطلب در مورد رشته بیمه‌های اتوموبیل از سایر رشته‌های بیمه‌ای نمایان‌تر است. زیرا رضایت بیمه‌گذار در بیمه‌های اتوموبیل که یک بیمه عمومی است موجب می‌شود که وی به بیمه علاقه‌مند شود و اموال و منافع دیگر خود را هم تحت پوشش درآورد. بر عکس نارضایتی وی به بی میلی او به ادامه همکاری با شرکت بیمه منجر خواهد شد.

بدین لحاظ بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت بیمه‌گذاران (زیان‌دیده) و سنجش مستمر رضایت آنان اهمیت دارد، زیرا اگر عملکرد شرکت پایین‌تر از انتظارات بیمه‌گذاران زیان دیده باشد، آنان به شرکت پشت می‌کنند و شرکت در نهایت شکست می‌خورد.

### اهمیت بیمه‌های اتوموبیل و سیر تحول بازار

از نظر شرکت‌های بیمه، بیمه‌های اتوموبیل کلید فتح بازار بیمه است. زیرا تعداد زیادی از خانواده‌ها با این وسیله سروکار دارند. به عبارت دیگر بیمه‌های اتوموبیل به مثابه ویرینی هستند که بیمه‌گران سایر کالاها و خدمات خود را در آن در معرض دید مصرف‌کنندگان و بیمه‌گذاران قرار می‌دهند. لذا بقا در بازار بیمه و خصوصاً بیمه‌های اتوموبیل مستلزم توجه به مشتری (بیمه‌گذار) و جلب رضایت اوست.

ضرورت بررسی سطح رضایت مندی بیمه‌گذاران زیان دیده در اداره خسارت -

اداره‌ای که بعد از صدور بیمه نامه مهم‌ترین واحد سازمانی است که با ارباب رجوع (بیمه گذار زیان دیده) سروکار دارد و به همین علت مشتریان عملکرد شرکت‌های بیمه را از روی عملکرد این واحد سازمانی مورد قضاوت قرار می‌دهند. در بیمه‌های اتومبیل به دلیل رابطه مستقیم این اداره با بیمه گذاران و تأثیر آن بر دیدگاه بیمه گذاران زیان دیده هنگام مراجعه برای دریافت خسارت به خوبی نمایان است. چرا که با وجود تبلیغات فراوانی که شرکت‌های بیمه در رسانه‌ها و روزنامه‌ها می‌کنند بیمه گذار زیان دیده ناراضی خود تبلیغ منفی و پرهزینه برای عملکرد این شرکت‌ها خواهد بود. هم چنین مطالعات متعدد نشان داده است که سطوح بالای رضایت مشتری و نرخ بالای حفظ او به شدت وابسته به یکدیگر و وابسته به سودآوری شرکت است.

### بررسی کلی بازار بیمه‌های اتومبیل<sup>(۱)</sup>

در سال ۱۳۷۵ بیشترین سهم از حق بیمه صادره توسط شرکت‌های بیمه متعلق به بیمه شخص ثالث است که ۲۳/۹ درصد حق بیمه بازار را ایجاد کرده است. به دنبال آن بیمه بدنه اتومبیل با ۱۲/۶ درصد از حق بیمه صادره بازار در رده چهارم قرار دارد. از لحاظ ترکیب سهم رشته‌ها در هر شرکت، شرکت‌های بیمه ایران و آسیا به ترتیب با ۲۹/۲۹ و ۲۴/۳ درصد بیشترین سهم را به بیمه شخص ثالث اختصاص داده‌اند و پورتنوی آنان بیشتر تحت تأثیر این رشته قرار گرفته است.

از کل خسارت‌های پرداختی بیشترین سهم همانند سال‌های قبل مربوط به بیمه شخص ثالث است که ۴۸ درصد از خسارت‌های پرداختی بازار را شامل می‌شود. بعد از بیمه شخص ثالث، بیمه بدنه اتومبیل با پرداخت ۱۳/۲ درصد از خسارت‌ها در مرتبه دوم قرار گرفته است. از این زاویه در مجموع ۶۱/۲ درصد خسارت‌های بازار بیمه ناشی از اتومبیل (شخص ثالث و بدنه) بوده است. شرکت‌های بیمه ایران، آسیا و دانا بیشتر از سهمی که از دریافت حق بیمه داشته‌اند، در پرداخت خسارت بازار سهمیم بوده‌اند. اما در شرکت بیمه البرز وضعیت متفاوت است. ضریب خسارت بازار در سال ۱۳۷۵ برابر با ۷۵/۳ درصد است و در بیمه شخص ثالث این ضریب برابر با ۱۶۲/۲ درصد بوده که کماکان جزو بیمه‌های بحرانی محسوب می‌شود.

در سال ۱۳۷۶، مقدار حق بیمه صادره بیمه بدنه اتوموبیل بیش از ۱۹۵/۸ میلیارد ریال بوده است که در مقایسه با سال قبل ۲۳/۳ درصد رشد داشته است. شرکت بیمه ایران با نرخ رشد ۲۶/۲۱ درصد، بیش از نیمی از بازار این رشته را در دست داشته است. در این رشته ۱۰۸/۳۳۷ میلیارد ریال خسارت پرداخت شده که مقدار رشد آن در مقایسه با سال قبل ۷ درصد است.

در این سال بیمه شخص ثالث ۳۸۰/۹۵ میلیارد ریال حق بیمه تولید کرده و در مقایسه با سال قبل ۲۵/۹۲ درصد رشد داشته است. در این رشته نیز شرکت بیمه ایران بیشترین سهم از حق بیمه صادره را به خود اختصاص داده است. بعد از آن شرکت‌های بیمه آسیا، البرز و دانا قرار دارند.

نرخ رشد خسارت‌های پرداختی در هر شرکت در مقایسه با نرخ رشد حق بیمه‌های صادره بیشتر بوده و در مقایسه با سال قبل ۴۰/۸۶ درصد رشد داشته است. در کل ضریب خسارت بازار بیمه شخص ثالث در مقایسه با سال قبل با ۵/۶۱ درصد کاهش به میزان ۱۵۶/۵۶ درصد رسیده است. در جدول شماره ۱ عملکرد صنعت بیمه در سال‌های ۱۳۷۶ و ۱۳۷۵ در این دو بیمه نشان داده شده است.

جدول ۱. عملکرد صنعت بیمه در سال‌های ۱۳۷۶ و ۱۳۷۵ (به میلیون ریال)

سال	عنوان	بیمه ایران	بیمه آسیا	بیمه البرز	بیمه دانا	بازار بیمه
۱۳۷۵	سهم حق بیمه عاید شده در بیمه اتوموبیل	۶۴۹۸۴	۲۹۹۵۱	۱۸۱۷۴	۵۳	۱۳۳۱۶۲
	سهم حق بیمه عاید شده در بیمه شخص ثالث	۱۷۶۶۴۹	۶۰۹۰۴	۱۴۱۶۷	۸	۲۵۱۷۲۸
	سهم خسارت واقع شده در بیمه اتوموبیل	۲۳۴۱۰	۴۳۰۸۴	۱۴۸۵۴	۰	۱۰۱۳۳۷
	سهم خسارت واقع شده در بیمه شخص ثالث	۲۸۴۵۲۱	۹۵۵۹۰	۲۰۶۱۶	۰	۴۰۸۲۲۹
	ضریب خسارت در بیمه اتوموبیل	۶۶/۸	۸۶/۲۵	۸۱/۷۳	۰	۷۶/۱۱
	ضریب خسارت در بیمه شخص ثالث	۱۶۱/۰۷	۱۵۶/۹۵	۱۴۵/۵۲	۰	۱۶۲/۱۷
۱۳۷۶	سهم حق بیمه عاید شده در بیمه اتوموبیل	۹۱۲۲۰	۶۰۸۸۱	۲۱۹۰۸	۵۱۶۲	۱۷۹۱۷۱
	سهم حق بیمه عاید شده در بیمه شخص ثالث	۲۴۴۳۹۸	۷۹۳۶۸	۲۱۳۳۰	۵۶۹	۳۴۵۶۶۵
	سهم خسارت واقع شده در بیمه اتوموبیل	۵۸۳۸۴	۴۰۷۹۱	۱۲۴۴۱	۱۸۵۹	۱۱۳۴۷۵
	سهم خسارت واقع شده در بیمه شخص ثالث	۳۵۷۸۸۵	۱۵۳۷۵۶	۲۹۲۵۷	۲۶۳	۵۴۱۱۶۱
	ضریب خسارت در بیمه اتوموبیل	۶۴	۶۷	۵۶/۷۹	۳۶/۰۱	۶۳/۳۳
	ضریب خسارت در بیمه شخص ثالث	۱۴۶/۴۴	۱۹۳/۷۳	۱۳۷/۱۷	۴۶/۲۱	۱۵۶/۵۶

## هدف پژوهش و روش تحقیق:

مؤسسات پیشتاز در امر بیمه همه ساله با استفاده از انواع وسایل و امکانات سعی می‌کنند از تقاضای واقعی بیمه گذار مطلع شوند و تولیدات خود را منطبق با این نیاز طراحی و عرضه دارند و در ارتباط با بیمه گذار به عنوان تنها ممر درآمد خود تلاش کنند. با توجه به این که لازمه رشد در بستر بلند مدت، توجه به کیفیت در کنار رشد کمی است، هدف اساسی از این تحقیق بررسی سطح رضایت مندی بیمه گذاران زیان دیده در بیمه‌های اتوموبیل است. هم چنین در این تحقیق سعی داریم به پرسش‌های اساسی زیر پاسخ دهیم:

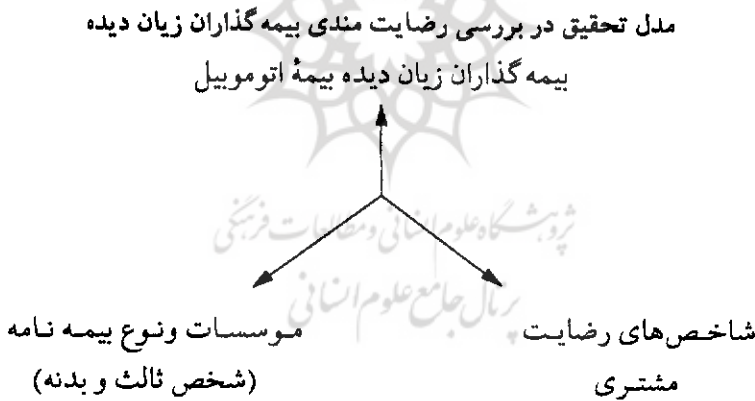
۱. بررسی عملکرد شرکت‌های بیمه از نظر حق بیمه، خسارت، سهم بازار و رابطه آن با رضایت مندی بیمه گذاران زیان دیده.
۲. تعیین شاخص‌های اصلی رضایت مندی و میزان رضایت بیمه گذاران زیان دیده از هر یک از این شاخص‌ها.
۳. بررسی میزان مطلوبیت و اهمیت شاخص‌های رضایت مندی از نظر بیمه گذاران زیان دیده.
۴. تعیین نقاط ضعف و قوت اداره پرداخت خسارت از دیدگاه بیمه گذاران زیان دیده با توجه به شاخص‌ها.
۵. در صورت امکان ارائه راهبردهای مبتنی بر مشتری و مشتری مداری. با توجه به تقسیم بندی تحقیقات علمی از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت و روش تحقیق نیز از نوع تحقیقات توصیفی است و با استفاده از روش تحقیقات میدانی به بررسی وضعیت فعلی می‌پردازد.

## مبانی نظری و مدل تحقیق:

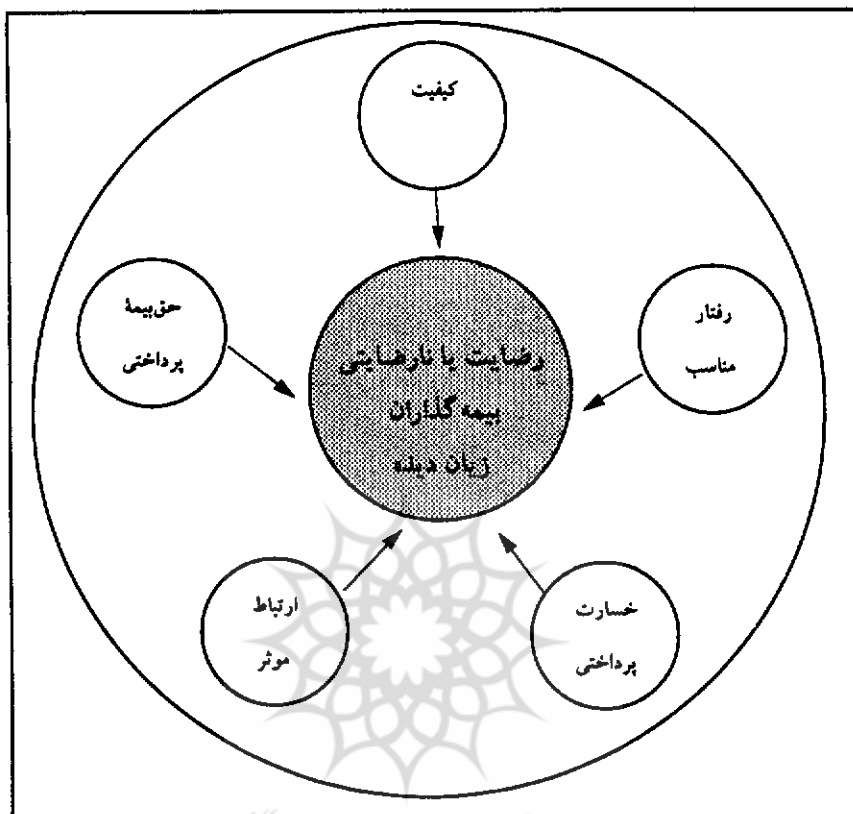
تحول اساسی در تولید، هم از بعد ساختار و هم از نظر حجم و کیفیت باعث افزایش رقابت میان تولیدکنندگان برای عرضه و فروش بیشتر کالاهای خود شده است. از این رو بازاریابی به عنوان علم و تخصصی جدید، ابتدا برای حل مشکلات فروش و سپس کسب سود بیشتر مطرح شد و به سرعت گسترش یافت و مفهوم آن از تولید مداری آغاز

و به فروش مداری و بازار مداری و نهایتاً مشتری مداری تحول و تکامل یافت. (۱)  
 در رویکرد مشتری مدار، فعالیت بازاریابی به طور مجزا و مستقل نیست بلکه تماماً  
 براساس نتایج حاصل از تحقیقات و بررسی های بازار و برنامه سنجش رضایت مشتری  
 (CSM)<sup>(۲)</sup> انجام می گیرد. برنامه CSM در اصل نوعی مکانیزم رسمی برای شناخت نظر  
 و انتظارات مشتری جهت بهبود امور و فرایندهاست.

مدل استفاده شده در این تحقیق مدل سه بعدی است که آقای دکتر عاصمی پور برای  
 مطالعات مسائلی ایران در پایان نامه دوره دکتری خود طراحی و استفاده کرده است. این  
 مدل سیستمی را ابتدا آقای میلز در بهسازی سازمان و مدیریت مطرح کرد. سه بعد  
 اصلی تحقیق در کلی ترین شکل، ارتباط بین سه دسته از ابعاد ضروری تحقیق را به  
 صورت زیر نشان می دهد:



با توجه به مدل تحقیقاتی، پنج شاخص اصلی در برگیرنده تمامی قالب و فضای  
 ارتباط بیمه گذاران زیان دیده با اداره خسارت بیمه های اتوموبیل به صورت زیر است:



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

### نوع تحقیق و روش آن

با توجه به تقسیم بندی علمی از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی است. تحقیق کاربردی در جست و جوی دست یابی به یک هدف علمی است و تأکید آن بر تأمین سعادت و رفاه توده مردم و مطلوب بودن فعالیت است. یافته های تحقیق کاربردی به میزان بسیار زیادی قائم به زمان و مکان هستند.<sup>(۱)</sup>

از نظر ماهیت و روش، تحقیق حاضر از نوع تحقیق توصیفی<sup>(۱)</sup> است و با استفاده از روش تحقیقات میدانی<sup>(۲)</sup> وضعیت فعلی را بررسی می‌کند. «برای مطالعه نوع احساسات مردم و یا دیدگاه آنان از رفتار دیگران تحقیق میدانی روش بسیار مؤثری است و پس از تحقیق می‌توان داده‌ها را به صورت کمی درآورد.»<sup>(۳)</sup> در پژوهش‌های میدانی، پژوهش‌گر متغیرها را در صحنه واقعی بررسی می‌کند. لذا قالب پژوهش‌های میدانی برای تحقیقات کاربردی مناسب و هماهنگ است.

### توصیف جامعه و نمونه آماری مورد پژوهش

«جامعه آماری، آماج تحقیق است و منظور از عمل گردآوری داده‌ها استخراج نتایج درباره جامعه است.»<sup>(۴)</sup> با توجه به قلمرو زمانی تحقیق، جامعه آماری شامل بیمه‌گذاران بیمه اتوموبیل (بدنه، شخص ثالث) است که برای دریافت خسارت مالی به یکی از شعبات یا ادارات پرداخت خسارت شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا در تهران مراجعه کرده‌اند.

بیمه‌گذاران زیان دیده برای دریافت خسارت خود یا از بیمه شخص ثالث استفاده می‌کنند یا از بیمه بدنه اتوموبیل (با توجه به مدل تحقیق صرفاً این دو نوع بیمه نامه در نظر گرفته شده است) و از آن جا که حجم جامعه آماری بزرگ است و بررسی نظرهای تمام زیان دیدگان به لحاظ زمان و هزینه اقتصادی نیست لذا با تمسک به آمار و فنون نمونه‌گیری انجام گرفته است. گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

برای محاسبه تعداد اندازه نمونه از فرمول برآورد نسبت‌ها استفاده شد. براساس این الگو اگر بخواهیم نسبتی از جمعیت را که کیفیتی خاصی دارند برآورد کنیم، حجم نمونه با کاربرد فرمول زیر بدست می‌آید:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

1 - Descriptive Research

2 - Field Research

۳- پی. رابینز استیفن، مدیریت رفتار سازمانی، جلد اول، ترجمه علی پارسائیان و اعرابی، چاپ اول، ۱۳۷۴،

۴. گوری ک. باتاچاریا و ریچارد جانسون، مفاهیم و روش‌های آماری، جلد اول، ترجمه ابن شهر آشوب و



در فرمول فوق  $Z$  ضریب اعتماد به نتایج نمونه را نشان می‌دهد و  $P$  عبارت است از نسبت وجود صفت در نمونه آماری،  $(1 - P)$  عبارت است از نسبت فقدان صفت در نمونه آماری و  $d$  دقت برآورد یا حداکثر خطای قابل قبول در برآورد نسبت جامعه است. چون مقدار  $P$  در جامعه آماری نامعلوم بود، می‌بایست برابر  $0/5$  فرض شود چرا که در این صورت فرمول فوق بزرگ‌ترین حجم نمونه را خواهد داد.<sup>(۱)</sup>

بدین ترتیب کل تعداد نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد با حداکثر خطای مجاز  $0/08$  برابر است با:

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/08)^2} = 150$$

### روش نمونه‌گیری

با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری، روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده است. در این روش، جامعه آماری به گروه‌ها و طبقاتی که ویژگی‌های مشترکی دارند تقسیم می‌شود و محقق می‌خواهد مطمئن شود که در هر طبقه نمونه لازم و متناسب با حجم جامعه وجود داشته باشد. طبق این روش خسارت دیدگان بیمه بدنه در یک طبقه و خسارت دیدگان بیمه شخص ثالث در طبقه دیگر قرار گرفته‌اند، و با توجه به نظر کارشناسان که به طور متوسط ۲۵ درصد اتوموبیل‌ها که بیمه شخص ثالث دارند، بیمه بدنه نیز خریداری کرده‌اند از کل پرسشنامه‌ها ۲۵ درصد آن یعنی تقریباً ۴۰ عدد بین زیان دیدگان بیمه بدنه توزیع شد. سهم هر شرکت از نمونه‌ها با توجه به تعداد شعبات پرداخت خسارت مستقر در تهران محاسبه شده است که در جدول‌های ۲ و ۳ آورده شده است.

جدول ۲. سهم هر شرکت از نمونه‌ها

سهم هر شرکت از کل	درصد نسبت به کل	تعداد شعبات پرداخت خسارت (تهران)	میزان سهم نام شرکت
$150 \times 0/34 = 51$	$\frac{7}{21} = 0/34$	۷	ایران
$150 \times 0/28 = 42$	$\frac{6}{21} = 0/28$	۶	آسیا
$150 \times 0/28 = 42$	$\frac{6}{21} = 0/28$	۶	البرز
$150 \times 0/1 = 15$	$\frac{2}{21} = 0/10$	۲	دانا
۱۵۰	۱	۲۱	جمع

## جدول ۳. سهم هر طبقه از نمونه‌ها

بدنه (٪۲۵)	شخص ثالث (٪۷۵)	طبقه شرکت
$۵۱ \times ۲۵ = ۱۲$	$۵۱ \times ۷۵ = ۳۹$	ایران
$۴۲ \times ۲۵ = ۱۰$	$۴۲ \times ۷۵ = ۳۲$	آسیا
$۴۲ \times ۲۵ = ۱۰$	$۴۲ \times ۷۵ = ۳۲$	البرز
$۱۵ \times ۲۵ = ۵$	$۱۵ \times ۷۵ = ۱۰$	دانا
$۱۵۰ \times ۲۵ = ۳۷$	$۱۵۰ \times ۷۵ = ۱۱۳$	جمع

## روش‌ها و ابزار گردآوری اطلاعات

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو صورت است:

۱. روش کتابخانه‌ای: از این روش برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و سوابق موضوع تحقیق استفاده شده است.

۲. روش پرسشنامه‌ای: سهم هر شرکت از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده در جدول شماره ۴ آورده شده است:

## جدول ۴. سهم هر شرکت از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده

بدنه	شخص ثالث	طبقه نام شرکت
۱۲	۳۰	ایران
۱۰	۲۸	آسیا
۱۰	۳۰	البرز
۴	۹	دانا
۳۶	۹۷	جمع

## اعتبار و روایی پرسشنامه<sup>(۱)</sup>

در این تحقیق برای برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.<sup>(۲)</sup> در واقع در مورد پرسشنامه هایی که پاسخ های چند گزینه ای دارند، استفاده از فرمول ضریب آلفای کرونباخ توصیه می شود. برای به دست آوردن ضریب اعتبار پرسشنامه، ابتدا از طریق پیش آزمون ۱۵ پرسشنامه بین یک نمونه تصادفی توزیع شده سپس با استفاده از رایانه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. این ضریب برابر با ۰/۸۸ شد. در نهایت اصلاحات جزئی در پرسشنامه به عمل آمد نتیجه این اصلاحات بعد از جمع آوری پرسشنامه و محاسبه مجدد ضریب اعتبار برای کل نمونه باعث شد ضریب اعتبار به ۰/۹ افزایش یابد. به این معنی که پاسخ های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده بلکه به علت اثر متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است.

## تجزیه و تحلیل اطلاعات

داده هایی که به وسیله پرسشنامه جمع آوری و طبقه بندی شده اند، به عنوان منبع اساسی برای کسب معلومات جدید درباره پدیده مورد مطالعه به کار می روند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی توأماً استفاده شده است.

استفاده از آمار توصیفی با هدف کمی کردن و تلخیص اطلاعات جمع آوری شده در مورد جامعه صورت گرفته است. هدف آمار استنباطی، به طور کلی انجام استنباط درباره جامعه از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود در داده های نمونه و هم چنین سنجش عدم قطعیتی است که در این استنباطها وجود دارد. به این منظور فرضیه های اهم و فرعی تحقیق با آزمون های مناسب نظیر ضریب همبستگی پیرسن و جدول تحلیل واریانس توسط نرم افزار spss تجزیه و تحلیل شده اند.

### 1. Reliability and Validity

۲. هومن حیدرعلی، اندازه گیری روانی و تربیتی و فن تهیه تست، چاپ هفتم، تهران، پارسا، ۱۳۷۱، ص ۲۳۳.

## معرفی و نتایج فرضیه‌ها

بر اساس شاخص‌های اصلی که برای رضایت بیمه‌گذاران زیان دیده مطرح شد، فرضیه‌های تحقیق به قرار زیر است:

### فرضیه‌های اهم

۱. بین سهم بازار شرکت‌های بیمه با رضایت مندی بیمه‌گذاران زیان دیده رابطه وجود دارد.
۲. بیمه‌گذاران زیان دیده از اداره خسارت شرکت‌های بیمه در بیمه‌های اتوموبیل رضایت مندی یکسانی دارند.
۳. بین عملکرد اداره خسارت شرکت‌های بیمه در بیمه‌های اتوموبیل و رضایت بیمه‌گذاران زیان دیده رابطه وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۱. برای بیمه‌گذاران زیان دیده شاخص‌های رضایت مندی اهمیت یکسانی ندارند.
  ۲. افراد با تحصیلات مختلف رضایت یکسانی از اداره خسارت شرکت‌های بیمه دارند.
  ۳. دارندگان بیمه نامه شخص ثالث و بیمه نامه بدنه اتوموبیل که برای دریافت خسارت به این اداره مراجعه کرده‌اند رضایت یکسانی دارند.
  ۴. صاحبان وسایل نقلیه مختلف که برای دریافت خسارت به این اداره مراجعه کرده‌اند رضایت یکسانی دارند.
- برای آزمون فرضیات از دو روش تجزیه و تحلیل واریانس با حجم مساوی و یا نامساوی استفاده شده است. در صورت رد فرض صفر ( $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$ ) برای تعیین این که اختلاف بین میانگین کدام جامعه‌ها معنی دار است از آزمون مقابله‌ای شفه استفاده شد. برای آزمون فرضیات یک و سه و معنی دار بودن آن‌ها نیز از ضریب همبستگی پیرسن به صورت زیر استفاده شد:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

$$\text{توزیع } t \text{ با } n-2 \text{ درجه آزادی} \Rightarrow \text{آماره بحرانی} \Rightarrow t_{ob} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\frac{1-(r_{xy})^2}{n-2}}}$$

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق به قرار زیر است:

شماره فرضیه	نوع فرضیه	سطح اطمینان	میزان خطا	آماره آزمون	میزان آماره مشاهده شده	مقدار بحرانی جدول	نتیجه آزمون
۱	اهم	۰/۹۵	۰/۰۵	t	-۳/۵۹	+۱/۹۶	تأیید
۲	اهم	۰/۹۵	۰/۰۵	f	۹/۳۹	۲/۶۰۵	رد
۳	اهم	۰/۹۵	۰/۰۵	t	-۳/۴۶	+۱/۹۶	تأیید
۴	اهم	۰/۹۵	۰/۰۵	f	۸/۹۸	۲/۳۷	تأیید
۵	فرعی	۰/۹۵	۰/۰۵	f	۰/۷۷۴	۲/۳۷	رد
۶	فرعی	۰/۹۵	۰/۰۵	f	۰/۰۰۲۷	۳/۸۴	رد
۷	فرعی	۰/۹۵	۰/۰۵	f	۰/۰۰۰۹	۳/۸۴	رد

### نتیجه گیری

۱. میانگین رضایت مندی بیمه گذاران زیان دیده در کل، ۷۲/۳۹ است که رضایت آنان از خدمات ارائه شده در اداره پرداخت خسارت شرکت‌های بیمه را نشان می‌دهد.
۲. در این تحقیق برای پی بردن به اهمیت هر یک از شاخص‌های اصلی از دید بیمه گذاران زیان دیده، سؤال ۲۲ طراحی شده که نتیجه آن به شرح زیر است:

رتبه	میزان اهمیت یا مطلوبیت (%)			شاخص
	کم اهمیت	متوسط	بااهمیت	
۳	۸	۳۸	۵۴	کیفیت ارائه خدمات
۵	۵	۴۹	۴۶	حق بیمه پرداختی
۲	۸	۳۲	۶۰	ارتباط مؤثر
۱	۷	۳۳	۶۰	رفتار مناسب
۴	۱۱	۳۸	۵۱	خسارت دریافتی

همان طور که ملاحظه می‌شود شاخص رفتار مناسب کارکنان از نظر میزان اهمیتی که بیمه‌گذاران زیان دیده به شاخص‌های اصلی می‌دهند در رتبه اول قرار دارد و بعد از آن ارتباط مؤثر کارکنان در مرتبه دوم اهمیت قرار گرفته است. بعد از این دو شاخص، شاخص‌های کیفیت، خسارت دریافتی و حق بیمه پرداختی در مراتب بعدی اهمیت قرار دارند. به عبارت دیگر بیمه‌گذارانی که برای دریافت خسارت وارده به اتوموبیل خود به اداره خسارت مراجعه می‌کنند، عملکرد اداره خسارت را از روی جنبه رفتاری آن مورد قضاوت قرار می‌دهند.

بعد مادی قضیه (پرداخت حق بیمه و دریافت خسارت) از شاخص‌های دیگر اهمیت کمتری دارد. هسته اصلی خدمت در اداره خسارت - پرداخت چک خسارتی - هنگامی رضایت بیمه‌گذاران زیان دیده را جلب می‌کند که پوسته بیرونی خدمات یعنی رفتار، ارتباط، کیفیت به صورت مناسبی بسته بندی شده باشد.

### ۳. وضعیت فعلی شرکت‌های بیمه

الف) یکی از نقاط قوت فعلی شرکت‌های بیمه این است که کارکنان اداره پرداخت خسارت این شرکت‌ها با ارباب رجوع رفتار مناسب و برخورد مؤدبانه‌ای دارند. چرا که میزان رضایت مندی بیمه‌گذاران زیان دیده از این شاخص ۶۵ درصد است.

ب) بیشترین نارضایتی بیمه‌گذاران زیان دیده، با توجه به این که شاخص خسارت دریافتی در رده چهارم اهمیت قرار دارد، مربوط به این شاخص است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یکی از نقاط ضعف عمده شرکت‌های بیمه در مقایسه با سایر شاخص‌ها در میزان خسارت پرداختی آنان است چرا که کمترین خواسته بیمه‌گذاران زیان دیده دریافت خسارت واقعی است که از این نظر شرکت‌های بیمه با بیشترین نارضایتی در مقایسه با سایر شاخص‌های مواجه هستند. بنابراین به نظر می‌رسد که لازم است شرکت‌های بیمه روش‌هایی را برای پرداخت خسارت اتخاذ کنند که امنیت مالی بیمه‌گذاران زیان دیده را از طریق توجه به قیمت لوازم یدکی و دستمزد تعمیرات فراهم آورد.

پ) هر چند با توجه به بند ۱ نتیجه شد که در کل بیمه‌گذاران زیان دیده با توجه به پنج شاخص اصلی از اداره پرداخت خسارت شرکت‌های بیمه راضی هستند، اما این نتیجه موجب چشم پوشی و احساس امنیت شرکت‌های بیمه از مسأله رقابت نمی‌شود. در محیط رقابتی آینده کمترین خواسته، بیشترین اهمیت را برای شرکت‌های بیمه خواهد

داشت و هر شرکتی که در برآورده ساختن کمترین خواسته مشتریان خود ناتوان باشد، مسلماً از گردونه رقابت خارج خواهد شد.

### پیشنهادها

۱. با توجه به نتایج فرضیه‌های یک و سه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه به جای توجه و تلاش برای به دست آوردن سهم بیشتر بازار، توجه خود را معطوف بهبود خدماتی کنند که در اداره خسارت ارائه می‌شود. چرا که طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیات فوق می‌توان چنین نتیجه گرفت که افزایش و کاهش سهم حق بیمه عاید شده و خسارت پرداخت شده رابطه معکوسی با رضایت بیمه گذاران زیان دیده دارد.

در مورد سهم بازار (حق بیمه عاید شده) می‌توان چنین استدلال کرد که در صنعت بیمه (رشته اتوموبیل) با افزایش سهم بازار، شرکت‌ها از توجه به خواسته‌های بیمه گذاران زیان دیده غافل می‌مانند.

۲. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه اهم شماره ۲، شرکت بیمه ایران از لحاظ جلب رضایت بیمه گذاران زیان دیده تفاوت معنی داری با سایر شرکت‌ها دارد. بنابراین مسؤولان اداره خسارت این شرکت بهتر است با توجه به فلسفه مشتری مداری به جای توجه صرف به فلسفه فروش برای جلب رضایت بیشتر بیمه گذاران زیان دیده خود بکوشند. این شرکت با توجه به اصل دوم از اصول زیربنایی TQM یعنی تمرکز بر مشتری بهتر است تلاش و منابع خود را صرف بهتر کردن اوضاع خارج از شرکت کند.

۳. در مورد سهم خسارت پرداختی شرکت‌های بیمه و رابطه آن با رضایت بیمه گذاران زیان دیده این نکته شایان ذکر است که تنها عامل یا شاخص رضایت مندی بیمه گذاران زیان دیده، خسارت دریافتی نیست چرا که طبق نتایج نظرسنجی انجام گرفته این شاخص در رتبه چهارم اهمیت قرار دارد. سایر تحقیقات نیز نشان داده‌اند که دو عامل «مدت زمان تعمیر» و «میزان برآورد خسارت» از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده در ابراز رضایت مندی بیمه گذاران زیان دیده نسبت به این شاخص از بیمه‌گران است.

### راهبردها

۱. به کارگیری ساختارها و روش‌های منعطف و ساده برای پرداخت خسارت.  
 «براساس این که شاخص‌های رضایت مندی از اداره خسارت مطلوبیت یکسانی برای

بیمه گذاران زیان دیده ندارد و کمترین خواسته آنان مربوط به شاخص خسارت دریافتی و بیشترین سهم نارضایتی نیز از این شاخص است.» پس:

«ایجاد ساختارهایی با توان بازیابی کیفیت ارائه خدمات برای تشخیص، یافتن و اصلاح نقاط ضعف و اعمال اقدامات پیش گیرانه و اصلاح نواقص.»

۲. شناخت نیاز بیمه گذاران زیان دیده با استفاده از تکنولوژی مناسب برای ارائه خدمات بهتر و حرکت به فراسوی انتظارات آنان.

بهترین و جامع ترین راه برای درک این نیاز، تماس مداوم و تنگاتنگ با افراد جامعه است. شرکت های بیمه بدین منظور می توانند از تکنولوژی روز برای جلب رضایت مشتری استفاده کنند، چنان که بسیاری از شرکت های ژاپنی در این کار پیشتاز هستند. مثلاً شرکت کائو با استفاده از سیستم تلفنی TOLL-FREE CALL به نظر مشتری خود پی می برد.<sup>(۱)</sup>

۳. نهادینه کردن حاکمیت مشتری در فرهنگ سازمانی:

«براساس این که بیمه گذاران زیان دیده به شاخص های رفتار مناسب، ارتباط مؤثر بیشترین اهمیت را می دهد.»  
از طریق:

«رفتار مناسب و محترمانه و ارتباط مؤثر کارکنان این اداره با بیمه گذاران زیان دیده»

۴. سنجش مستمر انتظارات و رضایت بیمه گذاران به عنوان بازخور.

به منظور ارائه خدمات با کیفیت و منطبق با نیاز بیمه گذاران به آگاهی از نظرات و انتظارات آنان ضروری و لازم می باشد. با تعریف و سنجش مستمر پیشرفت شاخص های رضایت از نظر بیمه گذاران زیان دیده می توان به تنظیم و تدوین استانداردهای عملکرد پرداخت.

## منابع

۱. ال دفت، ریچارد. تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه پارسایان - اعرابی، ج ۳ و ۱، چ اول، ۱۳۷۴.
۲. آرتور، ارتنر؛ ج. دیتورو. ایروینگ، مدیریت کیفیت فراگیر: سه قدم تا بهبود دائمی،



- ترجمه حبیب اله شرکت، نشر ارکان اصفهان، چ اول، ۱۳۷۶.
۳. پی رایبنز، استیفن. مدیریت رفتار سازمانی: رفتار فردی، ترجمه پارسایان - اعرابی، ج ۱ و ۲، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چ اول، ۱۳۷۴.
۴. ونوس، داور، احمد روستا، عبدالحمید ابراهیمی. مدیریت بازاریابی؛ تهران: انتشارات سمت، چ اول، پاییز ۷۴.
۵. شفعیا، محمد علی. رضایت مشتری؛ وزارت صنایع سنگین، بهره‌وری ایران، ۱۳۷۱.
۶. کریمی، آیت. کلیات بیمه، بیمه مرکزی ایران، چ دوم، ۱۳۷۶.
7. David A. statt, *understanding the consumer*, mac millan press Ltd, 1997.
8. Eari Naumen & Kathlen Giel, *customer satisfaction measurment and management*, ohio, tomson Executive press, 1995.
9. Stephan P. Robbins, *Management today*, prentic - Hall international Inc, 97.
10. Webster, feredric, *Market - Driven management*, John-wiely publishing, New york, 1994.
11. Promod Batra & Mahendru, *Management Idea in Action*, New Dehli, 92.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی