

تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایت بیمه گذاران آتش سوزی

مرضیه فکور^(۱)

چکیده

بیمه آتش سوزی یکی از پوششهای بیمه بازرگانی و قدیمی ترین و مشهورترین رشته بیمه است. یکی از عوامل مؤثر بر رشد صنعت بیمه و جلب و جذب بیمه گذاران، بهبود کیفیت خدمت رسانی است که جزو عوامل درون سازمانی به حساب می آید. در این پژوهش ضمن آشنایی با معنا و مفهوم رضایت بیمه گذار، کیفیت خدمت رسانی را به عنوان یک عامل تعیین کننده و مؤثر بر رضایت آنها، بررسی و با شناخت عوامل مؤثر کیفیت خدمات بر رضایت بیمه گذاران، راهکارهای مناسبی برای دستیابی به هدفهای شرکت بیمه ارائه می کنیم.

واژگان کلیدی

رضایت، سرعت، تسهیلات، اطلاعات، کیفیت.

مقدمه

صنعت بیمه یکی از تدبیرهای پشتیبانگر و از ابتکاری ترین فنون و حرفه ها در اقتصاد جهان است. بیشتر جامعه های امروزی در قرن حاضر جامعه هایی تشکیلاتی و سازمان یافته هستند و مؤسسه های بیمه در بهبود و تسریع فعالیتهای اقتصادی جامعه نقش بسیار مهمی دارند. در واقع هدف اصلی صنعت بیمه همانا اجرای اصل تعاون و همیاری و

۱. نویسنده، این مقاله را براساس پایان نامه کارشناسی ارشد خود در مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز نوشته است (استاد راهنما: دکتر محمد حقیقی، استاد مشاور: دکتر جانعلی

مشارکت برای جبران خسارتهای طبیعی و خسارتهای ناشی از فعالیتهای اقتصادی و قصور و اهمال افراد جامعه است [۹، ص ۴].

بیمه آتش سوزی یکی از پوششهای بیمه بازرگانی و قدیمی ترین و مشهورترین رشته بیمه است. با توسعه شهرها و ایجاد مراکز بزرگ و کوچک و افزایش جمعیت، خطر وقوع آتش سوزی بیشتر و این امر باعث شد که بیمه آتش سوزی پس از بیمه حمل و نقل و دریایی و بیمه عمر، مورد توجه بیمه گران قرار گیرد.

گسترش بازارهای بیمه به ویژه افزایش فروش و تحقق هدفهای شرکتهای بیمه نیاز به آگاهی از توقعها و انتظارات بیمه گذارانی دارد که در رأس هرم سازمانی شرکتهای بیمه قرار گرفته اند. امروزه تمامی سازمانهای تجاری از جمله شرکتهای بیمه به این مفهوم اساسی دست یافته اند که برای رسیدن به هدفهای خود در بالاترین حد ممکن باید خرسندی و رضایت بیمه گذاران را جلب کنند. بنابراین جلب و جذب رضایت و خرسندی بیمه گذاران از طریق ارائه خدمات بیمه ای با کیفیت مناسب و برتر از ابتدای فرایند صدور بیمه نامه تا مرحله آخر آن؛ رسیدگی و تصفیه خسارت موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکتهای بیمه می شود.

مسئله اصلی این تحقیق عبارت است از این که «چه عناصری از کیفیت ارائه خدمات بر رضایت بیمه گذاران آتش سوزی شرکت بیمه مؤثرند».

بیان موضوع و اهمیت آن

بیمه گذاران در رأس هرم سازمانی شرکتهای بیمه جای دارند و باید آنها را در مرکز و محور فعالیتهای بیمه گری قرار داد و به شرکت بیمه از دید آنها نگریست. از آن جا که هدف بیمه، تامین امنیت خاطر بیمه گذاران است و نوعی خدمتگویی و خدمت رسانی به افراد جامعه به حساب می آید و زیانهای ناشی از آتش سوزی علاوه بر صدمه به سرمایه خصوصی افراد، دارایی و سرمایه های ملی کشور را نیز تهدید می کند، باید مورد توجه بسیاری از قشرهای جامعه قرار گیرد. لذا شرکتهای بیمه باید در ارائه خدمات بیمه ای بصورت بهینه؛ منطبق با انتظارات و توقعهای این افراد و گروهها اقداماتی انجام دهند تا به هدف اصلی که «کسب رضایت بیمه گذار» است نایل شوند.

مشتریان راضی از خدمت رسانی منبع بقای سود بخشی شرکتها هستند. شرکتهایی که نمی توانند مشتریان خود را راضی نگه دارند، در درازمدت در بازار باقی نخواهند

ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکتها می‌شود. سرانجام این که در زمینه کیفیت خدمت رسانی نکته‌ای روانی و اخلاقی وجود دارد: بیمه گذاران به ما پول می‌دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم، پس شرکت‌های بیمه در مقابل آنها مسؤول هستند.

شرکت‌هایی که خدمت عالی به مشتریان ارائه می‌کنند ویژگی‌های مهم و مشترکی دارند. این شرکتها به خواسته‌ها، نیازها، و انتظارات مشتریان توجه بسیاری دارند. استراتژی خدماتی را توسعه داده و به طور واضح آن را تعریف و ابلاغ کرده‌اند و سیستمی طراحی کرده‌اند که در آن در هر مرحله از مبادله و معامله با مشتریان به خوبی رفتار می‌شود. دیگر این که بسیاری از کارکنان این شرکتها به خدمت رسانی گرایش دارند [۶، ص ص. ۲۲۵، ۲۳۵ و ۲۳۶].

مشتریان محصولات را نمی‌خرند بلکه در جست و جوی آن هستند که سود خود را به حداکثر برسانند و تازمانی که این الگوی دگرگون نشدنی تامین حداکثر فایده و سود وجود دارد، بازاریابان موفق سعی می‌کنند که تفکر باز و انعطاف‌پذیری داشته باشند [۳، ص ۳۰].

هدف و روش پژوهش

مشخص کردن هدفهای فرجامین، مهم ترین گام در تدوین طرح تحقیق به شمار می‌آید. هدفهای این پژوهش عبارتند از: شناسایی عوامل مؤثر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر رضایت بیمه گذاران آتش سوزی؛ و ارائه راهکارهایی برای بهبود کیفیت خدمت رسانی به منظور افزایش رضایت بیمه گذاران آتش سوزی.

روش تحقیق قابل استفاده در این پژوهش روش میدانی و کتابخانه‌ای است که برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با مبانی و سابقه موضوع به روش کتابخانه‌ای و در ارتباط با سایر اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق روش میدانی مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق تدوین پرسش نامه با توجه به فرضیه‌ها و ادبیات تحقیق با استفاده از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. جامعه و نمونه آماری این پژوهش شامل بیمه گذاران حقیقی و حقوقی است که طی سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۷۸ در تهران به شرکت بیمه اعلام خسارت و مبلغ خسارت را

دریافت کرده‌اند. مهم‌ترین ویژگی این گروه آگاهی از هر دو مرحله صدور - رسیدگی و تصفیه بیمه‌های آتش‌سوزی است. حجم جامعه آماری برابر ۸۸۰ بیمه‌گذار است. که با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه، ۸۰ بیمه‌گذار با روش نمونه‌گیری تصادفی - سیستماتیک به طور نمونه انتخاب شدند.

تعریف واژه‌های اختصاصی تحقیق

خدمت: کالای اقتصادی و غیرفیزیکی است که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفاده دیگران تولید کرده است [۲، ص ۹]. محصول شرکت بیمه به دست آوردن تامین یا اطمینان خاطر در برابر خطرها و ریسکها نام دارد. بنا به نظر کارل آلبرشت و رانز مک «خدمت در لحظه ارائه به مشتری، خارج از نفوذ مدیریت، تولید می‌شود به عبارتی خدمت پس از تولید قابل بازرسی نیست». درک مشتری از کیفیت همان قدر که تحت تأثیر روند کار است، تحت تأثیر رفتار ارائه دهنده خدمت هم هست [۵، ص ۷۹].

کیفیت: تطابق خصوصیت ویژگیهای محصول با انتظارات مصرف کننده است [۳، ص ۸]. از دیدگاه کرت لندبو «کیفیت معیاری است که نشان می‌دهد تا چه اندازه یک کالا یا خدمت با نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مصرف کننده سازگار است» [۴، ص ۳۷].

رضایت: طرز تلقی و احساس کلی مثبت به یک محصول یا خدمت است که بعد از خرید در فرد به وجود می‌آید. گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

سرعت: حداقل زمان در انجام گرفتن امور (در این تحقیق ارائه خدمات بیمه‌ای سریع به بیمه‌گذار از بدو ورود به شرکت تا مرحله رسیدگی و تصفیه خسارت مورد توجه است). تسهیلات: امکاناتی که با ارائه آن خرسندی و رضایت بیمه‌گذار تامین می‌شود (امکانات مورد نظر در این تحقیق، برقراری تماس تلفنی، نحوه پرداخت حق بیمه (نقد، اقساط) و نحوه دریافت مبلغ خسارت (علی الحساب - نقد) در نظر گرفته شده است). تسهیل در ارائه خدمات بر رضایت بیمه‌گذار مؤثر است.

اطلاعات: مجموع داده‌هایی است که به بیمه‌گذار برای خرید بیمه نامه مناسب و قبول شرایط و ضوابط آن کمک می‌کند و به ایجاد آگاهی بیمه‌گذار از فرایند بیمه نامه خویش منجر می‌شود.

بازار داری و بازارگردانی

دوبعد از ابعاد بازاریابی که در این تحقیق به آنها توجه شده است «بازارداری» و «بازارگردانی» است. بازاریارداری شامل حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن مشتری به سوی خویش است. مهم‌ترین ابزار بازاریارداری برای بازاریابان ارتباط دائم با مردم، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکت رقباست. بازاریارداری یعنی حفظ مشتری فعلی و تشویق و ترغیب وی به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد «رضایت» در او [۶، ص ۱۱۳]

بازارگردانی یعنی اداره کردن بازار، به عبارتی برای اداره بازار بیمه باید مدیریت مناسبی داشت. مدیریت یعنی تصمیم‌گیری درست، برنامه‌ریزی به جا، اجرا و کنترل همیشگی. یعنی بازار و تمام کسانی را که به نحوی در این زمینه فعالیت می‌کنند و می‌توانند مؤثر باشند باید شناخت و معرفی کرد. سازمان، بیمه‌گر و خدمات را به بهترین شیوه و روش باید شناساند و در جهت رضایت دو جانبه «مشتری - شرکت» گام برداشت. رضایت دو جانبه حاصل روش انجام گرفتن مبادله «برنده - برنده» است.

چنانچه مبادله‌ای صورت گیرد که فروشنده برنده و مشتری ناراحت و دلخور شود، گرفتاری به وجود می‌آید و اگر مشتری راضی و فروشنده ناراحت شود، مبادله مشکل دارد، اگر هر دو بازنده شوند گرفتاری دو چندان می‌شود. ولی چنان چه مبادله به برد مشتری و فروشنده منجر شود، نتیجه کار به دست آوردن مشتری وفادار خواهد بود [۷، ص ۱۵].

بازارگرایی همگانی

یکی از ارکان بسیار اساسی بازاریابی جدید، بازارگرایی همگانی است که بر مبنای داشتن فرهنگ و بینش بازار در تمام سطوح سازمان قرار دارد. بازارگرایی همگانی به معنای گرایش و تمایل به بازار و افراد و مشتری باوری و بازار نگری است. بازارگرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع است. آن چه مبنای کیفیت قرار می‌گیرد خواسته و رضایت مشتری یا بازار است.

بازارگرایی همگانی بر ایجاد جو و فضایی انگیزه بخش، هدفمند و بازارگرا در تمامی سطوح سازمان و افراد آن که زمینه‌ای برای کیفیت‌گرایی است، نه کنترل کیفیت، تأکید دارد. کیفیت‌گرایی زاییده فکر و کار انسانهایی است که مشتری باوری و بازارگرایی در آنها شکوفا شده است. کیفیت‌گرایی یعنی رعایت همه ابعاد و جوانب مربوط به عملکرد، با پیوند بازارگرایی و کیفیت‌گرایی رضایت شرکت و مشتری امکان‌پذیر می‌شود.

شواهد قوی وجود دارد که در سر تا سر بازارهای رقابتی سازمانهای مشتری‌گرا و بازارگرا موفق بوده‌اند. در دهه ۱۹۸۰ پیترز واترمن در کتاب «درجست و جوی کمال» و همچنین در کتاب بعدی که به همراه نانسی نوشت یعنی تمایل به کمال، حدود ۵۰ سازمان بازرگانی موفق را شناسایی و وجوه مشترک آنها را که به قولی «دو لبه کمال» است معرفی کرد که عبارت بودند از پویایی در جهت ارائه کیفیت و خدمات عالی به مشتریان و پویایی در جهت نوآوری. به عبارت دیگر تمام این شرکتها بازارگرا بودند. توفیق این شرکتها به دلیل اولویت دادن و شناسایی خواسته‌های مشتریان و ارائه خلاقانه محصولات و خدمات بود [۱۰، ص ۶۷].

الگوی هیرشمن

الگوی هیرشمن مبتنی بر سه اصل فرار، اعتراض یا شکایت و وفاداری مشتریان قرار دارد. این الگو می‌تواند برای درک حرکت مشتری چارچوبی به سازمان ارائه کند. بیمه‌گذاران ناراضی می‌توانند با سازمان خداحافظی کنند یا محل فعالیت خود را به نقطه دیگری منتقل کنند. بدیهی است که فرار یا انتقال فعالیت مشتری به نقطه دیگر، بدون این که به مدیریت سازمان فرصت ایجاد تغییر داده شود موجب فلج شدن سازمان خواهد شد. مشتری معترض، صدای اعتراض خود را به صورت فعال به گوش مقامات می‌رساند و درصدد بهبود شرایط برآمده و پیشنهادهای سازنده ارائه می‌دهد. که حرکتی سازنده به شمار می‌آید. زیرا فرصتی برای درک نیاز مشتری و اقدام‌های اصلاحی و سازنده و مفید جهت رفع نقاط ضعف در خدمت‌رسانی سازمان ایجاد می‌کند. مشتری وفادار برای بهبود وضعیت اقدام نمی‌کند لیکن به آینده خوش بین است و در

مقابل انتقادهای خارجی به نفع شرکت مورد نظرش جبهه می‌گیرد. وی اعتقاد راسخ دارد و براین باور است که شرکت بیمه راه را درست می‌رود [۱، ص ۱۴۵].

اهمیت کیفیت محصول در ارائه خدمات به مشتری

مشتریان راضی منبع سود مؤسسات هستند. به زعم ویلیام استنتون (Willaim J. Stanton) یکی از صاحب نظران بازاریابی «مصرف کنندگان در هنگام خرید، چیزی بیشتر از اجزای فیزیکی خریداری می‌کنند. آنها در واقع به دنبال دستیابی به ارضای نیاز و کسب رضایت هستند نه صرفاً دریافت یک شیء فیزیکی».

یکی از راههای اساسی تمایز یک مؤسسه از مؤسسه‌های دیگر ارائه دایم کیفیت خدماتی برتر است. بنا به اظهار یکی از مدیران امریکن اکسپرس «فقط آن چه را می‌توانید انجام دهید، قول دهید و بیش از آن چه قول داده‌اید عمل کنید». قدر مسلم است که ارائه خدمات با کیفیت برتر به رضایت مشتری می‌انجامد و این هدف مستلزم هزینه بیشتری نیز هست.

صفت مشترک شرکتهایی که این استراتژی را در نظر می‌گیرند تعهد مدیران ارشد درخصوص کیفیت در کل سازمان و اجرای عملیات است. از جمله شرکتهای موفق در این زمینه می‌توان شرکتهای دیسنی و مک دونالدز را نام برد که فقط در اندیشه سود نبوده‌اند [۸، ص ۸۱۷].

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های این پژوهش از طریق مطالعه اولیه، مصاحبه با کارشناسان، بیمه‌گذاران و استادان راهنما و مشاور حاصل شده است. پژوهش حاضر به بررسی پنج فرضیه به شرح زیر می‌پردازد:

۱. رفتار کارکنان شرکت بیمه بر رضایت بیمه‌گذاران آتش‌سوزی بیشترین تأثیر را دارد.

۲. ارائه اطلاعات مناسب شرکت بیمه در خصوص شرایط و ضوابط بیمه‌نامه، پوششهای مناسب و مدارک مورد نیاز بر رضایت بیمه‌گذاران آتش‌سوزی مؤثر است.

۳. سرعت ارائه خدمات بیمه‌ای شرکت بر رضایت بیمه‌گذاران آتش‌سوزی مؤثر است.

۴. ارائه تسهیلات مناسب شرکت بیمه (مانند نحوه پرداخت حق بیمه، نحوه دریافت خسارت، تماس تلفنی) بر رضایت بیمه‌گذاران آتش‌سوزی مؤثر است.
۵. بیمه‌گذاران آتش‌سوزی شرکت بیمه از کیفیت ارائه خدمات صدور بیمه‌نامه رضایت بیشتری دارند تا به مرحله رسیدگی و تصفیه خسارت.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

نحوه آزمون و نتیجه فرضیه‌های تحقیق: برای آزمون فرضیه‌های اول تا چهارم به منظور تعیین تاثیر هر یک از متغیرهای مربوط به فرضیه‌ها از روش تجزیه و تحلیل واریانس رتبه‌ای فریدمن استفاده شده است. همچنین برای تعیین ضریب اهمیت تأثیر هر یک از متغیرها از ضریب توافق نظر (چوپروف) استفاده شده است.

در فرضیه اول آمده است: «رفتار کارکنان شرکت بیمه بر رضایت بیمه‌گذاران آتش‌سوزی بیشترین تأثیر را دارد». با استفاده از روش آزمون آماری فوق، چون مقدار عددی ملاک آزمون‌کننده $X^2 = 23/9$ بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $X^2 = 9/49$ است بنابراین فرضیه H_0 رد و با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه مخالف H_1 مبنی بر توافق نظر در خصوص تأثیر متغیر رفتار بر رضایت بیمه‌گذار تأیید شد. همچنین با محاسبه ضریب تأثیر متغیر مستقل (رفتار) بر متغیر وابسته (رضایت بیمه‌گذار) مشخص شد که ۳۸ درصد توافق نظر مبنی بر تأثیر این متغیر بر رضایت بیمه‌گذار وجود دارد.

در فرضیه دوم آمده است: «ارائه اطلاعات در خصوص شرایط و ضوابط، پوششهای مناسب و نحوه رسیدگی و پرداخت خسارت بر رضایت بیمه‌گذاران مؤثر است». از طریق آزمون آماری این فرضیه تأیید شد. چون مقدار عددی ملاک آزمون‌کننده $15/36$ $X^2 =$ بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $9/49$ است. بنابراین فرضیه H_0 رد و با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه مخالف H_1 مبنی بر توافق نظر در خصوص تأثیر متغیر ارائه اطلاعات بر رضایت بیمه‌گذار تأیید شد. همچنین ضریب توافق نظر مبنی بر تأثیر این متغیر بر رضایت بیمه‌گذار ۳۱ درصد محاسبه شد.

در فرضیه سوم آمده است: «سرعت ارائه خدمات بر رضایت بیمه‌گذاران آتش‌سوزی مؤثر است». از طریق آزمون آماری این فرضیه تأیید شد. چون مقدار عددی ملاک آزمون‌کننده $14/2$ $X^2 =$ بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $9/49$ است. بنابراین فرضیه

H_0 رد و با اطمینان ۹۵ درصد فرضیهٔ مخالف آن H_1 مبنی بر توافق نظر بر تأثیر متغیر سرعت ارائه خدمات بر رضایت بیمه‌گذار تایید شد. همچنین ضریب توافق نظر مبنی بر تأثیر این متغیر بر رضایت بیمه‌گذار ۳۰ درصد محاسبه شد.

در فرضیه چهارم آمده است: «ارائه تسهیلات مناسب بر رضایت بیمه‌گذاران آتش سوزی مؤثر است». از طریق آزمون آماری این فرضیه تأیید شد. چون مقدار عددی ملاک آزمون‌کننده $X^2 = ۱۲/۳۶$ بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۹/۴۹ است. بنابراین فرضیه H_0 رد و با اطمینان ۹۵ درصد فرضیهٔ مخالف آن H_1 مبنی بر تأثیر ارائه تسهیلات بر رضایت بیمه‌گذار تایید شد.

همچنین ضریب توافق نظر مبنی بر تأثیر این متغیر بر رضایت بیمه‌گذار ۲۸ درصد محاسبه شد.

اولویت‌بندی میزان تأثیر متغیرهای مستقل (کیفیت ارائه خدمات) بر متغیر وابسته (رضایت بیمه‌گذاران):

۱. رفتار با ضریب توافق ۳۸ درصد بر رضایت بیمه‌گذار مؤثر است.
 ۲. ارائه اطلاعات با ضریب توافق ۳۱ درصد بر رضایت بیمه‌گذار مؤثر است.
 ۳. سرعت ارائه خدمات با ضریب توافق ۳۰ درصد بر رضایت بیمه‌گذار مؤثر است.
 ۴. ارائه تسهیلات مناسب با ضریب توافق ۲۸ درصد بر رضایت بیمه‌گذار مؤثر است.
- این نتایج نشان می‌دهد که بیشترین میزان تأثیر با ضریب توافق ۳۸ درصد مربوط به متغیر رفتار است.

در فرضیه پنجم آمده است: «بیمه‌گذاران آتش سوزی از کیفیت ارائه خدمات مرحله صدور بیمه‌نامه رضایت بیشتری دارند تا خدمات ارائه شده در مرحله رسیدگی و تصفیه خسارت». با استفاده از روش آزمون یکسان بودن نسبتها در دو جامعه مشخص شد. چون مقدار عددی ملاک آزمون‌کننده $u = ۱۰/۵$ در ناحیه بحرانی قرار گرفته است. بنابراین فرضیه H_0 رد و با اطمینان ۹۵ درصد فرضیهٔ مخالف یعنی رضایت بیشتر بیمه‌گذار از ارائه خدمات مرحله صدور بیمه‌نامه تا رضایت از مرحله رسیدگی و تصفیه خسارت تایید شد.

همچنین در خصوص سایر یافته‌های این پژوهش در مورد رضایت بیمه‌گذاران حقیقی و حقوقی از متغیرهای کیفیت خدمات‌رسانی نتایج زیر حاصل شد:

۱. برای تعیین تأثیر هر یک از متغیرهای کیفیت ارائه خدمات بر رضایت بیمه‌گذاران

حقیقی و حقوقی با استفاده از آزمون آماری تحلیل واریانس رتبه‌ای فریدمن با اطمینان ۹۵ درصد تأثیر این متغیرها بر رضایت بیمه‌گذار تأیید شد.

۲. از طریق محاسبه ضریب توافق نظر مبنی بر میزان تأثیر هر یک از متغیرهای کیفیت بر رضایت بیمه‌گذاران حقوقی نتایج زیر حاصل شد:

الف) ۳۸ درصد توافق نظر مبنی بر تأثیر رفتار بر رضایت وجود دارد.

ب) ۲۹ درصد توافق نظر مبنی بر تأثیر متغیر ارائه اطلاعات بر رضایت وجود دارد.

پ) ۲۸ درصد توافق نظر مبنی بر تأثیر متغیر سرعت بر رضایت وجود دارد.

ت) ۲۷ درصد توافق نظر مبنی بر تأثیر ارائه تسهیلات بر رضایت وجود دارد.

۳. از طریق محاسبه ضریب توافق نظر مبنی بر میزان تأثیر هر یک از متغیرهای کیفیت بر رضایت بیمه‌گذاران حقیقی نتایج زیر حاصل شد:

الف) ۳۷ درصد توافق نظر مبنی بر تأثیر متغیر رفتار بر رضایت وجود دارد.

ب) ۳۰ درصد توافق نظر مبنی بر تأثیر متغیر سرعت بر رضایت وجود دارد.

پ) ۲۹ درصد توافق نظر مبنی بر تأثیر متغیر ارائه تسهیلات بر رضایت وجود دارد.

ت) ۲۵ درصد توافق نظر مبنی بر تأثیر متغیر ارائه اطلاعات بر رضایت وجود دارد.

۴. اولویت‌بندی میزان تأثیر متغیرهای کیفیت ارائه خدمت بر رضایت بیمه‌گذاران حقیقی و حقوقی به شرح زیر است:

الف) با ۳۸ درصد ضریب توافق نظر، بیمه‌گذاران حقوقی بیشتر از بیمه‌گذاران حقیقی از متغیر رفتار رضایت دارند.

ب) با ۲۹ درصد ضریب توافق نظر، بیمه‌گذاران حقوقی بیشتر از بیمه‌گذاران حقیقی از متغیر ارائه اطلاعات رضایت دارند.

پ) با ۳۰ درصد ضریب توافق نظر، بیمه‌گذاران حقیقی بیشتر از بیمه‌گذاران حقوقی از متغیر سرعت ارائه خدمت رضایت دارند.

ت) با ۲۹ درصد ضریب توافق نظر، بیمه‌گذاران حقیقی بیشتر از بیمه‌گذاران حقوقی از متغیر ارائه تسهیلات مناسب رضایت دارند.

۵. همچنین از طریق آزمون CH^2 ارتباط بین نحوه تحصیل بیمه‌نامه و رضایت بیمه‌گذاران نیز بررسی و این رابطه تأیید و مشخص شد: بیمه‌گذارانی که مراجعه حضوری و مستقیم به شرکت بیمه دارند از کیفیت ارائه خدمات بیمه‌ای که به آنها شده است رضایت بیشتری دارند تا بیمه‌گذارانی که از طریق نمایندگان، واحدهای صدور،

کارگزاران و غیره خدمات بیمه‌ای دریافت کرده‌اند.

پیشنهادها

پیشنهادهای این پژوهش شامل راهکارهایی در جهت تحقق هدفهای عالی برای بهبود دایم و مستمر کیفیت خدمت رسانی است که پیامد آن رضایت بیشتر بیمه‌گذار و حفظ و گسترش سهم بازار بیمه است.

۱. با توجه به ویژگی تفکیک‌ناپذیری خدمت از خدمتگزار، بیمه خدمتی است که فروشنده به فروش می‌رساند و به لحاظ این که خدمتی بلندمدت است، ارتباطات بیمه‌گر و بیمه‌گذار طولانی‌تر خواهد بود. طبیعی است که در چنین ارتباطاتی چگونگی برخورد و حسن رفتار و سلوک کارکنان شرکت بیمه با بیمه‌گذاران اهمیت زیادی دارد. بنابراین انتخاب و تجهیز نیروی انسانی ماهر و کار آزموده و آشنا به روابط انسانی مناسب با توجه به چهار اصل گزینش، آموزش، حمایت و پرداخت شرکتهای بیمه را در تحقق هدفهایشان یاری می‌دهد.

۲. برای ارائه اطلاعات مناسب به بیمه‌گذار به منظور انتخاب بهینه به هنگام خرید بیمه‌نامه و پوشش درخواستی از شرکت بیمه مورد نظرش می‌توان از سیستم تلفنی الکترونیکی برای خدمات مشاوره‌ای، یا مراکزی جهت ارائه خدمات مشاوره، از طریق گزارشهای تلویزیونی، مطبوعات، کتابچه‌ها و بروشورهای راهنما استفاده کرد.

۳. برای تسریع در ارائه خدمات بیمه‌ای می‌توان با حذف مراحل تشریفاتی و دست و پاگیر، اعزام کارشناسان خبره برای بازدیدهای اولیه و رسیدگی و تصفیه خسارت، اجرای طرح کارشناسی در محل و پرداخت خسارت تا مبلغ مشخص برای خسارتهای جزئی و رفع نقایص پرونده بیمه‌گذاران به دست کارشناسان مربوط رضایت بیمه‌گذار را جلب کرد.

۴. با ارائه تسهیلات و امکانات فیزیکی مانند زیبایی ساختمان و صندلی و مبلمان راحت و یا تسهیلاتی در اجرای عملیات بیمه مانند ارتباطات تلفنی آسان با بیمه‌گذار و متقابلاً بیمه‌گذار با بیمه‌گر، نحوه پرداخت حق بیمه قسطی پرداخت مبلغ خسارت به طور علی‌الحساب در صورت درخواست بیمه‌گذار و ایجاد باجه بانکی مستقر در شرکتهای بیمه، می‌توان رضایت بیمه‌گذار را جلب کرد.

منابع

۱. استونر، جمیز و ادوارد فریمن. مدیریت ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۵.
۲. اندازه‌گیری بهره‌وری در بخش خدمات. ترجمه از مدیریت بهره‌وری بنیاد مستضعفان و جانبازان، چاپ اول، ۱۳۷۵.
۳. پیمان، سید حسن. بازاریابی کاربردی (مجموعه مقالات)، نشریه زمینه، چاپ اول، ۱۳۷۳.
۴. حقیقی، محمد. «جایگاه کیفیت در رشد و شکوفایی مؤسسات بازرگانی»، دانش مدیریت، دانشکده علوم اداری دانشگاه تهران، ش ۲۴.
۵. رجب بیگی، مجتبی. «ابعاد کیفیت در بخش دولتی»، فصلنامه مدیریت دولتی، ش ۴۰.
۶. روستا، احمد و دیگران. مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران ۱۳۷۶.
۷. روستا، احمد. گردهمایی بازاریابی در صنعت بیمه، دفتر روابط عمومی شرکت بیمه آسیا، ۱۳۷۷.
۸. کاتلر، فیلیپ و گرمی آرمسترانگ. اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ اول، ۱۳۷۶.
۹. محمد خان، مرتضی، «نقش بیمه در توسعه اقتصادی»، فصلنامه صنعت بیمه، بیمه مرکزی ایران، ش ۳۵.
۱۰. ونوس، داور و ابراهیم سلطانی. «بررسی علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات خارجی»، دانش مدیریت، دانشکده علوم اداری دانشگاه تهران، شماره‌های ۳۱ و ۳۲.