

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی

بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان شرکت

بیمه دانا

سید مهدی غفوری^۱

چکیده:

این پژوهش در شرکت بیمه دانا و درباره عوامل مؤثر بر رضایت مندی بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان انجام گرفته است. باتوجه به نقش بیمه‌های درمان در زندگی و سلامت افراد جامعه، رضایت بیمه‌گذاران آن نیز اهمیت خاصی دارد. در این پژوهش بر اساس مدل مورد نظر، که چارچوب نظری آن نگرش بازاریابی و مدیریت بازار است، رضایت بیمه‌گذاران به عنوان یک متغیر وابسته به وسیله عوامل مؤثر بر رضایت مندی (متغیر مستقل) تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های پژوهش براساس متغیرهای حق بیمه، خدمات و تسهیلات، وضعیت رفتاری کارکنان، اطلاع‌رسانی، خسارت پرداختی و مهارت و سرعت عمل کارکنان طراحی و فرض شد که تأثیرگذاری مدیریت بیمه‌های درمان بر رضایت بیمه‌گذاران از طریق متغیرهای مذکور صورت می‌گیرد. فرضیه‌های پژوهش شامل یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی است. در فرضیه اصلی فرض شده است که حق بیمه در مقایسه با دیگر عوامل تأثیر بیشتری بر رضایت بیمه‌گذاران

۱. این مقاله بر گرفته از یافته‌های پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده در رشته مدیریت دولتی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی است.

دارد و در فرضیه‌های فرعی نیز تأثیرگذاری دیگرعوامل بر رضایت بیمه‌گذاران مطرح شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی - کاربردی است و برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. برای تبیین متغیرها و جمع‌آوری اطلاعات میدانی درباره فرضیه‌های تحقیق، از پرسشنامه‌ای با ۳۰ سؤال بسته استفاده شده است. حجم جامعه آماری شامل ۲۹۷ شرکت و حجم نمونه آماری شامل ۵۰ شرکت است. تعیین نمونه به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک یا منظم انجام گرفته است.

واژگان کلیدی

بیمه‌گذار، رضایت، بیمه درمان، حق بیمه، اطلاع‌رسانی، پرداخت خسارت

مقدمه

نیاز به تأمین امری غریزی است و از دیرباز انسان همواره در جست‌وجوی تأمین احتیاجات جسمی، اقتصادی، اجتماعی و خود بوده است. ایجاد تأمین در جامعه از ویژگی‌های بارز صنعت بیمه است. بیمه درمان یکی از پوشش‌های بیمه‌ای است که شرکت‌های بیمه کشور آن را تحت عنوان بیمه‌نامه‌های تکمیلی یا مازاد درمان ارائه می‌دهند. شرکت‌های بیمه با ارائه این رشته بیمه‌ای و با جبران خسارت‌های مالی مشتریان (بیمه‌گذاران) نقش بسیار مؤثری در رشد و توسعه جامعه بر عهده دارند. پژوهش حاضر، پژوهشی برای ارزیابی رضایت بیمه‌گذاران این رشته بیمه‌ای از شرکت بیمه دانا است. امروزه تمامی سازمان‌های تجاری از جمله شرکت‌های بیمه به این مفهوم اساسی دست یافته‌اند که برای رسیدن به اهداف خود باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین حد ممکن جلب نمایند. زیرا که بر اثر کسب رضایت آنها، فروش و سودشان افزایش می‌یابد. بیمه‌گذار علت اصلی تشکیل و ادامه فعالیت شرکت بیمه محسوب می‌شود، از این رو یکی از رسالت‌ها یا مأموریت‌های اصلی شرکت‌های بیمه ارضای

نیازهای بیمه‌گذاران از طریق عرضه خدمات بیمه‌ای با کیفیت بالا به آنان است تا از طریق ارضای این نیازها رضایت آنان را تأمین نمایند.

در بررسی انواع بیمه‌ها، می‌توان دریافت که بیمه‌های درمان، با توجه به سر و کار داشتن با حیات و سلامت انسان‌ها قابل تفکر و تأمل بیشتری هستند. از این رو رضایت بیمه‌گذاران آن نیز اهمیت خاصی دارد. مسائل قابل طرح در زمینه رضایت بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا عبارتند از:

بیمه‌گذاران چه جنبه‌هایی از خدمات بیمه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهند؟

خواسته‌ها، توقع‌ها و انتظارات بیمه‌گذاران چیست؟

تا چه اندازه ارائه خدمات بیمه‌ای مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا با انتظارات و نیازهای بیمه‌گذاران هم‌سویی دارد؟

چه عواملی بر رضایت خاطر بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان تأثیر می‌گذارد و کدام عامل رضایت بیشتری را ایجاد می‌کند؟

در پژوهشی که به نگارش این مقاله منجر شد تلاش شده است تا شرکت بیمه را از دیدگاه بیمه‌گذار بنگریم و این که بیمه‌گذار از شرکت بیمه چه می‌خواهد؟

هدف اصلی این مقاله، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران از مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا است. همچنین این مقاله در پی جست‌وجو و یافتن راه حال برای موارد زیر است:

- بررسی میزان رضایت بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا و نحوه تأثیرگذاری هر یک از عوامل اثرگذار بر رضایت خاطر آنان

- تعیین شاخص‌های ایجاد رضایت و کمیت آن از دیدگاه بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا

- ارائه پیشنهادها و راهکارهای عملی برای اجرای مدیریت اثربخش بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا به منظور افزایش رضایت بیمه‌گذاران

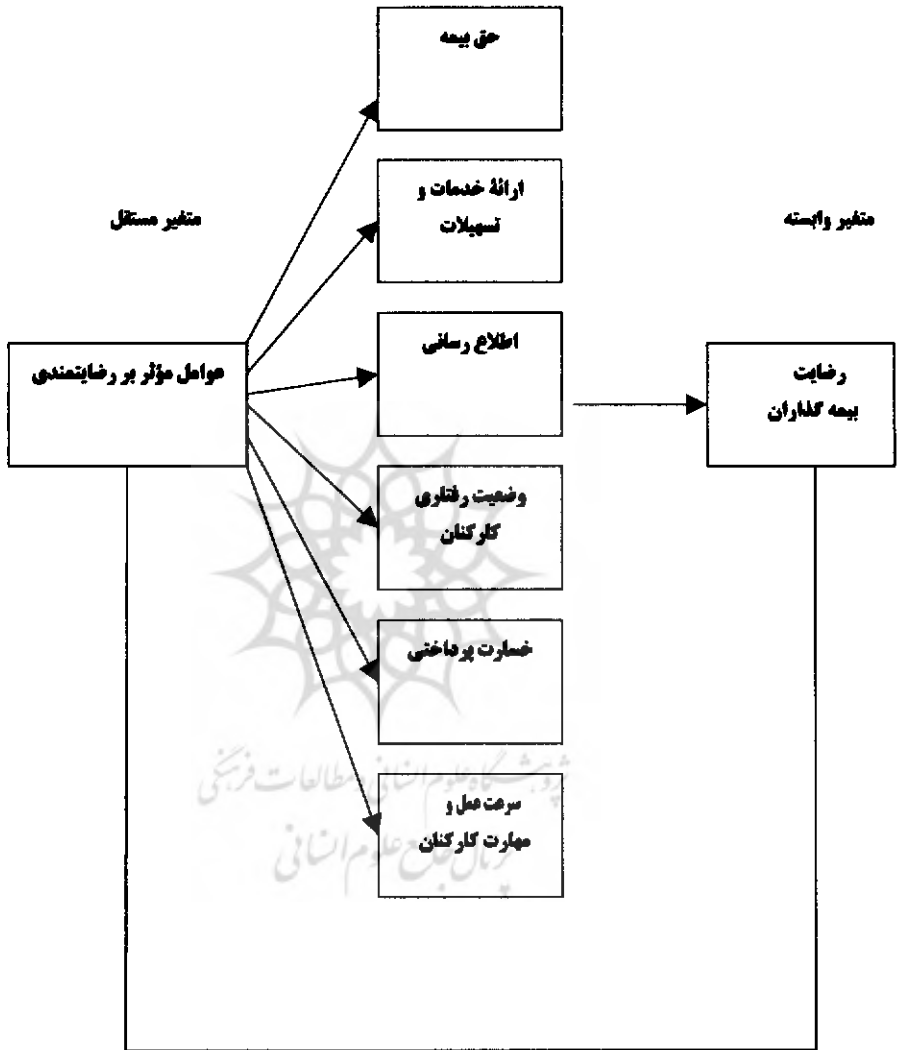
برخی از پرسش‌هایی که مقاله حاضر درصدد یافتن پاسخ‌های مناسب برای آنهاست عبارتند از: مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه‌دانا تا چه حد توانسته است رسالت خود را به نحو مطلوب به انجام رساند و رضایت بیمه‌گذاران خویش را تأمین کند؟ چگونه می‌توان از طریق مدیریت اثربخش، رضایت بیمه‌گرویمه‌گذار را حداکثر نمود؟ چه عواملی موجب ایجاد رضایت خاطر بیمه‌گذاران می‌شود؟

مدل تحلیلی مقاله

چارچوب نظری این مدل نگرش بازاریابی و مدیریت بازار است. همان طور که در مدل تحلیلی پژوهش مشاهده می‌شود فرض بر این است که مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه‌دانا از طریق عوامل حق بیمه، ارائه خدمات و تسهیلات، اطلاع‌رسانی، وضعیت رفتاری و روابط عمومی کارکنان، خسارت پرداختی، سرعت عمل و مهارت کارکنان به‌طور مستقیم نیاز بیمه‌گذاران را مرتفع نموده و رضایت آنان را جلب می‌نماید. در ضمن، نتیجه رضایت بیمه‌گذاران به صورت مکانیزم بازخورد به ارتقای بهبود کیفیت مدیریت بیمه‌های درمان در شرکت بیمه‌دانا منجر می‌شود.

متغیر مستقل در این پژوهش "عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی" به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر متغیر وابسته "رضایت بیمه‌گذاران" است. متغیرهای حق بیمه، تسهیلات، اطلاع‌رسانی، وضعیت رفتاری و روابط عمومی کارکنان، خسارت پرداختی و سرعت عمل و مهارت کارکنان از عوامل عملکردی مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه‌دانا منتج شده‌اند. فرض بر این است که تأثیرگذاری مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه‌دانا بر رضایت بیمه‌گذاران از طریق متغیرهای مذکور صورت می‌گیرد.

مدل تحلیلی پژوهش



بازخورد

این مقاله به عنوان یک پژوهش شامل یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی است: فرضیه اصلی (اهم) مقاله آن است که: حق بیمه در مقایسه با عوامل ارائه خدمات و تسهیلات، اطلاع‌رسانی، وضعیت رفتاری کارکنان، خسارت پرداختی و سرعت عمل و مهارت کارکنان، تأثیر بیشتری بر رضایت بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا دارد.

فرضیه‌های فرعی مقاله عبارت از پنج فرضیه زیر است:

فرضیه اول؛ بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان در شرایط فعلی از ارائه خدمات و تسهیلات بیمه دانا رضایت دارند.

فرضیه دوم؛ بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان در شرایط فعلی از نحوه اطلاع‌رسانی بیمه دانا رضایت دارند.

فرضیه سوم؛ بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان در شرایط فعلی از وضعیت رفتاری و روابط عمومی کارکنان بیمه دانا رضایت دارند.

فرضیه چهارم؛ بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان در شرایط فعلی از پرداخت خسارت بیمه دانا رضایت دارند.

فرضیه پنجم؛ بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان در شرایط فعلی از سرعت عمل و مهارت کارکنان بیمه دانا رضایت دارند.

در مورد روش‌شناسی پژوهش مواردی نظیر نوع پژوهش، جامعه آماری، روش‌های جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مطرح است. در این بخش هریک از موارد پیش گفته شرح داده می‌شود.

این پژوهش از نوع تحقیق توصیفی است. از آنجا که یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و عملیاتی شرکت بیمه دانا و دیگر شرکت‌های بیمه مورد استفاده قرار گیرد، از این رو این پژوهش کاربردی هم هست.

قلمرو موضوعی مقاله بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران از مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا است. قلمرو مکانی مقاله در حوزه فعالیت مدیریت بیمه‌های درمان (معاونت صدور بیمه‌نامه‌های درمان، معاونت خسارت درمان و اداره‌های تابعه) شرکت بیمه دانا در سطح شهر تهران صورت گرفته است.

جامعه آماری پژوهش عبارت است از کلیه نمایندگان شرکت‌های طرف قرارداد (بیمه‌گذاران) مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا در سطح شهر تهران که با آگاهی از کسل فرآیند بیمه درمان (صدور و خسارت) توان اظهار نظر درباره مراحل صدور بیمه نامه و تسویه خسارت بیمه درمان شرکت بیمه دانا را دارند.

حجم نمونه آماری با توجه به چارچوب آماری ۲۹۷ شرکت است.

روش‌های جمع آوری اطلاعات پژوهش حاضر عبارتند از:

الف) مصاحبه: مصاحبه با تعدادی از مدیران و کارشناسان با سابقه شرکت بیمه دانا و نمایندگان بیمه‌گذاران (شرکت‌های طرف قرارداد) صورت گرفت.

ب) منابع کتابخانه‌ای: استفاده از منابع کتابخانه‌ای برای ادبیات تحقیق شامل کتاب‌های داخلی و خارجی، مقاله‌ها، نشریه‌ها، مجله‌ها، پایان‌نامه‌های تحصیلی و

ج) پرسشنامه: با توجه به محدودیت‌های موجود برای اجرای پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی و عمده جمع آوری اطلاعات استفاده شده است.

تدوین پرسشنامه با توجه به فرضیه‌ها و ادبیات تحقیق و با استفاده از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت انجام گرفته و شامل ۳۰ سؤال بسته است.

برای انتخاب و تعیین نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی و سیستماتیک (منظم) استفاده شده است.

برای تعیین حجم نمونه اگر کمیت تصادفی کیفی مطابق قانون دو نقطه‌ای توزیع شده باشد، آن گاه با معلوم بودن حجم جامعه (N)، حداقل حجم نمونه با فرمول زیر

محاسبه می‌شود:

$$n = \frac{\left[u_{1-\frac{\alpha}{2}} \right]^2 (p \cdot q) N}{\left[u_{1-\frac{\alpha}{2}} \right]^2 (p \cdot q) + N \varepsilon^2}$$

در این فرمول P عبارت از نسبت

وجود صفت در نمونه آماری و $q=(1-p)$ عبارت از نسبت عدم وجود صفت در نمونه آماری است. چون مقدار P در جامعه آماری نامعلوم بود $p = 0/5$ فرض شد و $\frac{1}{4}$ این عدد برای ε (خطای حدی) در نظر گرفته شد که تقریباً برابر $0/13$ است.

از طریق جدول کوانتیل های نرمال به دست آمد:

$$\alpha=0/05 \quad \varepsilon = 0/13 \quad p=q=0/5 \quad n=297$$

با اطمینان ۹۵ درصد و خطای حدی $0/13$ ، تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول فوق تقریباً برابر با ۴۸ شرکت در این پژوهش است. به علت عدم پاسخ‌دهی، تعداد نمونه آماری، پنجاه شرکت در نظر گرفته شد.

با داشتن حجم جامعه آماری و حجم نمونه آماری برای تسهیل در کار نمونه‌گیری لازم بود که فاصله یکسان و منظمی در نظر گرفته شود و با این فاصله‌های منظم هر یک از نمونه‌ها انتخاب شدند تا امکان و شانس انتخاب یکسان به هر یک از اعضای جامعه داده شود. این فاصله ثابت از حاصل تقسیم حجم جامعه آماری (N) بر حجم نمونه آماری (n) به دست می‌آید. شرکت‌های طرف قرارداد مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا از لحاظ تعداد اعضای تحت پوشش (بیمه‌شدگان) به ۳ بخش عمده تقسیم می‌شوند:

$$\frac{N}{n} = \frac{297}{50} \cong 6$$

الف) شرکت‌هایی که تعداد بیمه شدگان آنان کمتر از ۵۰۰ نفر است.
 ب) شرکت‌هایی که تعداد بیمه شدگان آنان بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ نفر است.
 پ) شرکت‌هایی که تعداد بیمه شدگان آنها بالاتر از ۱۰۰۰ نفر است.
 تحلیل آماری با استفاده از آزمون‌های آماری، تجزیه و تحلیل واریانس رتبه‌ای فریدمن (دوطرفه) و ضریب توافق چوپروف انجام شده است.

برای آزمون فرضیه‌ها از روش تجزیه واریانس رتبه‌ای فریدمن (دو طرفه) استفاده شده است. در این روش به نتایج مشاهدات رتبه داده می‌شود. به این منظور برای نتایج مشاهدات در گروه‌های مختلف به ازای هر یک از عوامل A، از بزرگ‌ترین مشاهده تا کوچک‌ترین مشاهده رتبه‌های K و ... و ۳ و ۲ و ۱ در نظر گرفته می‌شود و سپس جدول رتبه بندی مشاهدات را به دست می‌آوریم و آن گاه مقدار عددی ملاک آزمون کننده محاسبه می‌شود. فرآیند آزمون فرضیه‌ها به صورت زیر انجام می‌شود:

عامل A بر عامل B مؤثر نیست: H_0
 عامل A بر عامل B مؤثر است: H_1

$$k(X_{11}, X_{12}, \dots, X_{knk}) = \chi^2 = \frac{12}{nk(k+1)} - \sum_j R_j^2 - 3n(k+1)$$

$$W(\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha, k-1})$$

در این فرمول‌ها α_1 سطح معنی دار ملاک آزمون کننده می‌باشد.
 W مقدار عددی ملاک آزمون کننده است که در ناحیه بحرانی یا در ناحیه مجاز قرار می‌گیرد. آن گاه درباره درستی یا نادرستی فرضیه قضاوت و تصمیم‌گیری می‌شود.
 برای بررسی تأثیر متغیر H_0 مستقل بر متغیر وابسته و تعیین درصد توافق چوپروف، که میزان وابستگی صفات کیفی دیدگاه از ضریب توافق را نشان می‌دهد، استفاده شده است.

$$P_{tch} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n\sqrt{(s-1)(t-1)}}$$

P بین صفر و یک قرار می‌گیرد و چنانچه به یک نزدیک‌تر باشد، نمایانگر اثر بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

یافته‌های آماری

نتایج حاصل از اطلاعات جمع‌آوری شده به شرح زیر است:

در خصوص فرضیهٔ اهم، چون مقدار عددی ملاک آزمون کننده در ناحیهٔ بحرانی قرار می‌گیرد از این رو، فرضیهٔ رد H_0 و فرضیهٔ H_1 پذیرفته می‌شود، یعنی عامل حق بیمه بر رضایت بیمه‌گذاران مؤثر است.

در مورد هر یک از فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز مقدار عددی ملاک آزمون کننده در ناحیهٔ بحرانی قرار می‌گیرد و برای این فرضیه‌های فرعی نیز فرضیهٔ H_0 رد و فرضیهٔ H_1 پذیرفته می‌شود. یعنی بیمه‌گذاران از عوامل خدمات تسهیلات، اطلاع‌رسانی، وضعیت رفتاری کارکنان، خسارت پرداختی و مهارت و سرعت عمل کارکنان رضایت دارند و عوامل فوق بر رضایت بیمه‌گذاران مؤثر است.

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده از نظر آماری این نتیجه به دست آمد که از دیدگاه بیمه‌گذاران بین عوامل و متغیرهای تحقیق تفاوت وجود دارد و اهمیت آنها در ایجاد رضایت یکسان نیست و ضریب توافق چوپروف شدت وابستگی بین دو صفت را تعیین می‌کند.

ضریب توافق چوپروف به دست آمده برای فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است :

Ptch=۰,۴۰۰	- ضریب توافق چوپروف، فرضیه اهم (عامل حق بیمه)
Ptch=۰,۲۹۶	- ضریب توافق چوپروف، فرضیه فرعی اول (عامل خدمات و تسهیلات)
Ptch=۰,۳۰۷	- ضریب توافق چوپروف، فرضیه فرعی دوم (عامل اطلاع رسانی)
Ptch=۰,۳۱۴	- ضریب توافق چوپروف، فرضیه فرعی سوم (عامل وضعیت رفتاری کارکنان)
Ptch=۰,۲۶۸	- ضریب توافق چوپروف، فرضیه فرعی چهارم (عامل خسارت پرداختی)
Ptch=۰,۳۲۶	- ضریب توافق چوپروف، فرضیه فرعی پنجم (عامل مهارت و سرعت عمل کارکنان)

با توجه به ضرایب به دست آمده مشاهده می شود که بالاترین عدد یعنی (۰/۴۰۰) مربوط به فرضیه اهم (عامل حق بیمه) است. به عبارت دیگر این عامل وابستگی بیشتری را نشان می دهد، از این رو صحت ادعا در مورد فرضیه اهم تأیید می کند که حق بیمه مناسب در مقایسه با دیگر عوامل بررسی شده تأثیر بیشتری بر رضایت بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا دارد. از آنجا که ضریب توافق چوپروف بیانگر شدت وابستگی بین دو صفت است، عامل حق بیمه دارای بیشترین میزان وابستگی بوده و سپس به ترتیب اهمیت و شدت وابستگی، عوامل مهارت و سرعت عمل کارکنان، وضعیت رفتاری کارکنان، اطلاع رسانی، خدمات و تسهیلات و در آخر عامل خسارت پرداختی در ردیف های بعدی قرار می گیرند.

ولی با توجه به میانگین پاسخ‌های ارائه شده توسط بیمه‌گذاران در خصوص میزان رضایت در قبال هر یک از عوامل و متغیرهای پژوهش (جدول صفحه بعد) مشاهده می شود که بیشترین میزان رضایت از عامل خدمات و تسهیلات حادث شده است و سپس

به ترتیب عوامل رفتار کارکنان، مهارت و سرعت عمل، اطلاع‌رسانی، حق بیمه و در آخر عامل خسارت پرداختی در مرتبه‌های بعدی رضایت بیمه‌گذاران قرار می‌گیرند. جدول میانگین پاسخ‌های ارائه‌شده بیمه‌گذاران درباره رضایت از عوامل تحقیق (ارقام به درصد)

عامل (فرضیه)	خیلی زیاد/زیاد	متوسط	کم و خیلی کم
حق بیمه (فرضیه مهم)	۵۳/۲	۳۵/۳	۱۱/۵
خدمات و تسهیلات (فرضیه فرعی اول)	۷۴/۳	۱۹/۲	۶/۵
اطلاع‌رسانی (فرضیه فرعی دوم)	۶۶/۴	۲۸/۳	۵/۳
رفتار (فرضیه فرعی سوم)	۷۳/۵	۱۹/۱	۷/۴
خسارت (فرضیه فرعی چهارم)	۴۵/۷	۴۵/۶	۸/۷
مهارت و سرعت عمل (فرضیه فرعی پنجم)	۶۶/۹	۲۷/۴	۵/۷

نتیجه‌گیری

درباره رابطه بین حق بیمه و رضایت بیمه‌گذاران مشاهده می‌شود که تقریباً بیش از نیمی از بیمه‌گذاران از حق بیمه و نحوه پرداخت آن رضایت داشته‌اند. پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بیمه‌دانا توانسته است در حد قابل‌قبولی رضایت مشتریان (بیمه‌گذاران) خویش را فراهم آورد و از آنجا که ضریب توافق چوپروف بیانگر آن است که عامل حق بیمه به نسبت دیگر عوامل، بیشترین تأثیر را بر رضایت بیمه‌گذاران داشته است، این نکته قابل‌تعمق است که دغدغه اصلی مشتریان مسائل مالی بوده و بیشترین نارضایتی نیز از این عامل ایجاد می‌شود.

در مورد رضایت بیمه‌گذاران از عامل خدمات و تسهیلات می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میزان ارائه خدمات و تسهیلات رابطه معناداری با سطوح رضایت بیمه‌گذاران دارد و با عنایت به درجه بالای رضایت بیمه‌گذاران (بیش از ۷۰ درصد) می‌توان دریافت که این نتیجه با الگوی تعیین کیفیت کانو در خصوص کیفیت بیان شده، مطابقت داشته و بر اساس مدل فوق حاصل شده است.

در مورد رضایت بیمه‌گذاران از عامل اطلاع‌رسانی درمی‌یابیم که بیشتر بیمه‌گذاران از نحوه اطلاع‌رسانی شرکت بیمه دانا راضی بوده‌اند و این امر نشان می‌دهد که پرسنل شرکت بیمه دانا توانسته‌اند اطلاعات را درحد مطلوبی در اختیار بیمه‌گذاران قرار دهند و رضایت آنها را جلب نمایند.

در مورد رضایت بیمه‌گذاران از عامل رفتار مشاهده می‌شود که اکثریت معناداری رضایت خود را از نحوه روابط عمومی و برخورد کارکنان شرکت بیمه دانا اعلام نموده‌اند. این موضوع از جنبه مقوله برقراری ارتباط و روابط مناسب بر اساس اصل مشتری‌مداری اهمیت دارد، زیرا می‌تواند تا حدود زیادی رضایت مورد انتظار مشتری را برآورده سازد. موارد ذکر شده بیانگر آن است که مشتریان (بیمه‌گذاران) مدیریت بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا از نوع خدمات و تسهیلات ارائه شده، چگونگی اطلاع‌رسانی، وضعیت رفتاری و روابط عمومی، مهارت و سرعت عمل کارکنان، به صورت غالب، موافقت و رضایت خود را اعلام نموده‌اند ولی این رضایت درباره خسارت‌های دریافتی تا حد زیادی حاصل نشده است. با توجه به ورود مؤسسات خصوصی و شدت گرفتن رقابت بین شرکت‌های بیمه کاملاً ضروری است که مسائل و مشکلات بیمه‌گذاران و احتمالاً شکایت‌های آنان بررسی و راهکارهای مناسب ارائه شود. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

سیستم بررسی و سنجش مشکلات مالی بیمه‌گذاران، چه درخصوص حق بیمه پرداختی و چه در خصوص میزان خسارت‌های دریافتی و ...، باید بر اساس میزان رضایت آنان استقرار یابد.

رضایت مشتریان (بیمه‌گذاران) یک اصل اساسی در فعالیتهای سازمانی به شمار می‌آید و هر قدر هم که در ارائه خدمات و تسهیلات، وضعیت رفتاری و روابط عمومی کارکنان، مهارت و سرعت عمل آنان، اطلاع‌رسانی و... کوشا باشیم، در صورتی که نتوانیم دیگر مسائل و مشکلات بیمه‌گذاران را، به خصوص در زمینه مسائل مالی حل کنیم، نخواهیم توانست به اهداف واقعی خویش دست یابیم. بر اساس تئوری عدالت بسیاری از مشتریان

بر این باورند که باید بین داده‌ها و ستانده‌های یک سازمان عدالت و تعادل برقرار باشد و در صورتی که این تعادل از طرف مشتریان حس نشود، احساس خواهند کرد که حق آنها ضایع شده و انتظاراتشان برآورده نمی‌شود.

با توجه به این موارد می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدیریت‌های بیمه‌های درمان شرکت بیمه دانا تا حد معناداری نیازهای اولیه و انتظارات بیمه‌گذاران خویش را برآورده نموده و با رعایت اصول اولیه مشتری‌مداری، توجه به اصل عدالت (برابری) و مطابقت با الگوهای تعیین کیفیت کانو و مضافاً، با برقراری ارتباط مؤثر و سازنده همراه با سیستم اطلاع‌رسانی کارآ، بیمه‌گذاران را به تجدید و تمدید قراردادهایشان علاقه‌مند نماید. کلام آخر این‌که استراتژی خدماتی در شرکت بیمه دانا در حد قابل قبولی بوده و بیشتر کارکنان این شرکت به خدمت‌رسانی گرایش دارند و توانسته‌اند رضایت بیمه‌گذاران خود را جلب نمایند.

پیشنهادها

با توجه به نتایجی که از یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل آنها حاصل شد، برخی پیشنهادهای طور خلاصه ارائه می‌شوند:

۱. با توجه به رتبه‌بندی عوامل مندرج در فرضیه‌های پژوهش، میزان رضایت بیمه‌گذاران از عامل حق بیمه و خسارت در ردیف‌های پایین‌تری قرار می‌گیرد که این امر بیانگر حساسیت بیمه‌گذاران در قبال متغیرهای مالی است.

پیشنهاد می‌شود با برقراری یک سیستم تحقیق و توسعه، همواره و در هر سال مالی نقاط شدت و ضعف فعالیت‌های شرکت بیمه دانا در مسائل مالی از جمله حق بیمه، خسارت و... مورد ارزیابی قرار گیرد و با استفاده از روش تحقیقات بازار داده‌های موجود تجزیه و تحلیل شود و با توجه به عملکرد شرکت‌های رقیب، سیستم تعیین حق بیمه و خسارت به گونه‌ای باشد که رضایت خاطر بیمه‌گذاران را بهتر و بیشتر جلب نماید.

۲. بررسی‌ها بیانگر آن است که رضایت بیمه‌گذاران از کیفیت و نوع ارائه خدمات و تسهیلات در سطح بالایی است. نکته حایز اهمیت در این زمینه این است که با برآورده شدن انتظارات بیمه‌گذاران، احتمال این امر وجود دارد که بر میزان رضایت آنها نیز افزوده شود و با توجه به فعالیت دیگر رقبا در زمینه ارائه خدمات با کیفیت بالاتر، احتمال دارد شرکت بیمه دانا در این چرخه رقابت عقب بماند.

پیشنهاد می‌شود که مسئولان شرکت بیمه دانا همواره ابداع و نوآوری در ارائه خدمات بیمه‌ای و نیز ارائه خدماتی باکیفیت بالاتر و مطلوب‌تر را با توجه به خواسته‌ها و نیازهای بیمه‌گذاران خویش مورد توجه جدی قرار دهند.

۳. نتایج پژوهش مبین آن است که رضایت بیمه‌گذاران از عامل وضعیت رفتاری و روابط عمومی کارکنان نیز در سطح خوبی حاصل شده است. با توجه به ماهیت خدمات بیمه و نقش اساسی متغیر رفتار کارکنان و نحوه برخورد آنان با بیمه‌گذاران، پیشنهاد می‌شود که کارمندیانی استخدام و به کار گمارده شوند که روحیه خوب و روابط عمومی قوی داشته باشند و حتی‌المقدور با فنون رفتاری و نحوه برخورد با مشتری (بیمه‌گذار) آشنا بوده و توانایی نفوذ در دیگران را داشته باشند. مدیران شرکت بیمه دانا نیز شرایطی را فراهم آورند تا کارکنانی که برای جلب رضایت بیمه‌گذاران تلاش بیشتری انجام می‌دهند، با اعطای پاداش‌های مادی و معنوی مورد تشویق قرار گیرند.

۴. نظر به این که ارائه اطلاعات مفید و به هنگام توسط شرکت بیمه یکی از عوامل مؤثر بر رضایت بیمه‌گذاران است، پیشنهاد می‌شود که جزوه‌ها و بروشورهایی درباره بیمه‌نامه تهیه و در اختیار بیمه‌گذاران قرار گیرد که حاوی اطلاعات مناسب و مفید در خصوص پوشش بیمه‌ای، مراحل صدور بیمه‌نامه، مراحل تسویه و پرداخت خسارت و باشد و طراحی آن نیز به گونه‌ای باشد که بیمه‌گذار را به خواندن آن ترغیب نماید.

منابع

۱. ابراهیمی، محمد حسین. (۱۳۷۵)، بیمه و تأمین اجتماعی از دیدگاه اسلام، انتشارات کویر، تهران.
۲. اوپنهایم، ای. ان. (۱۳۶۹)، طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌ها، ترجمه مرضیه کریم‌نیا، معاونت آستان قدس رضوی، تهران.
۳. بست، جان. (۱۳۷۴)، روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، نشر رشد، تهران.
۴. بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۷۶)، بازاریابی و مدیریت بازار، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
۵. پیمان، سید حسین. (۱۳۷۳)، بازاریابی کاربردی، نشر زمینه، تهران.
۶. تورپین، دومینیک. "نگاهی به رویکرد ژاپنی‌ها، هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتری"، ترجمه عبدالعلی شلالوند، مجله تدبیر، ش ۵۸، آذر.
۷. ثبات، غلامعلی. (۱۳۷۷)، آشنایی با بیمه، انجمن بیمه‌گران بریتانیایی، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران.
۸. جلیلی خشنود، جلیل. (۱۳۸۰)، تحلیل آماری، نشر سرا، تهران.
۹. دستباز، هادی. (۱۳۷۷)، اصول و کلیات بیمه‌های اشخاص، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۱۰. رابینز، استیفن. پی. مبانی رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های بازرگانی، تهران ج ۱، ۱۳۷۶ و ج ۲، ۱۳۷۷.
۱۱. رجب بیگی، مجتبی. "ابعاد کیفیت در بخش دولتی"، فصلنامه مدیریت دولتی، ش ۴۰، ۱۳۷۷.
۱۲. رضائیان، علی. (۱۳۷۲)، مدیریت رفتار سازمانی، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۱۳. روستا، احمد و دیگران. (۱۳۷۶)، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، چ ۲.
۱۴. سلطانی، منوچهر. "هدف رضایت مشتری، کیفیت کالا و مدارج رضایت مشتری"، نشریه صنعت خودرو، تهران، ش ۳، ۱۳۷۶.
۱۵. سماواتی، محمد. (۱۳۷۵)، مشتری مهم‌ترین واژه در مدیریت تجاری، نشر آرویات کتاب، تهران.
۱۶. شیبانی، احمدعلی. (۱۳۵۵)، بازاریابی بیمه، مدرسه عالی بیمه، تهران.
۱۷. عرفانی، توفیق. (۱۳۷۶)، قرارداد بیمه در حقوق اسلام و ایران، سازمان انتشارات کیهان، تهران.
۱۸. علوی، فرشید. (۱۳۸۰)، سیستم مدیریت کیفیت، نشر آتنا، تهران.
۱۹. فرجادی، منوچهر. (۱۳۷۶)، اصول و مفاهیم بیمه‌های بازرگانی، نشر شرکت سهامی بیمه البرز، تهران.
۲۰. قاسم نژاد، حمید. "سناریوی رشد شرکت‌های بزرگ"، مجله توسعه مدیریت، بنیاد مستضعفان و جانبازان، ش ۲، خرداد ۱۳۷۸.
۲۱. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۷۷)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموزه اصفهان، چ ۳. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۲۲. کریمی، آیت. (۱۳۷۶)، کلیات بیمه، نشر بیمه مرکزی ایران، تهران، چ ۲.
۲۳. کورمن، ابراهام. (۱۳۷۰)، روان‌شناسی صنعتی و رفتار سازمانی، ترجمه شکر شکن، انتشارات رشد، تهران.
۲۴. گلستانی، خلیل. "قهرمانان کیفیت"، مجله مدیریت، تهران، ش ۳۹، آبان و آذر ۱۳۷۸.
۲۵. مجتهدی، پرویز. (۱۳۷۶)، مارکتینگ و مارکتینگ بین‌المللی، انتشارات شیرین، تهران.
۲۶. مهربان، رضا. (۱۳۷۶)، مدیریت کیفیت جامع، نشر البرز، تهران.

۲۷. نادری عزت ا... و مریم سیف نراقی. (۱۳۷۷)، روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، نشر بدر، تهران.
۲۸. نیکو اقبال، علی اکبر. (۱۳۷۸)، برگزیده‌های نظریه‌های سازمان مدیریت، انتشارات سمت، تهران.
۲۹. هومن، حیدر علی. (۱۳۷۴)، شناخت روش علمی در علوم رفتاری، نشر پارسا، تهران.
۳۰. گزارش عملکرد صنعت بیمه کشور در سال ۱۳۷۹، بیمه مرکزی ایران، اداره بررسی‌های آماری بیمه مرکزی ایران، تهران، زمستان ۱۳۸۰.
۳۱. اندازه‌گیری بهره‌وری در بخش خدمات، بنیاد مستضعفان و جانبازان، ترجمه مدیریت بهره‌وری بنیاد مستضعفان و جانبازان، تهران، ۱۳۷۵.
۳۲. Bickel haupt ، David L. and John H.Magee ، **General Insurance** ، newyork، irwin ، ۱۹۷۰.
۳۳. Pickreu، jessef ، **Group Health Insurance** ، ۳rd . ed، USA . macmilan ، inc، ۱۹۹۲
۳۴. Mercer ، David، **marketing** ، ۲nd .ed ، USA ، black well ، ۱۹۹۶
۳۵. Sallis ، edward ، **total quality management in education** ، kogan page، ۱۹۹۶ ، pls
۳۶. Solomon ، miichael .r، ، **consumer behaviour** ، USA ، simon and schuster ، inc ، ۱۹۹۲