

ساخت و هنجاریابی مقیاس رضامندی بیمه‌گذاران بیمه‌های اشخاص در شهر تهران

دکتر ابوالفضل کرمی^۱

دکتر محمد کاظم سلیمی‌زاده^۲

دکتر علی دلاور^۳

حسن مشکاتی^۴

چکیده:

هدف از مقاله حاضر، ساخت مقیاسی برای ارزیابی میزان رضامندی بیمه‌گذاران بیمه اشخاص در یک شرکت بیمه است. برای تدوین پرسش‌نامه با توجه به فهرست‌ها، طبقه‌بندی‌ها و ابزارهای اندازه‌گیری موجود، ابعاد مختلف رضامندی از بیمه مشخص شد. سپس عبارتهایی تدوین شد تا آن بعد را اندازه‌گیری کند. نمرات مردان و زنان در رضامندی با همدیگر تفاوت معنی‌داری نداشتند. در نهایت نمرات هنجار در خرده مقیاس‌های مختلف و همچنین در کل آزمون محاسبه شد.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۳. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد سنجش و اندازه‌گیری دانشگاه علامه طباطبایی

واژگان کلیدی

هنجاریابی، مقیاس (آزمون)، بیمه، بیمه‌گذار، رضامندی

مقدمه

امروزه یکی از بحران‌ها، کاهش اعتماد شهروندان به دولت و نهادهای دولتی است. برخی این افت اعتماد را ناشی از فسادها و اعمال خلاف پاره‌ای از مدیران و احساس بی‌اختیار بودن شهروند در مورد کنترل سازمان‌ها می‌دانند. گروه دیگری از اندیش‌مندان مدیریت، مسئله بی‌اعتمادی را با ناتوانی در پاسخ‌گفتن سازمان‌ها، مرتبط دانسته‌اند. گاهی اعمال و فعالیت سازمان‌ها با هدف‌ها و وعده‌های آنان یکی نیست و این موضوع ایجاد بی‌اعتمادی می‌کند. گاهی نیز اقدامات سازمان‌ها با ارزش‌ها و باورهای ما سازگاری ندارند که موجب بی‌اعتمادی می‌شوند. سازمان‌ها اغلب شعار آزادی، برابری و عدالت سر می‌دهند، اما در عمل به رفتارهای تبعیض‌آمیز و ناعادلانه دست می‌زنند و نزد مردم چهره‌ای از خودترسیم می‌کنند که سلب‌کننده اطمینان از آنهاست (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۷). اغلب ادارات دولتی با پیروی از الگوی سنتی اداره در ارائه خدمات، کیفیت مطلوب را رعایت نمی‌کنند. ارباب‌رجوعان چه بسیار با کارکنانی مواجه می‌شوند که به کار آنها بی‌اعتنا هستند (ال‌گوز، ۱۳۷۶، ص ۱۱۰).

مشتری یا ارباب رجوع همواره مورد قدردانی افراد سازمان قرار نمی‌گیرد، زیرا برخی از کارکنان به دلایل مختلفی گاهی از اوقات مشتری را مزاحم یا موجب دردسر می‌پندارند (رضاییان، ۱۳۷۴، ص ۳۰۶). درحالی که سازمان باید خود را متعلق به مشتریان بداند و قبل از آنکه جواب‌گوی مدیران باشد، "پاسخ‌گوی مشتریان" باشد. در مدیریت دولتی سنتی، کارگزاران دیوان‌سالاری‌ها، خود را در مرتبه‌ای بالا احساس می‌کردند که مراجعان باید در مقابل آنان با فروتنی ظاهر شوند و درخواست خود را

ابراز کنند. اما در "مدیریت دولتی جدید" کارگزاران باید خود را "خادمان ارباب رجوع" بدانند و در مقابل وی با خضوع به خدمت بپردازند (هاگ مک، ۱۳۷۷، ص ۲۵). ایجاد و بقای هر سازمانی به مشتریان آن بستگی دارد. ساختارهای بروکراتیک دولتی موجود در کشور ما که اکثر آنها از الگوی سنتی پیروی می‌کنند همگی این نکته را از یاد برده‌اند که اصولاً این سازمان‌ها به چه علتی پدید آمده‌اند و هدف از تشکیل این سازمان‌ها چه بوده است؟ در واقع، هدف اصلی سازمان‌های دولتی در لابه لای انبوهی از قوانین و مقررات، ساختارهای سنتی و بروکراتیک و از همه مهمتر اهمال‌کاری کارکنان دولت به فراموشی سپرده شده است. گویی که سازمان‌های دولتی از یاد برده‌اند که قوانین و مقررات و حتی کارکنان آنها صرفاً ابزاری برای هدف اصلی سازمان یعنی برآورده کردن نیازهای مشتری یا ارباب‌رجوع است.

با وجود گسترگی ادارات به ندرت کسی را می‌توان یافت که با بیمه و خدمات بیمه‌ای سروکار نداشته باشد و این به دلیل خدمات گسترده‌ای است که بیمه ارائه می‌دهد. خدماتی مانند بیمه‌های درمانی، بیمه‌های عمر، بیمه حمل و نقل و ... متأسفانه در ایران بی‌توجهی به رضامندی مشتری که نتیجه بی‌توجهی به خواسته‌ها و نیازهای اوست، یکی از نقاط ضعف عمده فعالیت‌های تجاری است. صنعت بیمه نیز از این نقیصه مستثنی نیست (مبشری، ۱۳۷۷، ص ۸).

در رویکرد مشتری مدار، فعالیت بازاریابی به طور مجزا و مستقل نیست، بلکه تماماً بر اساس نتایج حاصل از تحقیقات و بررسی‌های بازار و برنامه‌سنجش رضامندی مشتری (CSM)^۵ انجام می‌گیرد.

امروزه از آزمون‌ها برای راهنمایی‌های شغلی و حرفه‌ای، انتخاب افسران راهنمایی، انتخاب افراد برای خدمات اختصاصی از جمله خلبانی، حمل و نقل، هدایت

تانک‌ها، بررسی‌های جنایی، بررسی عقاید، نگرش‌ها و باورها و ... استفاده‌های فراوان می‌شود. هر اندازه که این آزمون‌ها اعتبار^۶ و پایایی^۷ بیشتر و همچنین روش اجرا و نمره‌گذاری دقیق‌تری داشته باشند، نتایج آنها دقیق‌تر و قابل استفاده‌تر خواهد بود زیرا استفاده از آزمون‌هایی که صحت و ثبات سنجش آن‌ها برای اندازه‌گیری یک رفتار قابل اعتماد نیست، باعث مخدوش شدن نتایج تحقیقات می‌شود. بنابراین در هنگام پژوهش، محقق باید از آزمون‌هایی با اعتبار و پایایی استفاده کند (رضایی، ۱۳۸۱، ص ۱۸). به همین دلیل ضروری به نظر می‌رسد که تحقیقی با عنوان ساخت و هنجاریابی آزمون برای سنجش سطح رضامندی بیمه‌گذاران انجام گیرد تا پژوهشگران دیگر هم در صورت امکان از این پرسش‌نامه استفاده کنند و متخصصان روان‌سنجی هم به ساخت چنین آزمون‌هایی در دیگر زمینه‌ها اقدام کنند.

با توجه به مطالب فوق و همچنین بر اساس اهمیت و نقش رضامندی مشتری در جذب سرمایه‌ها در شرکت بیمه، به دلیل این که در ایران هنوز آزمون استاندارد و متخصصان سنجش و اندازه‌گیری ساخته باشند وجود ندارد، تصمیم گرفته شد که ابزاری برای سنجش این خصیصه با توجه به فرهنگ ایران تهیه شود تا در پژوهش‌های بعدی مشکل استفاده از آزمون استاندارد وجود نداشته باشد.

اهمیت رضامندی مشتری

در صورتی که مؤسسه‌ای مشتریان خود را از حیث کالا و خدمات ارائه شده به آنها، راضی نگه ندارد از گردونه رقابت خارج خواهد شد، مگر اینکه موقعیت انحصاری داشته باشد. نکته مهم‌تر اینکه ارائه کیفیت عالی و خدمات بعد از فروش به مشتریان سبب خواهد شد تا آن مؤسسه نقاط قوت مهمی از جمله وفاداری مشتری، محصولاتی

6. Validity

7. Reliability

متمایز از دیگران، هزینه‌های پایین بازاریابی و سرانجام ارائه محصولات و خدمات به قیمت بالاتر را به دست آورد.

ضمناً نباید فراموش کرد که یک موضوع ساده اخلاقی نیز کیفیت محصولات و خدمات شرکت را تحت الشعاع قرار می‌دهد: "مشتریان برای تحقق انتظارات و نیازهایشان توجه خاصی به شما می‌کنند، از این رو مسئولیت و تعهد ارضای این انتظارات را دارید" (سجادی، ۱۳۷۵، ص ۵۷).

طبق نتایج مطالعاتی چند:

- ۹۰ درصد مشتریان ناراضی یک فروشگاه مجدداً از آنجا خرید نکرده یا حتی دوباره به آنجا مراجعه نکرده‌اند.

- هر یک از مشتریان ناراضی لااقل به ۹ نفر دیگر نارضایتی خود را از آن فروشگاه بازگو کرده‌اند.

- ۱۳ درصد مشتریان ناراضی قبل، نارضایتی خود را با بیش از ۲۰ نفر در میان گذاشته‌اند. - تحت این شرایط حدود ۵ برابر وقت، تلاش، انرژی و پول برای جذب مشتری جدید در مقایسه با حفظ مشتری قدیم صرف می‌شود.

- هر مشتری لااقل به ۵ نفر دیگر رضامندی خود را خبر می‌دهد که فقط بعضی از آنان می‌توانند مشتری‌های محصول یا خدمت مربوطه شوند (شفیعا، ۱۳۷۱، ص ۷۹).

استنباط ژاپنی‌ها از مفهوم رضامندی مشتری

بر اساس نوشته‌های آقای میزوجوچی رئیس هیئت مدیره SDI در توکیو، استنباط ژاپنی‌ها از رضامندی مشتری بر پنج مفهوم اساسی استوار است:

۱. جلب رضامندی مشتری باید نخستین هدف مدیریتی باشد.
۲. استراتژی جلب رضامندی مشتری باید اساساً ملهم از ارتباط نزدیک و تنگاتنگ با مشتری باشد.

۳. میزان رضامندی مشتری باید مرتبا ارزیابی و سنجش شود.
 ۴. تأمین رضامندی مشتری در گرو تلاش‌های دایم و مستمر است.
 ۵. مدیریت باید دست‌یابی به رضامندی مشتری را پیگیری و دنبال کند.
- گرچه این مفاهیم با آنچه در غرب پرورش پیدا کرده است، تفاوت چندان زیادی ندارد، با این حال در ژاپن با شور و علاقه و پشت کار بیشتری دنبال می‌شود. به یاد داشته باشیم که چگونه شرکت‌های بزرگ و موفق ژاپنی مدیریت کیفیت را تعقیب کرده‌اند. به همین دلیل ما انتظار داریم که ژاپنی‌ها در دهه کنونی نیز موضوع خدمت به مشتری و جلب رضامندی وی را با همان پشت کار و علاقه مطمح نظر قرار دهند (شلالوند، ۱۳۷۴، ص ۳۳).

هفت دستور طلایی برای خدمت بیشتر به مشتری

نتایج پژوهش‌هایی که اخیراً در مورد کار شرکت‌های ژاپنی انجام گرفته است، نشان می‌دهد که برای بهبود کیفیت ارائه خدمت به مشتری، هفت اقدام لازم است. البته ما می‌دانیم که بسیاری از شرکت‌های غربی، این فعالیت‌ها را گاهی مورد توجه قرار داده‌اند، ولی برتری ژاپنی‌ها در این راه، از دقت و اشراف عمیق‌تر آنان به این موضوع ناشی می‌شود (همان منبع). هفت گام مورد نظر از این قرار است:

۱. تعیین و تبیین مأموریت شرکت در جهت منافع و خواسته‌های مشتری

بسیاری از بازاریابان ژاپنی بر این باورند که جلب رضامندی مشتری، نخستین هدف مدیریت است. آقای ماتسوشیتا، بنیانگذار شرکت ماتسوشیتا الکترونیک در دهه پنجاه میلادی، گفته است: "اگر شما محصول را دریابید، سود به خودی خود فراهم خواهد شد."

خلاصه کلام این که، برنامه‌ها و اقدامات شرکت‌ها به شرطی می‌تواند با قطعیتی بیشتر، قرین توفیق شود که از روش کار خیاطان تک‌دوز که به سفارش مشتریان خود لباس

می‌دوزند، پیروی کنند و همچون او با حداقل هزینه‌های اداری و بر زبان آوردن کلمات دلنشین و مثبت، رضامندی مشتری را به دست آورند (همان منبع).

۲. درگیر و متعهد کردن دایم مدیریت ارشد در پیشبرد کارها

برای تبدیل یک شرکت به "سازمانی مشتری گرا" نمی‌توان به گنجاندن عبارت "رضامندی مشتری" در مأموریت آن اکتفا کرد. شرکت‌های پیشرو ژاپنی بر این باورند که همانند تجارت قبلی آنها در اجرای برنامه‌های "مدیریت کیفیت"، متعهد بودن مدیریت ارشد در برابر رضامندی مشتری، نقش تعیین کننده‌ای ایفا می‌کند.

۳. گزینش کارکنان مناسب

موفقیت آمیز بودن اجرای برنامه‌های ناظر بر تأمین رضامندی مشتری دقیقاً همانند موفقیت دواير کنترل کیفیت در شرکت‌های ژاپنی، تنها در گرو استفاده از کارکنانی است که برای این کار انگیزه‌های لازم را داشته باشند. شرکت‌های بزرگ ژاپنی نه تنها می‌کوشند که کارکنان خود را از میان دانش آموختگان بهترین دانشگاه‌ها انتخاب کنند، بلکه از طریق مصاحبه با متقاضیان استخدام، تلاش می‌کنند از وجود انگیزه‌های کافی و شرایط لازم در آنان اطمینان حاصل کنند.

۴. آموزش و بازآموزی کارکنان

هدف از آموزش در این فرایند ایجاد تلقی مثبت و القای انگیزه‌های لازم در کارکنان، کاستن از میزان چرخش نیروی انسانی، ارتقای کیفیت ارائه خدمات به مشتری و جلب رضامندی اوست. برای مثال شعار شرکت ماتسوشیتا این است که "ما در وهله اول کارکنان خود را پرورش می‌دهیم و سپس به سراغ ساخت محصولات برقی می‌رویم."

۵. رایج کردن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دایم میزان رعایت آنها

در عالم تجارت و کسب و کار، مهم‌ترین اتفاق در همان ۶۰ ثانیه اول ملاقات و گفت و گو با مشتری رخ می‌دهد. بر اساس این واقعیت، باید دید که آیا کارکنان

شرکت تأثیر درست و مطلوبی بر ذهن مشتری بر جای می‌گذارند؟ آیا شرکت هم اوضاع و احوال را زیر نظر دارد؟ اطلاع و وقوف کارکنان شرکت‌ها از مسئولیت نقشی که باید ایفا کنند و نیز اشراف آنان بر توقعات مشتری، اهمیت بسیار زیادی دارد. مشتریان شرکت به احتمال زیاد تحت تأثیر ملاقات‌ها و برخوردهای شخصی با کارکنان و مستقل از تلاش‌ها و برنامه‌های پر هزینه تبلیغاتی شرکت، درباره وضع آن به قضاوت می‌نشینند.

همراه با گذشت زمان و تغییر دایم انتظارات و خواسته‌های مشتری، رضامندی و نارضامندی او باید به طور منظم ارزیابی شود. البته فرهنگ حاکم بر شرکت نیز باید تسهیلات مناسب برای ابراز و انتقال نظریات مشتریان را فراهم آورد و از نظر مشتری به خوبی استقبال کند. متأسفانه حتی در ژاپن نیز برخی از شرکت‌ها نتایج تحقیقاتی را که درباره وضعیت بازار انجام می‌دهند، آن طور که باید و شاید، به کارکنان خود منتقل نمی‌کنند (همان منبع).

۶. استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضامندی مشتری

شمار فزاینده‌ای از شرکت‌های ژاپنی برای ارائه خدمات به مشتری و جلب رضامندی او، روز به روز استفاده‌های به مراتب بهتری از تکنولوژی به عمل می‌آورند. برای مثال، شرکت صنعتی "ناسیونال" به یمن استفاده از سیستم‌هایی که ابداع کرده است می‌تواند متناسب با نیاز میلیون‌ها مصرف‌کننده با خواسته‌هایی کاملاً متفاوت، دوچرخه‌های پرترفداری را تولید و عرضه کند. جالب اینجاست که مشتریان این شرکت وقتی از فروشنده می‌شنوند که مدل سفارشی آنان ظرف ۲۴ ساعت تحویل داده خواهد شد، کمتر حاضرند که صحت چنین ادعایی را بپذیرند. ولی در حال ناسیونال به علت سرعت در تحویل محصول و انعطاف‌پذیری خارق‌العاده خود توانسته است بازار دوچرخه را قبضه کند (همان منبع).

۷. خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری

مطمئن‌ترین راه جلب اعتماد مشتری و تضمین آینده شرکت‌ها، ارائه خدماتی به مراتب فراتر از محدوده خواسته‌ها و توقعات مشتری است. شرکت‌ها فقط به شرطی می‌توانند به فراسوی انتظارات مشتریان خود راه پیدا کنند که قبل از هر چیز بتوانند این انتظارات را درک کنند. گرچه در ژاپن، دارندگان اتوموبیل عموماً انتظار دارند که فروشندگان اتوموبیل فقط تا پایان مهلت قید شده در ضمانت‌نامه فروش، هرگونه عیب و ایراد اتوموبیل آنان را به رایگان برطرف کنند، با این حال تمام تولیدکنندگان اتوموبیل، نه تنها تا انقضای مهلت، بلکه تا آخر عمر اتوموبیل چنین خدماتی را عرضه می‌کنند. تلاش‌های خلاقانه برای تأمین رضامندی مشتری، با روش‌های گوناگونی انجام می‌پذیرد. برای مثال شرکت تویوتا در حال حاضر می‌کوشد که اتوموبیل سفارشی مشتری را ظرف یک هفته به او تحویل دهد و از این طریق خدماتی فراتر از انتظار مشتری به او ارائه می‌کند. البته باید توجه کرد که حرکت کردن به فراسوی توقعات مشتری نباید به قیمت چشم‌پوشیدن از سوددهی شرکت تمام شود. اغلب شنیده می‌شود که برخی از مدیران می‌گویند: "اگر ما انتظارات مشتری را جویا شویم، او می‌خواهد برایش شوق‌القمر کنیم و در این صورت شرکت به سمت ورشکستگی سوق می‌یابد."

در این خصوص باید اشاره کنیم که شرکت مزدا به این نتیجه رسیده است که خواسته‌ها و انتظارات اکثر مشتریان این شرکت، کاملاً مقبول و منطقی است. مدیر عامل این شرکت می‌گوید: "گرچه بعید است که مشتری از ما بخواهد که اتوموبیل سفارشی وی را ظرف یک هفته به او تحویل دهیم، با وجود این اگر مشتری چنین انتظاری داشته باشد می‌توانیم خواسته او را تأمین کنیم." (همان منبع).

استراتژی‌های برقراری روابط با مشتریان

از دیدگاه مک‌کل، کالاگان و پالمه استراتژی‌های برقراری روابط با مشتریان عبارت‌اند از:
۱. در هنگام اولین برخورد سازمان و مشتری، سازمان باید اطلاعاتی درباره توضیحات مشتری جمع‌آوری، ثبت و ضبط کند. چرا که این اطلاعات در ارزیابی نیازهای آینده مشتری مفید خواهد بود.

۲. برقراری رابطه با مشتریان مستلزم ارائه خدمات مستمر است.

۳. ارائه مشوق‌های مالی و غیرمالی به مشتریان، به عنوان پاداش برای حفظ روابطشان با سازمان تلقی می‌شود.

برای نمونه سازمان‌ها از طریق سؤال‌های زیر می‌توانند نگرش خود به روابطشان با مشتری را ارزیابی کنند.

۴. آیا شما با مشتریان مثل دوست یا دشمن رفتار می‌کنید؟

۵. آیا ارتباط شما با مشتری مؤدبانه است و یا اینکه آیا با آنها هم‌دل هستید؟

۶. آیا شما با آنها رفتاری انسانی دارید؟

۷. آیا تعهد شما به مشتریان بلندمدت است؟

۸. آیا شما سعی دارید که با صرف دقت و کار بیشتر، پایه و اساس روابط با مشتریان را بر رضامندی بیشتر آنها بنیان نهید؟

۹. آیا شما واقعا خواهان موفقیت در روابط با مشتریان هستید؟

سؤال‌های مذکور به‌طور ضمنی اشاره به این عقیده دارد که جهت‌گیری استراتژی مشتری‌گرایی باید معطوف به آینده باشد. در واقع شاید مهم‌ترین سؤالی که سازمان می‌تواند از خود بپرسد این باشد که چگونه می‌توانیم دائما با اخلاقیات‌ها و نوآوری‌های خود در آینده مشتریان را به حیرت واداریم؟

این کار ممکن است به معنی تغییر دادن "قواعد بازی" در مورد نحوه دستیابی به رضامندی مشتریان باشد. گذشته از نیازهای آشکار مشتریان، نیازهای پنهان آنها نیز باید

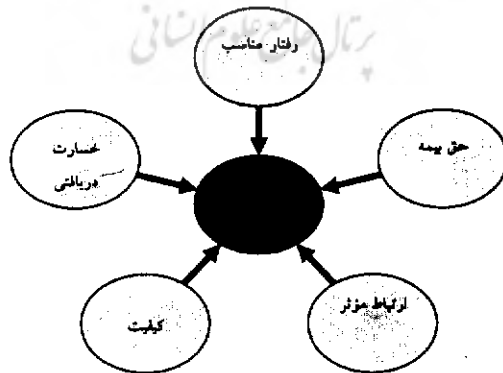
تأمین شود، چرا که اغلب مشتریان افراد دوراندیشی نیستند. بدین طریق سازمانی که فناورگر است می‌تواند با تأمین نیازهای پنهان مشتریان، منافع زیادی به دست آورد (خداداد حسینی و قلیچلی، ۱۳۷۹، ص ۲۴).

مدل سنجش رضامندی مشتری

برای سنجش دقیق و علمی رضامندی بیمه‌گذاران ناگزیر باید تمام جنبه‌ها، خصیصه‌ها، مراحل و فرایندها ارائه خدمات را در بیمه مدنظر قرار داد تا از این طریق بتوان اهمیت و اولویت آنها را از دیدگاه بیمه‌گذاران تعیین و ارزیابی کرد.

با مرور تحقیقات گذشته و تبادل نظر با کارشناسان بیمه و راهنمایی و مشاوره استادان راهنما و مشاور، پنج شاخص اصلی را که در برگیرنده تمام چارچوب و فضای ارتباط بیمه‌گذاران است شناسایی و تعیین شد. در واقع هر یک از این پنج شاخص به یکی از جنبه‌های مهم ارتباط مشتری با شرکت‌های بیمه اشاره دارد که مدل ما برای سنجش رضامندی بیمه‌گذاران در این پژوهش را تشکیل می‌دهد. در ادامه این مدل در چارچوب شکل زیر به نمایش گذاشته شده است.

مدل سنجش رضایت مشتری



روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش عبارت از: کلیه بیمه‌گذاران بیمه‌های اشخاص در سطح شهر تهران در سال ۱۳۸۳ است.

بین صاحب‌نظران مختلف در خصوص حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی اختلاف وجود دارد. لذا با در نظر گرفتن این نکته و امکانات مالی مورد نیاز جهت اجرای پرسش‌نامه‌ها، حجم نمونه ۱۲۶ نفر تعیین شد برای انتخاب این نمونه از روش نمونه‌گیری داوطلبانه^۱ استفاده شد. این نمونه‌گیری در پژوهش‌های زمینه‌یابی از یک جامعه وسیع که بر آزمودنی متکی است، امکان‌پذیر است. در مطالعات اجتماعی به علت این که از روش‌هایی به غیر از روش‌های زمینه‌یابی (نظیر روشهای همبستگی یا آزمایشی) استفاده می‌شود، آزمودنی بیشتری مورد نیاز است و در نتیجه نمی‌توان همکاری تمام آزمودنی‌هایی را که به وسیله نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند، جلب کرد (دلاور، ۱۳۸۰). توزیع فراوانی نمونه برحسب جنس در جدول ۱ و برحسب درآمد در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه برحسب جنس

جنس	تعداد	درصد
مرد	۹۰	۷۱/۴
زن	۳۰	۲۳/۸
بدون پاسخ	۶	۴/۸
کل	۱۲۶	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۹۰ نفر از آزمودنی‌ها (۷۱/۴ درصد تعداد کل) مرد، ۳۰ نفر (۲۳/۸ درصد تعداد کل) زن و ۶ نفر (۴/۸ درصد تعداد کل) بدون

جواب هستند. ملاحظه می‌کنید که حدود سه چهارم آزمودنی‌ها مرد و یک چهارم آنها زن هستند.

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه براساس درآمد ماهانه

درآمد	تعداد	درصد	درصد فراوانی تراکمی
زیر ۲۰۰ هزار تومان	۲۲	۱۷,۵	۱۷,۵
۲۰۰ تا ۲۳۰ هزار تومان	۱۳	۱۰,۳	۲۷,۸
۲۳۰ تا ۳۰۰ هزار تومان	۲۳	۱۸,۳	۴۶,۱
۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان	۱۴	۱۱,۱	۵۷,۲
۶۰۰ هزار تومان و بالاتر	۱۷	۱۳,۵	۷۰,۷
بدون جواب	۳۷	۲۹,۴	۱۰۰
کل	۱۲۶	۱۰۰	

ابزار پژوهش

برای سنجش میزان رضامندی بیمه‌گذاران، با توجه به کارهای انجام گرفته در زمینه رضامندی از سازمان‌ها و همچنین با کمک کارشناسان بیمه، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد. مراحل ساخت این پرسش‌نامه به صورت زیر است:

مرحله اول: در مرحله نخست ابعاد رضامندی بیمه‌گذاران مشخص و تعریف شدند. این ابعاد عبارت‌اند از: ارتباط مؤثر، کیفیت، خسارت دریافتی، حق بیمه و رفتار مناسب. تعریف ابعاد مذکور در فصل دوم آمده است.

مرحله دوم: بعد از تعریف ابعاد، اقدام به طراحی سؤالات و عبارتهایی شد که بتوانند جوانب مختلف هر بعد را به دقت بسنجد. شایان ذکر است که تعداد سؤالات در این فرم ۵۶ بود. سؤالات برای تعیین اعتبار محتوا در اختیار پنج کارشناس بیمه و صاحب‌نظر قرار گرفت. پس از این که آنها نظرها و پیشنهادهای اصلاحی خود را ارائه کردند، سؤالاتی که نقص داشتند مورد تجدید نظر قرار گرفت و سؤالات نامناسب با

سؤالات دیگری جایگزین شدند. بعد از بررسی اعتبار محتوا، پرسشنامه طراحی شده به صورت مقدماتی در بین ۱۶ بیمه‌گذار اجرا و از آنان خواسته شد تا ضمن پاسخ گفتن به سؤالات، نظر خود را در مورد سؤالات ابراز کنند. پس از تحلیل نظر آنان، تغییراتی در سؤالات داده شد و در نهایت پرسشنامه، برای اجرا در نمونه آماری آماده شد. پرسشنامه محقق ساخته براساس پنج بعد، ۴۲ سؤال داشت که برای نمونه از هر بعد دو سؤال آورده می‌شود:

رفتار مناسب

۱. برخورد کارکنان بیمه تا چه حد مؤدبانه و محترمانه است؟
۲. کارکنان بیمه مشتریان را تا چه حدی راهنمایی می‌کنند؟

ارتباط مؤثر

۱. کارکنان تا چه حدی آماده‌ی پاسخ گفتن به هر سؤالی در زمینه بیمه هستند؟
۲. مؤسسه بیمه چقدر از پیشنهادهای مشتریان برای بهبود امور استفاده می‌کند؟

کیفیت

۱. کارکنان بیمه تا چه حد صلاحیت‌های شغلی لازم را دارند؟
۲. فضای ساختمان شرکت بیمه از لحاظ امکانات فیزیکی مثل گرمایش و سرمایش و... تا چه حدی مناسب است؟

خسارت دریافتی

۱. کارشناسانی که هزینه‌ها را برآورد می‌کنند تا چه حد از تعرفه‌های پزشکی و دیه اطلاع دارند؟

۲. خسارت پرداختی تا چه حد متناسب است؟

حق بیمه

۱. حق بیمه دریافتی تا چه میزان مناسب است؟
۲. از بیمه‌نامه‌های اقساطی تا چه حد راضی هستید؟

شیوه نمره‌گذاری پرسش‌نامه

هر سؤال دارای پنج گزینه شامل خیلی کم، کم، نظری ندارم، زیاد و خیلی زیاد است که آزمودنی (بیمه‌گذار) باید گزینه‌ای را انتخاب کند که حالات، احساسات و رفتارهای او را در مورد شرکت بیمه نشان می‌دهد. روش نمره‌گذاری این پرسش‌نامه از سیستم یک تا پنج پیروی می‌کند؛ یعنی اگر آزمودنی گزینه خیلی کم را انتخاب کند، نمره ۱، گزینه کم، نمره ۲، گزینه نظری ندارم، نمره ۳، گزینه زیاد، نمره ۴ و گزینه خیلی زیاد نمره ۵ تعلق می‌گیرد. سوالات ۱۱- ۲۳- ۳۵- ۴۰ و ۴۲ به شیوه معکوس نمره‌گذاری شوند.

مرحله سوم: برای بررسی و تعیین ویژگی‌های روان‌سنجی پرسش‌نامه، از روش‌های آماری و روان‌سنجی استفاده شد که در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها به آنها اشاره شده است.

روش اجرای پژوهش

پس از هماهنگی‌های لازم با شرکت بیمه، ۹ شعبه یک شرکت بیمه انتخاب شد، سپس با مراجعه به این شعب از مشتریان بیمه‌های اشخاص این شعبه‌ها، تقاضای جواب دادن به پرسش‌نامه می‌شد. برای برقراری ارتباط با بیمه‌گذاران و ترغیب آنها به پاسخ‌گفتن به پرسش‌نامه‌ها، هدف از اجرای پژوهش برای آنها توضیح داده می‌شد و به آنها گوشزد می‌شد که منظور از اجرای این پرسش‌نامه ساخت یک آزمون رضامندی است. به بیمه‌گذاران اعلام می‌شد که اجرای پرسش‌نامه‌ها صرفاً جنبه پژوهشی دارد و نتیجه‌گیری دقیق مستلزم پاسخ‌های صادقانه و درست آنهاست.

پس از بررسی، پرسش‌نامه‌هایی که ناقص بودند کنار گذاشته شدند و در نهایت ۱۲۶ پرسش‌نامه وارد رایانه شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss.۱۱ تجزیه و تحلیل شدند.

طرح تحقیق

با توجه به هدف اصلی تحقیق، که ساخت پرسش‌نامه‌ای برای سنجش رضامندی بیمه‌گذاران بوده است، از طرح تحقیق توصیفی همبستگی استفاده شده است. تحقیقات همبستگی شامل کلیه تحقیقاتی است که در آنها سعی می‌شود که رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی، کشف یا تعیین شود (دلاور، ۱۳۷۴).

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های زیر استفاده شده است: شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، واریانس و...) برای تعیین ویژگی‌های آماری نمونه و نمرات آزمودنی‌ها در هر یک از خرده مقیاس‌ها. روش ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه همسانی درونی خرده مقیاس‌های آزمون. ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون برای محاسبه پایایی خرده مقیاس‌های آزمون. تحلیل عامل اکتشافی برای بررسی اعتبار سازه پرسش‌نامه. آزمون t دو گروه مستقل برای مقایسه نمرات زنان و مردان در هر خرده مقیاس. استفاده از نمرات Z و t برای تهیه هنجارهای آزمون.

سؤال اول پژوهش

آیا ساختار عاملی پرسشنامه از همان پنج عاملی که براساس آن ساخته شده، اشباع شده است؟ پاسخ به این سؤال مستلزم تعیین اعتبار سازه پرسشنامه است. به منظور تعیین اعتبار سازه پرسشنامه، داده‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که نتایج حاصل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اعتبار سازه

بنا به تعریف، یک آزمون در صورتی دارای اعتبار سازه است، که نمرات حاصل از اجرای آن به مفاهیم یا سازه‌های نظریه‌های مورد نظر مربوط باشند (کرونباخ، ۱۹۷۰).

برای مثال، یک آزمون یا پرسشنامه‌ی اضطراب در صورتی دارای اعتبار سازه است که نمرات حاصل از آن به سازه‌هایی که در نظریه‌های اضطراب آمده‌اند ارتباط داشته باشد (سیف، ۱۳۸۲: ۴۲۷ - ۴۲۶). متخصصان اندازه‌گیری وقتی می‌خواهند بدانند چه ویژگی یا ویژگی‌های روانی می‌توانند واریانس آزمون‌ها را تبیین کنند؛ به بررسی روایی (اعتبار) سازه آزمون‌ها می‌پردازند. آنان می‌خواهند «معنی یا منظور» از آزمون‌ها را بدانند. آنان می‌پرسند: واریانسی که آزمون بین آزمودنی‌ها ایجاد می‌کند توسط چه عواملی تبیین می‌شوند؟ آیا این آزمون توانایی کلامی و توانایی استدلال انتزاعی را اندازه می‌گیرد؟ آیا عضویت طبقه اجتماعی را نیز اندازه‌گیری می‌کند؟ به طور خلاصه، آنان تبیین تفاوت‌های فردی را در نمره‌های آزمون جست و جو می‌کنند. توجه آنان بیشتر به خصوصیات مورد اندازه‌گیری است تا کاربرد آزمون‌ها در انجام اندازه‌گیری (کرلینجر، ۱۹۸۶، ترجمه شریفی و نجفی زند، ۱۳۷۶). روش‌های تعیین اعتبارسازه عبارتند از: ۱. تعیین همبستگی آزمون با سایر آزمون‌های معتبر ۲. تمایز سنی ۳. تحلیل عاملی ۴. همسانی درونی (سیف، ۱۳۸۲: ۴۲۹ - ۴۲۷). در این پژوهش برای تعیین اعتبار سازه از روش تحلیل عاملی استفاده شد که در ادامه به گزارش آن پرداخته می‌شود.

روش گزینش سؤالات برای تحلیل عاملی

برای انتخاب سؤالات هریک از خرده مقیاس‌های پرسش‌نامه برای تحلیل عاملی، در پژوهش حاضر از ملاک ضریب همبستگی هر سؤال با نمره کل خرده مقیاس مربوط به آن (ضریب تمیزسؤال) استفاده شده است. بالا بودن این ضریب همبستگی، بدین معناست که سؤال با مجموعه سؤال دیگر همخوانی دارد، لذا بین افراد قوی و ضعیف بیشتر تمیز قابل می‌شود؛ هرچه این ضریب کمتر باشد مقدار این همخوانی کمتر است و لذا آن سؤال بین افراد قوی و ضعیف کمتر تمیز قابل می‌شود (سیف، ۱۳۸۰). به این

دلیل سؤالاتی که ضریب همبستگی آنها با نمره خرده مقیاس مربوط، کمتر از ۰.۳۰ بود از مجموعه سؤالات حذف شدند. حذف سؤالاتی که ضریب همبستگی بسیار پایین یا منفی با نمره خرده مقیاس مربوط دارند، ضریب آلفای خرده مقیاس را افزایش می‌دهند.

تحلیل عاملی

تحلیل عاملی تکنیکی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را به صورت تعداد کوچک‌تری از ابعاد مکنون امکان‌پذیر می‌کند. هدف عمده آن رعایت اصل اقتصاد و صرفه‌جویی از طریق کاربرد کوچک‌ترین مفاهیم تعیین‌کننده به مقدار واریانس مشترک در ماتریس همبستگی است. مفروضه اساسی تحلیل عاملی این است که عامل‌های زیربنایی متغیرها را می‌توان برای تبیین پدیده‌های پیچیده به‌کار برد، و همبستگی‌های مشاهده شده بین متغیرها عامل اشتراک آنها در این عامل‌هاست هدف تحلیل عاملی تشخیص این عامل‌های مشاهده‌ناپذیر بر پایه مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌پذیر است.

تحلیل عاملی در برگیرنده مراحل نسبتاً متنوع و پیچیده‌ای است که در آن هر یک از مراحل سه‌گانه زیر به کار برده می‌شود: ۱. آماده کردن ماتریس همبستگی^۹. ۲. استخراج عوامل اولیه ۳. چرخش برای دستیابی به راه حل نهایی، جست و جو برای کشف عوامل ساده و قابل تفسیر (دلاور، ۱۳۷۷).

آماده کردن ماتریس همبستگی

اولین کار در تحلیل عاملی، به دست آوردن ماتریس همبستگی از تمام متغیرهاست. در جدول ماتریس همبستگی این پژوهش، ۳۵ سطر و ۳۵ ستون وجود دارد و هر سطر و ستون متعلق به یک متغیر است. این ماتریس ۱۲۲۵ ضریب

همبستگی دارد و خانه‌های قطر اصلی ماتریس مربوط به همبستگی هر متغیر با خودش و برابر با ۱ است. به دلیل طولانی بودن جدول از آوردن جدول خودداری کردیم. بعد از به دست آوردن ماتریس همبستگی باید معنی‌داری آن را بررسی کنیم تا بدانیم که ماتریس داده‌ها معنی‌دار است یا نه. چون یکی از هدف‌های تحلیل عاملی به دست آوردن عامل‌هایی است که همبستگی‌های ماتریس داده‌ها را تبیین کنند، بنابراین متغیرها باید با یکدیگر مرتبط باشند تا مدل عاملی مناسب باشد. برای ارزیابی معنی‌داری ماتریس همبستگی می‌توان از دو شاخص زیر استفاده کرد:

۱. کفایت نمونه‌برداری^{۱۰}: مقدار کیسر- می‌یرالکاین حاکی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص، نیرومندی رابطه بین متغیرها را تعیین و مقادیر همبستگی مشاهده شده را با مقادیر همبستگی جزئی مقایسه می‌کند. سرنی^{۱۱} و کیسر (۱۹۷۷؛ به نقل از هومن، ۱۳۸۰) معتقدند که وقتی مقدار KMO بزرگتر از ۰/۶ باشد می‌توان تحلیل عاملی را انجام داد و هر چه این مقدار بیشتر باشد، مناسب و کفایت نمونه‌برداری بیشتر خواهد بود. به گفته کیسر (۱۹۷۴؛ به نقل از هومن، ۱۳۸۰) اندازه KMO بزرگ‌تر از ۰/۹ عالی، در دامنه ۰/۸ شایسته، در دامنه ۰/۷ بهتر از متوسط، در دامنه ۰/۶ متوسط، در دامنه ۰/۵ بد و پایین‌تر از آن غیر قابل قبول است.

۲. آزمون خی‌دو یا کرویت بارتلت: معنی‌دار بودن خی‌دو و آزمون بارتلت حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی است. در آزمون بارتلت رد فرض صفر نشانه آن است که ماتریس همبستگی اطلاعات معنی‌داری دارد و حداقل شرایط لازم برای تحلیل عاملی را دارد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۹).

10. Sampling adequacy

11. Cerny

جدول ۳. مقدار KMO و نتیجه آزمون بارتلت برای ماتریس همبستگی متغیرها

اندازه کفایت KMO		0.731
<i>Bartlett's Test</i>	<i>Approx. Chi-</i>	1754.854
<i>Sphericit</i>	<i>df</i>	595
	<i>Sig</i>	0.000

در جدول ۳ ملاحظه می‌کنید که مقدار KMO برابر ۰/۷۳۱ و آزمون بارتلت معنادار است. بنابراین، با توجه به کفایت نمونه‌برداری و معناداری آزمون بارتلت، ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی مناسب است. پس از اطمینان از مناسبت و کفایت ماتریس، تحلیل عاملی را می‌توان انجام داد.

استخراج عوامل اولیه

در این پژوهش برای استخراج عوامل اولیه، از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. در روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی، در قطر اصلی ماتریس همبستگی، عدد ۱ قرار داده می‌شود که ترکیبی از واریانس مشترک^{۱۲} و واریانس یگانه^{۱۳} (واریانس اختصاصی^{۱۴} واریانس خطا^{۱۵}) است. در تحلیل مؤلفه‌های اصلی، این دو واریانس به طور کامل از یکدیگر تفکیک نمی‌شوند و واریانس خطا نیز قابل جدا کردن نیست. در این روش، به تعداد متغیرها می‌توان مؤلفه استخراج کرد؛ بنابراین تمام واریانس تبیین می‌شود. با وجود این، از آنجا که یکی از اهداف تحلیل عاملی اکتشافی، تبیین ماتریس همبستگی با کمی از عامل‌هاست، صرفاً عامل‌هایی استخراج می‌شوند که بیشترین مقدار واریانس را تبیین می‌کنند. مؤلفه اول، بیشترین مقدار واریانس را تبیین می‌کند و مؤلفه‌های دیگر به ترتیب اهمیت، یعنی برپایه مقدار واریانسی که تبیین می‌کنند استخراج می‌شوند. در عمل می‌توان عامل‌هایی را که ارزش ویژه^{۱۶} آنها کمتر از ۱ است

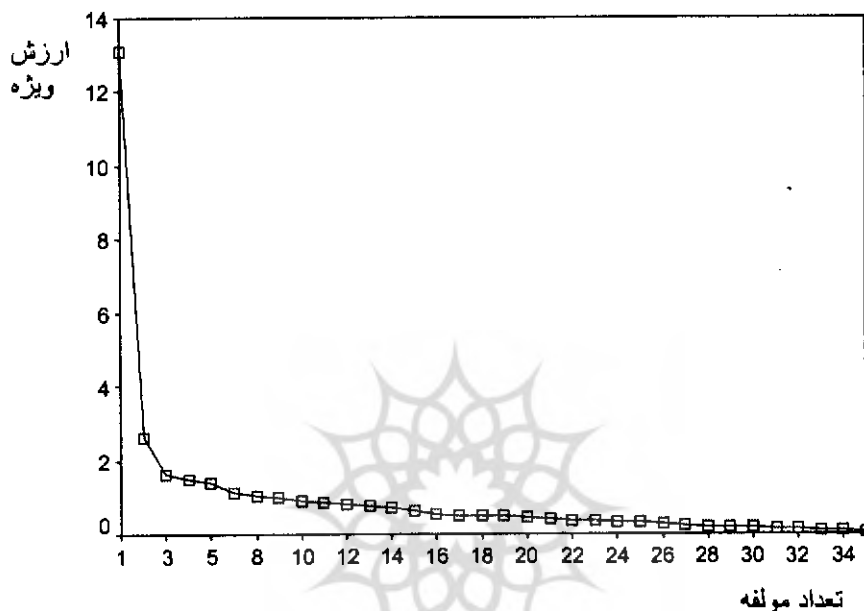
12. Common variance
13. Unique variance
14. Specific variance
15. Error variance
16. Eigen value

از عامل‌ها حذف کرد. هر چه ارزش ویژه عامل بیشتر باشد، آن عامل واریانس بیشتری را تبیین می‌کند (صدرالسادات و مینایی، ۱۳۸۰).

۱. ملاک کیسره: بر اساس این ملاک، عواملی که ارزش ویژه ۱ یا بیشتر از آن دارند، به عنوان عوامل قابل استخراج شناخته می‌شوند. ۸ عامل دارای ارزش ویژه بزرگ‌تر از ۱ قابل استخراج اند. این ملاک بیشتر در تحلیل عاملی به روش آلفای کیسره به کار می‌رود و در مورد سایر روش‌های استخراج عاملی زیر سؤال است، زیرا ممکن است تعداد عامل‌های معنادار در ماتریس همبستگی را در برخی از شرایط، کمتر از آنچه باید برآورد کنند. کم برآورد تعداد عامل‌ها معمولاً در مقایسه با بیش برآورد آن، مسئله جدی‌تری است (هومن، ۱۳۸۰).

۲. آزمون اسکری^{۱۷} کتل: یک ملاک دیگر برای تعیین تعداد عوامل قابل استخراج نمودار اسکری است. نمودار در محور افقی تعداد مؤلفه‌ها و در محور عمودی ارزش ویژه هر مؤلفه را نشان می‌دهد. نقطه‌ای که در آن شکل منحنی برای ارزش‌های ویژه به صورت افقی در می‌آید، نقطه اسکری نامیده می‌شود و عامل‌هایی که سمت چپ آن قرار دارند عامل‌های واقعی و آن‌هایی که سمت راست آن قرار می‌گیرند عامل‌های خطا قلمداد می‌شوند (سرمد و همکاران، ۱۳۷۹). بدین ترتیب با شمارش تعداد عوامل سمت چپ نقطه اسکری تعداد عوامل قابل استخراج مشخص می‌شود.

نمودار ۱. نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مناسب قابل استخراج



در نمودار اسکری با توجه به نقطه‌ای که در آن شیب خط تغییر می‌کند، مشاهده می‌شود که تعداد عوامل قابل استخراج برای تحلیل عاملی، ۵ عامل است. در صورت استخراج ۵ عامل از ماتریس همبستگی، عامل اول قبل از چرخش ۳۷/۴۲ درصد، عامل دوم ۷/۴۴، عامل سوم ۴/۶۹، عامل چهارم ۴/۳۰ و عامل پنجم ۳/۹۸ درصد واریانس را تبیین می‌کند.

چرخش عامل‌ها

روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی، یک عامل کلی به همراه عوامل دو قطبی به دست می‌دهد که تفسیر نتایج را با مشکل مواجه می‌کنند. به همین دلیل، روش‌هایی برای خلاصه‌سازی تحلیل‌های مؤلفه‌های اصلی بیان شده‌است. یکی از این روش‌ها چرخش

عوامل است. هدف تحلیل عاملی، تبیین و توجیه همبستگی‌های مشاهده شده است، یعنی عامل‌ها باید معین و تفسیر شوند. برای این منظور، راه‌حل‌های چرخش نیافته کارایی ندارد. (صدرالسادات و مینایی، ۱۳۸۰). پس برای رسیدن به ساختار ساده باید عوامل چرخانده شوند. روش‌های زیادی برای چرخش عامل‌ها وجود دارند. دو نوع عمده از این چرخش‌ها را متعامد^{۱۸} و متمایل^{۱۹} می‌نامند (شریفی و نجفی زند، ۱۳۷۶). روش واریماکس^{۲۰} یکی از روش‌های چرخش متعامد است. واریماکس روش بسیار خوبی برای رسیدن به ساختار ساده و متعامد است و در بسیاری از موارد با راه حل‌های متمایل تقریباً یکسان است؛ به این دلیل که همبستگی بین عامل‌ها به قدری ناچیز است که می‌توان آنها نادیده گرفت. برای دستیابی به ساختار ساده عوامل در این پژوهش از روش واریماکسی استفاده شد.

پس از ۱۰ چرخش آزمایشی تحلیل عوامل داده‌ها به بهترین ساختار عاملی رسید. با توجه به ماتریس چرخش یافته، معین شد که ۱۳ سؤال روی عامل اول بار عاملی مهمی دارند. این سؤالات عبارت‌اند از: ۱-۶-۱۱-۱۴-۱۶-۱۹-۲۴-۲۷-۲۸-۳۴-۳۶-۳۷-۳۸.

تحلیل عامل دوم نشان می‌دهد که ۱۲ سؤال روی این عامل، بار عاملی بالایی دارند. این سؤالات عبارت‌اند از: ۱-۹-۱۱-۱۵-۱۷-۲۰-۲۳-۲۴-۲۸-۲۹-۳۰-۳۶.

در بررسی عامل سوم معین شد که ۹ سؤال روی این عامل، بار عاملی بالایی دارند. این سؤالات عبارت‌اند از: ۳-۵-۱۲-۱۶-۱۸-۲۵-۲۸-۳۱-۳۵.

پس از بررسی عامل چهارم معین شد که ۹ سؤال روی این عاملی بار بالایی دارند که عبارت‌اند از: ۵-۱۰-۱۳-۱۵-۲۰-۲۲-۲۶-۳۰-۳۸.

18. Orthogonal

19. Oblique

20. Varimax

ماتریس عاملی چرخش یافته نشان می‌دهد که ۸ سؤال روی عامل پنجم بار عاملی بالایی دارند. این سؤالات عبارت اند از: ۲-۳-۹-۱۲-۱۸-۳۱-۳۵-۳۷.

نظر به مفهوم سؤالاتی که روی هر عامل قرار گرفته‌اند و با توجه به ابعاد پرسش‌نامه و سؤالات طراحی شده برای هر کدام از آنها، ۵ عامل استخراج شده نام‌گذاری شدند (شایان ذکر است که سؤالاتی که در دو عامل بار داشتند با توجه به مفهوم سؤال و بار عاملی ضعیف‌تر از یک عامل حذف شدند). عامل اول: رفتار مناسب، عامل دوم: ارتباط مؤثر، عامل سوم: کیفیت، عامل چهارم: خسارت دریافتی، عامل پنجم: حق بیمه. با توجه به نتایج فوق، ملاحظه می‌شود که پرسش‌نامه محقق‌ساخته از ۵ عامل اشباع شده است که با مدل نظری مفروض مطابق است.

جدول ۴. شاخص‌های آماری مربوط به عوامل استخراج شده قبل و بعد از چرخش

مجموع مجدورات بارهای استخراج شده بعد از چرخش			مجموع مجدورات بارهای استخراج شده قبل از چرخش			
درصد تراکمی	درصد	ارزش ویژه	درصد تراکمی	درصد	ارزش ویژه	مولفه
۱۹,۴۴۱	۱۹,۴۴۱	۶,۸۰۵	۳۷,۴۲۶	۳۷,۴۲۶	۱۳,۰۹۹	۱
۳۱,۵۴۷	۱۲,۱۰۶	۴,۲۳۷	۴۴,۸۶۵	۷,۴۳۸	۲,۶۰۳	۲
۴۱,۴۸۶	۹,۹۳۹	۳,۴۷۹	۴۹,۸۵۷	۴,۶۹۲	۱,۶۴۲	۳
۴۷,۳۹۶	۵,۹۱۰	۲,۰۶۸	۵۳,۸۵۷	۴,۳۰۰	۱,۵۰۵	۴
۵۳,۱۶۲	۵,۷۶۶	۲,۰۱۸	۵۷,۸۳۴	۳,۹۷۷	۱,۳۹۲	۵

جدول ۴ نشان می‌دهد که ارزش‌های ویژه عوامل استخراج شده قبل از چرخش به ترتیب ۱۳/۰۹۹، ۲/۶۰۳، ۱/۶۴۲، ۱/۵۰۵، ۱/۳۹۲ است، در حالی که بعد از چرخش ارزش‌های ویژه به صورت یکسان‌تری بین عوامل توزیع شده است، به صورتی که

مقدار ارزش ویژه برای عامل اول ۶/۸۰۵، عامل دوم ۴/۲۳۷، عامل سوم ۳/۴۷۹، عامل چهارم ۲/۰۶۸ و عامل پنجم ۲/۰۱۸ است.

سؤال دوم پژوهش

آیا مجموعه سؤال‌های هر خرده مقیاس، همسانی درونی و پایایی قابل قبولی دارد؟ پایایی یک وسیله اندازه‌گیری به دقت آن اشاره دارد. یک آزمون در صورتی پایایی دارد که اگر آن را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به گروه واحدی از افراد بدهیم، نتایج حاصل نزدیک به هم باشند (سیف، ۱۳۸۰). سه روش عمده برآورد ضریب پایایی، عبارت‌اند از: بازآزمایی، فرم‌های هم‌ارز و همسانی درونی. در این پژوهش از روش همسانی درونی برای برآورد پایایی پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است.

همسانی درونی

همسانی درونی بر همسانی و یکتواختی ماده‌ها یا اجزای تشکیل دهنده یک آزمون دلالت دارد و بیان می‌کند که سؤالات آزمون تا چه میزانی با هم رابطه دارند. در این روش، آزمون را یک بار با گروه واحدی اجرا می‌کنند و سپس به تعیین ضریب پایایی آن می‌پردازند (سیف، ۱۳۸۰). در تحقیق حاضر برای برآورد پایایی آزمون از طریق همسانی درونی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این روش، هر سؤال با تک تک سؤال‌های دیگر مقایسه می‌شود. ضرایب آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس‌های پرسش‌نامه در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. همسانی درونی خرده مقیاس‌های پرسش‌نامه با استفاده از روش کرونباخ

خرده مقیاس	رتبانه مناسب	ارتباط مؤثر	کیفیت	خسارت دریافتی	حق بیمه	کل پرسش‌نامه
همسانی درونی	۰/۷۹۱۲	۰/۷۰۵۵	۰/۷۴۷۳	۰/۶۵۶۷	۰/۶۹۰۸	۰/۸۶۴

همان طرز که ملاحظه می‌شود ضرایب همسانی درونی به‌دست آمده برای خرده مقیاس رفتار مناسب، ۰/۷۹۱۲، برای ارتباط مؤثر، ۰/۷۰۵۵، برای کیفیت، ۰/۷۴۷۳، برای خسارت دریافتی، ۰/۶۵۶۷، برای حق بیمه ۰/۶۹۰۸ و برای کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۶۴ است.

شاخص‌های توصیفی نمره‌های آزمون

پس از بررسی اعتبار عاملی و پایایی پرسش‌نامه، نمرات هنجار شده Z با میانگین صفر و انحراف استاندارد ۱ و نمرات هنجاری t با میانگین ۵۰ و انحراف معیار ۱۰ برای مقایسه نمرات افراد در خرده مقیاس‌های مختلف محاسبه شد تا در صورت اجرا روی تعداد اندکی از افراد اجرا شود و توان وضعیت آنها را با توجه به نمونه هنجاریابی شده مشخص کرد.

نتیجه‌گیری

در نهایت این پژوهش یک ابزار پایا^{۲۱} و معتبر^{۲۲} برای سنجش سطح رضامندی بیمه‌گذاران بیمه‌های اشخاص به دست داد که می‌تواند در پژوهش‌های مربوط به رضامندی در شعبه‌های مختلف شرکت بیمه ایران در قسمت بیمه اشخاص به‌کار رود. همچنین در صورت هنجاریابی در بیمه‌های دیگر و شهرهای دیگر هم می‌توان مورد استفاده قرار داد. نمرات استاندارد Z و T هم برای مقایسه نمرات افراد دیگر با گروه هنجاریابی محاسبه شده‌است.

21. Equivalent

22. Reliable

منابع

۱. الگور. (۱۳۷۶)، نبرد با بروکراسی راز تشریفات بیهوده اداری تا حصول به نتایج مطلوب، ج ۱، انتشارات همشهری.
۲. الوانی، سید مهدی. (۱۳۷۹)، "افق‌های نو در مدیریت دولتی"، فصلنامه مدیریت دولتی، ش ۵۰.
۳. خداد حسین، سید حمید و بهروز قلیچلی. (۱۳۷۹)، "مشتري‌گرایی، راهی به سوی موفقیت" ماهنامه بازاریابی، ش ۷.
۴. خلیلی، کتیون. (۱۳۷۸)، "قوانین طلایی خدمات مشتری"، مجله مدیریت، ش ۴۰ و ۴۱.
۵. دلاور، علی. (۱۳۸۰)، "مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"، تهران، انتشارات رشد.
۶. رضایی، علی محمد. (۱۳۸۱)، "ساخت و اعتباریابی آزمون احساس ایمنی - نایمنی و رابطه آن با آمادگی برای سوء مصرف مواد مخدر در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران در سال تحصیلی ۱۳۸۱" پایان نامه کارشناسی ارشد، منتشر نشده، دانشکده روان‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی.
۷. رضاییان، علی. (۱۳۷۴)، "مدیریت رفتار سازمانی، ج ۳"، تهران. انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۸. سجادی، علی اکبر. (۱۳۷۵)، "بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی مشتری و افزایش فروش فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه استان تهران"، منتشر نشده، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۹. سرمد، زهره و عباس بازرگان و دیگران، (۱۳۷۹)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران. انتشارات آگاه.
۱۰. شفیعا، محمدعلی. (۱۳۷۱)، رضامندی مشتری، انتشارات وزارت صنایع سنگین، بهره‌وری ملی ایران.

۱۱. شلالوند، عبدالعلی. (۱۳۷۴)، "نگاهی به رویکرد تازه ژاپنی‌ها، هفت دستور طلایی برای جلب رضامندی مشتری"، ماهنامه تدبیر. ش ۵۸.
۱۲. کلاین، پل. (۱۳۸۰)، راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه سیدجلال صدرالسادات و اصغر مینایی، تهران، انتشارات سمت.
۱۳. مبشری، جلیل. (۱۳۷۷)، "بررسی سطح رضامندی بیمه‌گذاران زیان‌دیده در بیمه‌های اتوموبیل"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشر نشده، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۴. هاگ، مک. (۱۳۷۷)، بخش دولتی و رویارویی استراتژیک با تغییر کیفیت و خدمات، ترجمه سید مهدی الوانی، مجله تازه‌های مدیریت. ش ۲۰.
۱۵. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۰)، تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری، تهران، انتشارات نشر پارسا.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی