

## بررسی و سنجش سطح رضایت‌مندی مشتریان شرکتهای فعال در

### صنعت بیمه ایران

عزیز احمدزاده<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۲۳

وحیده نورانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۶

امیر بهرامی<sup>۳</sup>

#### چکیده

این تحقیق، در پی ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان صنعت بیمه کشور از خدمات بیمه‌ای است. روش تحقیق میدانی و مبتنی بر پرسشنامه بوده است که بر مبنای ۶۵۸۰ نمونه از مشتریان ۱۹ شرکت فعال در صنعت بیمه کشور در سال ۱۳۹۳ انجام شده است. مدل و شاخصهای مورد استفاده آن، بر اساس آمیخته بازاریابی خدمات تعیین شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که از نظر رشته‌ای، کمترین میزان رضایت‌مندی مربوط به رشته بیمه کشتی و بیشترین سطح رضایت‌مندی از رشته بیمه نفت و انرژی بوده است. از نظر رضایت‌مندی به تفکیک هر یک از شاخصها نیز، بیشترین رضایت‌مندی از سادگی و سرعت در هنگام صدور بیمه‌نامه و کمترین رضایت‌مندی از مبلغ خسارت دریافتی بوده است. همچنین، مقایسه رضایت‌مندی مشتریان به تفکیک شرکتهای بیمه، نمایانگر تأثیر قدمت فعالیت آنها بر میزان رضایت مشتریان است. در مقابل، اندازه (ظرفیت نگهداری ریسک) و وضعیت سهام‌داری (دولتی/ خصوصی) شرکتهای بیمه، تأثیر معنی‌داری بر میزان رضایت‌مندی مشتریان نشان ندادند. نتایج تفصیلی این پژوهش در شناسایی نقاط ضعف شرکتهای بیمه و رفع آنها از منظر کسب رضایت مشتریان کاربرد دارد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، صنعت بیمه، شرکتهای بیمه، مدل رضایت مشتری.

۱. عضو هیئت علمی پژوهشکده بیمه، استادیار گروه پژوهشی بیمه‌های اشخاص، ahmadzadeh80@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، va.nourani@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهر، amir57phd@gmail.com

## ۱. مقدمه

رضایت مشتری یک احساس درونی است و پی بردن به آن برای بسیاری از افراد مشکل است؛ اما اگر بتوان آن را بر مبنای پارامترهای قابل سنجش به داده‌های کمی تبدیل کرد، می‌تواند به‌عنوان بهترین شاخص از بازخورد مشتریان نسبت به محصولات شرکت مورد استفاده قرار گیرد. تعداد شرکتهایی که رضایت مشتری را به‌عنوان شاخص عملکرد محصول یا خدمات خود انتخاب می‌کنند، پیوسته در حال افزایش است. امروزه مشتری‌گرایی نه تنها در صنعت، بلکه در سازمانهای خدماتی و حتی سازمانهای خدماتی - دولتی یا سازمانهای رفاهی - اجتماعی نیز اولویت پیدا کرده است.

قابل سنجش بودن رضایت مشتریان، تحلیلهایی را در اختیار شرکتهای قرار می‌دهد تا با شناسایی بالاترین و پایین‌ترین سطح عملکرد خود، فرصت بهبود و شناسایی نقاط ضعف‌شان را پیدا کنند؛ لذا شناسایی اجزای کیفیت مورد انتظار مشتریان از خدمات بیمه‌ای شرکتهای بیمه و دستیابی به ابزار سنجش این اجزا و معیارها و ویژگیهای مورد نیاز آنها، امر مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه به‌شمار می‌رود. بر این مبنای، این مقاله سعی دارد با استفاده از مدلی برای سنجش رضایت مشتریان صنعت بیمه، به بررسی و ارزیابی میزان رضایت مشتریان این صنعت بپردازد و تحلیلی مقایسه‌ای بین شرکتهای بیمه و از منظر شاخصهای مختلف رضایت‌مندی ارائه دهد. منظور از مشتری در این پژوهش، بیمه‌شدگان خسارت‌دیده شرکتهای بیمه سراسر ایران و نیز زیان‌دیدگانی (در زمینه بیمه‌های مسئولیت و شخص ثالث) هستند که از طریق بیمه‌شدگان، از شرکت بیمه خسارت دریافت کرده‌اند.

در ادامه مقاله، ابتدا مبانی نظری و نوشتگان موضوع و سپس اطلاعات مربوط به روش و مدل مفهومی تحقیق بیان می‌شوند. سپس نتایج تحقیق به تفکیک شاخصهای رضایت و شرکتهای فعال در صنعت بیمه ارائه می‌شوند. درنهایت، به جمع‌بندی نتایج و توصیه‌های سیاستی مبتنی بر آن پرداخته می‌شود.

## ۲. مبانی نظری

مدلهای متعددی وجود دارند که به صورت اختصاصی بر رضایت‌مندی مشتریان متمرکز شده‌اند. در تمامی این مدلها، متغیرهایی مطرح شده‌اند که از منظر مشتری دارای اهمیت بوده و رضایت مشتری به‌وسیله آن متغیرها سنجیده می‌شود. بسیاری از این متغیرها در مدلهاى مختلف شبیه به هم هستند و ویژگی همه این مدلها عام‌بودن متغیرهای مورد سنجش است.<sup>۱</sup> در کنار این مدلهاى متنوع، برخی کشورها نیز مدلهاى رضایت‌مندی گوناگونی مختص به خود معرفی کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به مدلهاى رضایت مشتری آمریکا (Johnson et al., 2000)، اروپا (Kristensen et al, 2001)، سوئد (Aydin and Ozer, 2005)، نروژ (Johnson et al, 2000)، ترکیه (Aydin and Ozer, 2005)، سوئیس (Bruhn and Grund, 2000) و مالزی (Johnson, 2000) اشاره کرد.

در تمامی مدلهاى ارائه‌شده در این زمینه، متغیرهایی مطرح شده‌اند که از منظر مشتریان در صنایع مختلف دارای اهمیت بوده و رضایت مشتری به‌وسیله آن متغیرها سنجیده می‌شود. تفاوت عمده این مدلها نیز در شاخصهای ارزیابی استفاده‌شده در آنهاست.<sup>۲</sup> موضوع مهم این است که این متغیرها در ارتباط با نوع خدمت و صنعت مربوط سنجیده شوند و بیمه نیز از جمله خدماتی است که دارای ویژگیها و پیچیدگیهای خاص خود است که باید متغیرهای ذکرشده با این ویژگیها انطباق داده شوند.

در برخی تحقیقها از مدلهاى رایج کیفیت خدمات، برای بررسی رضایت مشتریان استفاده می‌شود. کیفیت خدمات به عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از نقاط قوت و یا ضعف سازمانها در ارائه خدمت شکل می‌گیرد. با آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط

---

۱. این مدلها در طرح پژوهشی انجام‌شده در پژوهشکده بیمه توسط دکتر حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) به طور کامل مرور و تشریح شده‌اند. خوانندگان گرامی می‌توانند برای توضیحات بیشتر به آن مراجعه فرمایند.

۲. شاخصهای انتظارات مشتری، وفاداری مشتری، شکایت مشتری، استنباط مشتری از کیفیت محصول، استنباط مشتری از کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، تصویر سازمان عرضه‌کننده و ارتباط با مشتری، به‌تناسب در این مدلها مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و شاخص وفاداری مشتری، تنها شاخصی است که در همه مدلهاى رضایت‌مندی مورد اشاره دیده می‌شود.

شرکتهای خدماتی، انتظارات مشتریان از خدمات نیز افزایش پیدا می‌کند، بنابراین به منظور حفظ مشتریان، سازمانهای خدماتی باید خدماتی با کیفیت عالی به آنها عرضه کنند (Gilbert and Voleutsou, 2006). رایج‌ترین مدل‌های کیفیت خدمات شامل مدل کانو<sup>۱</sup> (۱۹۸۴)، مدل اوپال و ورینس<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) و مدل پاراسورامان<sup>۳</sup> یا سروکوال (۱۹۸۵) هستند که این مورد آخر در تحقیقهای انجام شده در زمینه رضایت مشتریان صنعت بیمه، به کرات مورد استفاده قرار گرفته است. در این مدل ابعاد پنج‌گانه عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی به‌عنوان پایه‌ای برای ساختن ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات به کار گرفته می‌شوند.

یکی دیگر از رویکردهای مناسب برای پیگیری رضایت‌مندی مشتریان در شرکتهای بیمه، آمیخته بازاریابی خدمات است که بر ترکیبی از متغیرهای تحت کنترل مدیران شرکت تمرکز دارد که بر رضایت‌مندی و جذب مشتریان مؤثرند.<sup>۴</sup> عناصر آمیخته بازاریابی خدمات از آن نظر برای سنجش رضایت‌مندی در صنعت بیمه اهمیت دارند که متناسب با نارضائیت‌های احتمالی، امکان چاره‌جویی را فراهم و کمک می‌کنند موضوع از سنجش صرف رضایت‌مندی فراتر رفته و معطوف به شناخت کاستیها و ارائه راهکار نیز باشد. در چارچوب الگوی آمیخته بازاریابی خدمات، می‌توان ابزارهای کنترلی برای جلب رضایت مشتریان صنعت بیمه را در قالب زیرمؤلفه‌های هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به شرح زیر تعیین کرد:

1. Kano
2. Oppewal and Vriens
3. Parasuraman

۴. به طور کلی، آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکتهای و مؤسسات آنها را در بازارهای هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کنند. معمولاً شرکتهای با در هم آمیختن این عناصر، استراتژی خود را شکل می‌دهند. آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عنصر محصول، مکان، فرایند، افراد، ترویج، محیط فیزیکی و قیمت است و شرکت خدمات‌دهنده می‌تواند از طریق کنترل این عناصر، به اهداف بازاریابی یا جلب رضایت مشتریان خود نایل آید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵).

- محصول: اصلاح و بهبود شرایط بیمه‌نامه‌ها، توجه به نیازهای بیمه‌گذار، ارائه اطمینانهای عینی در زمان فروش بیمه‌نامه‌ها؛
- مکان: محل دفتر نمایندگیهای فروش بیمه‌نامه‌ها، افزایش تعداد شعب پرداخت‌کننده خسارت (یا سرمایه)، استفاده از خدمات پستی و اینترنتی در فروش بیمه‌نامه‌ها؛
- فرایند: کاهش تشریفات اداری و افزایش اتوماسیون، پرداخت قسطی حق‌بیمه‌ها؛
- افراد: پرسنل مجرب، خوش برخورد و آموزش دیده؛
- ترویج: آموزنده‌بودن تبلیغات برای مشتری و ارائه اطلاعات و توصیه‌های لازم در متن تبلیغ، توانایی ایجاد ارتباطی مؤثر و هدایت‌کننده از طریق تبلیغات؛
- محیط فیزیکی: شواهد فیزیکی قابل مشاهده داخل شرکت بیمه (مانند مبلمان)، شواهد فیزیکی قابل مشاهده بیرونی شرکت بیمه (مانند مناظر و نمای بیرون ساختمان)؛
- قیمت: میزان حق‌بیمه پرداختی، ارائه تخفیف به مناسبت‌های مختلف (رضایان و برفویی، ۱۳۸۶).

البته به این مؤلفه‌ها می‌توان موارد دیگری را هم افزود که برای پرهیز از پیچیدگی بیشتر از موارد با اهمیت کمتر صرف‌نظر شده است.

### ۳. پیشینه تحقیق

در صنعت بیمه، تحقیق‌هایی در زمینه رضایت مشتریان در داخل و خارج از کشور انجام شده که در جدول ۱ به برخی از آنها اشاره شده است. نکته مهم در همه این پژوهشها آن است که هیچ‌یک دارای مدل خاص این صنعت نبوده و همگی یا از مدل‌های رایج رضایت‌مندی و کیفیت خدمات استفاده کرده‌اند، یا مدلی محقق‌ساخته را تدوین کرده‌اند که خاص صنعت بیمه نبوده است. تنها تحقیق انجام‌شده در زمینه رضایت مشتریان صنعت بیمه، که دارای مدل ویژه این صنعت است، پژوهش حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

جدول ۱. مهم ترین مطالعات انجام شده در سنجش رضایت مندی مشتریان در حوزه بیمه

ردیف	موضوع تحقیق (محققان / سال)	مدل مورد استفاده: - نتایج
۱	مقایسه رضایت مشتریان از شرکتهای بیمه تکافل و بیمه متعارف (Janjua and Akmal, 2014)	مدل سروکوال: - شکاف زیاد میان ادراکات و عملکرد شرکتهای بیمه؛ - مطلوب تر بودن وضعیت شرکتهای بیمه متعارف در بُعد همدلی و مطلوب تر بودن وضعیت شرکتهای بیمه اسلامی در بُعد شواهد فیزیکی.
۲	ادراک از کیفیت خدمات و رضایت مشتری در شرکتهای بیمه عمر (Upadhyaya and Badlani, 2011)	مدل سروکوال: - بیشترین اهمیت برای قیمت ارائه خدمات و کمترین اهمیت برای کیفیت خدمات و مدیریت خدمات؛ - اهمیت نقش تکنولوژی برای بهبود و ارتقای رضایت مشتری.
۳	رضایت بیمه کشاورزی با رویکرد اصلاح شده مدل رضایت مشتری آمریکایی (یزدانپناه و همکاران، ۲۰۱۳)	مدل رضایت مشتریان آمریکایی: - مهم بودن کیفیت درک شده برای رضایت، هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم.
۴	عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه های زندگی (نیاکان و لاهیجی، ۱۳۹۰)	مدل مفهومی محقق ساخته در قالب ۵ پارامتر پاسخگویی، تکریم، انصاف، نظم و ترتیب و قانون گرایی؛ - تأثیر دو متغیر پاسخگویی و تکریم.
۵	عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر رضایت بیمه گذاران (عشاق خسروشاهی و سیدمیرزایی، ۱۳۹۰)	وجود رابطه آماری مستقیم در بین متغیرهای مستقل (شامل آموزش و مشارکت کارکنان، رعایت قانون و مقررات، اطلاعات فنی کارکنان، دسترسی به شبکه های ارتباطی و استفاده مشتریان از محیط های اینترنتی و تبلیغاتی، فرهنگ و آگاهی مردم از بیمه، میزان تحصیلات) و متغیر وابسته (رضایت مشتریان).
۶	مدلی برای سنجش رضایت مندی بیمه گذاران (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۳)	مدل مفهومی محقق ساخته در قالب سه عنصر محتوا، فرایند و متن مشتمل بر سیزده متغیر؛ - رضایت مشتریان از همه رشته های بیمه ای؛ - بیشترین میزان رضایت از بیمه های باربری؛ - بیشترین میزان رضایت مندی در میان مشتریان استانهای تهران، گیلان و خراسان رضوی.

در مدل حقیقی و همکاران (۱۳۹۳)، عناصر آمیخته بازاریابی در چارچوب مدل پتی گرو<sup>۱</sup> قرار گرفته اند. پتی گرو عناصر مرتبط با سازمان را با توجه به سه بُعد عناصر محتوایی،

فرایندی و متنی طبقه‌بندی می‌کند. این الگو، طبقه‌بندی جامعی از متغیرهای مؤثر بر فعالیتهای یک سازمان ارائه می‌دهد. دسته‌بندی شاخصها در مدل حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) بر اساس الگوی سه بعدی پتی‌گرو به صورت جدول ۲ هستند.

جدول ۲. انواع متغیرهای مدل حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) بر مبنای دسته‌بندی پتی‌گرو

نوع متغیر	نام متغیر	توضیحات
محتوایی	حفظ حقوق بیمه‌گذار در تبلیغات و صدور و خسارت، رضایت مالی (حق بیمه و مبلغ خسارت)، بیمه‌نامه	این متغیرها بر محصول بیمه‌ای و شرایط قرارداد تأکید دارند.
فرایندی	سادگی و سرعت عمل در صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت	این متغیرها بر نحوه انجام امور تأکید دارند. با توجه به اینکه بیمه، نوعی خدمت است و مشتری در فرایند خدمت مشارکت دارد، فرایند انجام امور بر رضایت مشتریان تأثیر زیادی دارد.
متنی	دانش کارکنان، رسیدگی به شکایات، سیستم ارتباطات، پاسخگویی و محسوسات	متغیرهای متنی زیرساخت لازم را در اختیار شرکت قرار می‌دهد تا بتواند رضایت بیمه‌گذاران را بهتر جلب کند.

در ادامه این تحقیق، سه فرایند تبلیغات، صدور و پرداخت خسارت به ترتیب برای مراحل قبل، حین و بعد از صدور بیمه‌نامه مدنظر قرار گرفته‌اند.

#### ۴. مدل و روش تحقیق

با توجه به اینکه استفاده از مدل‌های رضایت‌سنجی رایج در دنیا، برای نیاز تحقیقی صنعت بیمه کافی نبود، بایستی متغیرهای دیگری برای رضایت مشتریان سنجیده می‌شدند. لذا پس از مرور مطالعات قبلی و نیز نظرسنجی از خبرگان صنعت بیمه، مدل مورد استفاده در حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) به عنوان الگوی اولیه انتخاب شد و پس از بازنگری متغیرهای مطرح در رضایت مشتریان صنعت بیمه و بر اساس چارچوب آمیخته بازاریابی خدمات و مدل پتی‌گرو، در نهایت مدل مفهومی تحقیق، مطابق با جدول ۳ طراحی شد.

جدول ۳. الگوی تحقیق و طبقه‌بندی متغیرهای پژوهش به تفکیک نوع متغیر (محتوایی، فرایندی یا متنی) و فرایندهای

ارائه خدمات بیمه‌ای

فرایندهای خسارت	فرایندهای صدور	فرایندهای تبلیغات	
۶. ارائه اطلاعات مناسب به مشتری	۲. تناسب شرایط بیمه‌نامه با نیاز مشتری	۱. تبلیغات صحیح	متغیرهای محتوایی
	۳. ارائه اطلاعات مناسب به مشتری		
۷. رضایت مالی	۴. رضایت مالی		
۸. سادگی و سرعت در پرداخت خسارت	۵. سادگی و سرعت در صدور بیمه‌نامه	-	متغیرهای فرایندی
		۹. دانش کارکنان	متغیرهای متنی
		۱۰. کیفیت ارتباط با مشتری	
		۱۱. رسیدگی به شکایات	
		۱۲. پاسخگویی	
		۱۳. محیط فیزیکی	

مجموع هشت متغیر دخیل در فرایندها در کنار پنج متغیر متنی مورد اشاره در جدول ۴، سبزه متغیر اصلی مدل رضایت‌مندی مشتریان از شرکت‌های بیمه را در پژوهش حاضر تشکیل می‌دهند.

در مدل‌های ساختاری، این سؤال مطرح است که چگونه می‌توان روابط علی بین متغیرهای نهفته غیرقابل مشاهده یا غیرقابل اندازه‌گیری و آثار تبیین شده آنها را مورد بررسی قرار داد؟ پیچیدگی‌های پدیده‌های روانی باعث شده است که برخی از روش‌های معمول قادر به تبیین دقیق این موضوعات نباشند. برای مثال، در صورت خطای اندازه‌گیری در متغیرهای مشاهده‌شده و لزوم مدنظر قراردادن این خطاها، یا در صورت پیچیده شدن روابط بین متغیرها و وجود جریان علی هم‌زمان بین متغیرهای مشاهده‌شده یا لحاظ‌نشده برخی متغیرهای مهم در مدل، ممکن است اعتبار مدل مورد استفاده در تحقیق و نتایج حاصل از آن خدشه‌دار شود؛ لذا محققان از مدل معادلات ساختاری برای اطمینان از تصریح صحیح مدل و معنی‌دار نبودن چالش‌های اشاره‌شده در بالا بهره می‌گیرند (Goldberger and Duncan, 1973). در اینجا نیز به منظور بررسی مدل تحقیق و برازش و تأیید آن، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج آن همراه با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۴ ارائه شده‌اند.



جدول ۴. شاخصهای نیکویی برازش مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	ملاک	مقدار	شاخصهای نیکویی برازش
برازش مناسب	-	۷۳/۴۲	خی دو
	-	۲۸	درجه آزادی
	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۱	بی - مقدار <sup>۲</sup>
	کمتر از ۳	۱/۹۳	نسبت خی دو به درجه آزادی
برازش خوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۴	ریشه میانگین توان دوم باقی مانده (RMR)
	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۲	شاخص نیکویی برازش (GFI)
	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۴۵	ریشه میانگین توان دوم خطای برآورد (RMSEA)
	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۵	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴	شاخص برازش هنجار شده (NNFI)
	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
			ریشه میانگین توان دوم باقی مانده، شاخص نیکویی برازش
			ریشه میانگین توان دوم خطای برآورد
			مقایسه‌های مبنا

نتایج بررسی شاخصهای نیکویی برازش مدل در جدول ۴ نشان می‌دهد که مدل به طور کلی از برازش خوبی برخوردار است و توانسته به گونه مناسبی روابط بین متغیرهای تحقیق را بیان کند. پس از طراحی مدل مناسب تحقیق، پرسشنامه بر مبنای متغیرهای مدل در سه بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی، اطلاعات مربوط به شرکت بیمه و بیمه‌گذار و ارتباط این دو، سؤالات مرتبط با متغیرهای مورد بررسی در زمینه صدور بیمه‌نامه و سؤالات مربوط به متغیرهای رضایت در زمان دریافت خسارت، طراحی شد. برای سنجش سؤالات پرسشنامه از مقیاس ۵ تایی لیکرت استفاده شده که در آن، عدد ۱ بیانگر رضایت بسیار کم و عدد ۵ بیانگر رضایت بسیار زیاد است.

1. CMIN
2. P-Value
3. Root Mean Square Residual
4. Goodness of Fit Index
5. Root Mean Square Error of Approximation
6. Normed Fit Index
7. Non-Normed Fit Index
8. Comparative Fit Index

با توجه به هدف این پژوهش، برای سنجش روایی پرسشنامه تحقیق حاضر بر مبنای رویکرد روایی محتوایی و استفاده از شاخص (CVR<sup>۱</sup>)، از حدود ۴۰ نفر از خبرگان در حوزه مرتبط (شامل خبرگان صنعت بیمه، اعضای هیئت علمی و فارغ التحصیلان رشته بازاریابی) کسب نظر شد که از این میان، ۲۵ نفر نظرات خود را منعکس کردند. مقدار CVR مورد نیاز برای تأیید روایی با این تعداد خبره، عدد ۰/۳۷ است (Lawshe, 1975). CVR به دست آمده بالاتر از معیار مذکور به دست آمد؛ بنابراین بر این مبنای روایی همه سؤالات مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی معیارهای پرسشنامه تحقیق هم از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل پرسشنامه ۰/۹۰/۳۲ بوده که نمایانگر بالابودن پایایی آن است. همچنین، با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ در مورد تمامی متغیرهای رضایت مشتری و همچنین در کل پرسشنامه بیشتر از ۰/۷۰ است، لذا پرسشنامه در هریک از ابعاد تحقیق پایاست.

جامعه آماری این تحقیق، بیمه شدگان خسارت دیده شرکتهای بیمه در سراسر ایران و نیز زیان دیدگانی (در زمینه بیمه های مسئولیت و شخص ثالث) هستند که از طریق بیمه شدگان در بازه زمانی سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۳، از شرکت بیمه خسارت دریافت کرده اند. شرکتهای بیمه باید حداقل یک سال سابقه فعالیت بیمه گری داشته و مشتریان خسارت دیده باید خسارت خود را در طول یک سال قبل از آغاز این طرح، به شرکت بیمه گر اعلام کرده باشند. البته شرکت بیمه توسعه (به علت عدم فعالیت بیمه گری مؤثر و محدودیتهای قانونی)، شرکت بیمه کوثر (به علت عدم دسترسی به اطلاعات مشتریان) و شرکتهای بیمه مناطق آزاد به دلیل شرایط و ضوابط خاص فعالیت شان، از جامعه آماری تحقیق خارج شده اند. با این حال، بر مبنای حق بیمه تولیدی، جامعه آماری مورد ارزیابی، ۹۵/۸۵ درصد از کل بازار بیمه کشور را تشکیل می دهد و لذا تعمیم نتایج به صنعت بیمه کشور منطقی به نظر می رسد.

## 1. Content Validity Ratio

در انتخاب نمونه تحقیق، از روش نمونه‌گیری گروهی<sup>۱</sup> و برای تعیین اندازه نمونه در هر گروه (شرکت) هم از جدول مورگان استفاده شد. طبق این جدول، حداقل تعداد نمونه لازم برای هر شرکت، ۳۸۴ عدد بر مبنای پرتفوی آن شرکت است. با توجه به اینکه در این تحقیق ۱۹ شرکت بیمه‌ای فعال در صنعت بیمه مورد ارزشیابی قرار می‌گیرند، نمونه کل مناسب برای انجام تحقیق برابر با ۷۴۶۰ عدد برآورد شد که تعداد پرسشنامه قابل دسترس و تکمیل شده در این طرح ۶۵۸۰ عدد است. علت تفاوت نمونه واقعی با نمونه برآورد شده این است که اطلاعات مشتریان در برخی رشته‌های بیمه شرکتها که در دسترس قرار گرفت، کمتر از اندازه نمونه مورد نظر بود؛ زیرا امکان دسترسی به بیمه‌شدگان بیمه‌نامه‌های گروهی در رشته‌های درمان و خصوصاً رشته عمر میسر نشد که یکی از اصلی‌ترین محدودیتهای تحقیق بود. برای دسترسی به مشتریان، به تفکیک بیمه‌نامه‌های مختلف که به واحدهای پرداخت خسارت مراجعه می‌کنند، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و در مراکز پرداخت خسارت برخی از شرکتهای بیمه در سطح شهر تهران و همچنین به صورت تلفنی در تهران و سایر استانهای ایران تکمیل شد.

## ۵. تحلیل داده‌ها

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، روند تحلیل آنها انجام شده و ویژگیهای جمعیت‌شناختی، وضعیت رضایت‌مندی مشتریان از کلیت صنعت بیمه، و وضعیت رضایت‌مندی به تفکیک هر یک از شاخصهای رضایت‌مندی و شرکتها مورد تحلیل قرار گرفتند.

از میان ویژگیهای جمعیت‌شناختی، میزان سابقه و نحوه ارتباط با شرکت بیمه جالب توجه بود. طبق بخش الف جدول ۵، حدود ۶۴/۱ درصد از مشتریان از طریق نماینده اقدام به خرید بیمه‌نامه کرده‌اند که نمایانگر نقش اساسی نمایندگان در فروش و تعامل با مشتریان

### 1. Stratified Sampling

۲. شایان ذکر است، به لحاظ رعایت اصول حفظ محرمانگی و امانت‌داری، در این تحقیق از آوردن نام شرکتهای بیمه خودداری و به جای آن، از حروف انگلیسی استفاده شده است که این حروف ارتباطی با نام شرکتها ندارند و هرگونه مشابهتی اتفاقی است.

بوده و اهمیت دادن به آنها را در رأس برنامه‌های ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتریان صنعت بیمه، یادآوری می‌کند. طبق بخش ب جدول ۵، نسبت قابل توجهی از مشتریان نسبت به تغییر بیمه‌گر خود در طی زمان اقدام نکرده‌اند و همکاری با همان بیمه‌گر را ادامه داده‌اند. در ادامه، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها استفاده شد که طبق نتایج حاصل از آن، نرمال بودن توزیع هیچ‌کدام از متغیرهای مورد بررسی رد نشد. بر این مبنای، برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آماره  $t$  استفاده شده است.

جدول ۵. سابقه و نحوه ارتباط مشتریان با شرکت بیمه

الف) کانال ارتباط با شرکت برای خرید بیمه‌نامه					ب) سابقه خرید بیمه‌نامه از شرکت بیمه‌گر					
فرآوانی	دستر مرکزی	شعبه	نماینده	کارگزار	سایر	سال	< ۲	۲ و >	> ۳	بی‌پاسخ
فرآوانی	۱۳۷	۱۶۸۴	۴۲۰۴	۱۶۱	۱۰۶	فرآوانی	۱۸۶۵	۱۶۵۰	۲۷۵۷	۲۶۶
درصد	۲/۱	۲۵/۷	۶۴/۱	۲/۵	۱/۶	درصد	۲۸/۴	۲۵/۲	۴۲/۴	۴/۱

#### ۵-۱. تحلیل رضایت‌مندی مشتریان از صنعت بیمه

مهم‌ترین هدف مطالعه، ارزیابی رضایت از کل صنعت بیمه بوده و لذا تمرکز اولین بخش از تحلیل نتایج بر آن بوده است. نظر به اینکه رضایت کلی مشتریان از شرکت بیمه، به‌عنوان یک پرسش مستقل در پرسشنامه مورد سؤال واقع شده بود، بر مبنای پاسخهای کسب‌شده در تمام پرسشنامه‌های تکمیل‌شده برای آن سؤال طبق طیف ۵ تایی لیکرت و با استفاده از آزمون میانگین  $t$ ، فرض عدم رضایت مشتریان از شرکتهای بیمه ( $H_0: \mu \leq 3$ ) آزمون شد. طبق جدول ۶، بزرگ‌تر بودن آماره آزمون نسبت به مقدار بحرانی، رد قاطعانه فرضیه  $H_0$  را به‌دنبال دارد که به معنای رضایت کلی مشتریان از خدمات ارائه‌شده توسط شرکتهای بیمه است. به همین ترتیب، آزمون میانگین  $t$  برای بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده شرکتهای بیمه، (که به نوعی اجزای جزئی شاخص رضایت کلی محسوب می‌شوند) انجام شد که نتایج آن در جدول ۶ خلاصه شده است. طبق جدول ۶، فرض صفر مبنی بر عدم رضایت‌مندی، در تمام متغیرهای مورد بررسی رد شده و لذا رضایت مشتریان از همه این شاخصها استنباط می‌شود.

برای ارزیابی یکسان‌بودن میزان رضایت مشتریان از هر یک از متغیرها، از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ آمده است. با توجه به اینکه مقدار پی - مقدار آزمون فریدمن کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، بنابراین فرض صفر مبنی بر یکسان‌بودن رضایت مشتریان از تمام متغیرها رد می‌شود؛ لذا در ادامه، میزان رضایت‌مندی از هر یک از متغیرهای مدل رضایت‌مندی، بر مبنای میانگین امتیازات کسب‌شده طبق معیار ۱ تا ۵ جدول لیکرت رتبه‌بندی شد که نتایج آن در دو ستون آخر ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون میانگین؛ برای بررسی وضعیت متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از خدمات شرکتهای بیمه

رتبه‌بندی		آزمون فرض			متغیرهای تحقیق
رتبه	میانگین امتیاز	نتیجه آزمون	مقدار بحرانی (با سطح اطمینان ۹۵٪)	آماره آزمون	
-	۳/۸۶۸	رضایت دارند	۱/۶۴	۱۱۷/۹	رضایت کلی
۱	۴/۳۶۸	رضایت دارند	۱/۶۴	۱۵۹/۳	سادگی و سرعت (صدور)
۲	۴/۱۸۲	رضایت دارند	۱/۶۴	۱۲۹/۹	پاسخگویی
۳	۴/۱۷۹	رضایت دارند	۱/۶۴	۹۷/۱	دانش کارکنان
۴	۴/۱۳۶	رضایت دارند	۱/۶۴	۱۰۱/۵	محیط فیزیکی
۵	۴/۰۰۰	رضایت دارند	۱/۶۴	۸۰/۴	کیفیت ارتباط با مشتری
۶	۳/۸۷۵	رضایت دارند	۱/۶۴	۹۳/۶	سادگی و سرعت (خسارت)
۷	۳/۸۷۰	رضایت دارند	۱/۶۴	۱۶۱	تناسب شرایط بیمه‌نامه با نیاز مشتری
۸	۳/۸۰۹	رضایت دارند	۱/۶۴	۴۲/۵	ارائه اطلاعات مناسب به مشتری (صدور)
۹	۳/۷۴۵	رضایت دارند	۱/۶۴	۶۱/۹	رضایت مالی (حق بیمه پرداختی)
۱۰	۳/۶۷۱	رضایت دارند	۱/۶۴	۴۴/۴	تبلیغات صحیح
۱۱	۳/۵۴۷	رضایت دارند	۱/۶۴	۳۶/۴	ارائه اطلاعات مناسب به مشتری (خسارت)
۱۲	۳/۵۱۱	رضایت دارند	۱/۶۴	۴۸/۷	رسیدگی به شکایات
۱۳	۳/۳۸۸	رضایت دارند	۱/۶۴	۳۶/۱	رضایت مالی (مبلغ خسارت دریافتی)

جدول ۷. اولویت‌بندی عناصر تشکیل‌دهنده رضایت مشتری

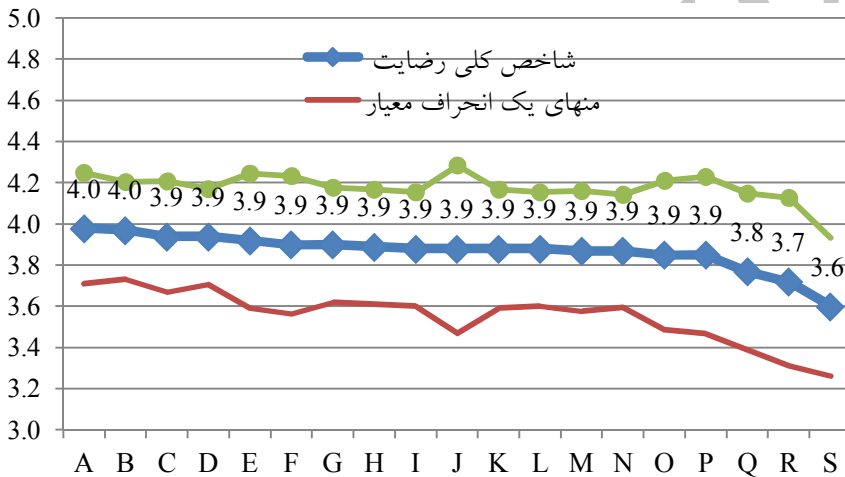
نوع آزمون	پی - مقدر	درجه آزادی	سطح خطا	نتیجه آزمون
آزمون فریدمن	۰	۱۲	۰/۰۵	رد فرض صفر

طبق نتایج رتبه‌بندی رضایت از متغیرهای مختلف در ستونهای آخر جدول ۶، مشتریان از سادگی و سرعت شرکتهای بیمه در صدور بیمه‌نامه‌ها بیشترین رضایت را دارند و پس از آن متغیرهای پاسخگویی، دانش کارکنان و محیط فیزیکی قرار دارند. در مقابل، کمترین سطح رضایت مربوط به متغیر «رضایت مالی (مبلغ خسارت دریافتی)» و بعد از آن متغیرهای رسیدگی به شکایات و ارائه اطلاعات به مشتری در پرداخت خسارت و تبلیغات صحیح بوده است. پایین بودن میزان رضایت از شاخص «رضایت مالی در مبلغ خسارت دریافتی» در مقایسه با میزان رضایت از شاخص «رضایت مالی در مبلغ حق بیمه پرداختی» بدین معناست که باید شرکتهای بیمه و نهاد سیاست‌گذار با تمهیداتی مانند پرداخت به موقع خسارات، تسهیل فرایند پرداخت خسارت و ارزیابی درست ادعاهای خسارات واقع شده، در افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان از نظر «رضایت مالی در مبلغ خسارت دریافتی» تلاش بیشتری کنند. رضایت‌مندی نسبتاً بالا (بالای ۴) از شاخصهایی همچون سادگی و سرعت صدور، پاسخگویی، دانش کارکنان، محیط فیزیکی و کیفیت ارتباط با مشتری در مقابل رضایت‌مندی نسبتاً پایین از متغیرهای رضایت مالی در دریافت خسارت، رسیدگی به شکایات و ارائه اطلاعات مناسب به مشتری در زمان خسارت، این پیام را می‌رساند که عملکرد بیمه‌گران در زمان ایفای تعهدات، ضعیف‌تر از زمان فروش / صدور بیمه‌نامه بوده و لذا لازم است اهتمام بیشتری به کسب رضایت مشتریان در شاخصهای رضایت‌مندی مربوط به مرحله پرداخت خسارت و رسیدگی به شکایات داشته باشند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود شرکتهای بیمه ملزم به ایجاد ادارات کارآمد رسیدگی به شکایتهای مشتریان و ارائه ادواری گزارش عملکرد ادارات مذکور به نهاد ناظر شوند. همچنین به شرکتهای بیمه پیشنهاد می‌شود نسبت به تدوین و اجرای سازوکار انگیزشی مؤثر برای توجه بیشتر کارکنان شرکتهای بیمه به رضایت مشتریان از طرقی مانند برقراری ارتباط بین رضایت مشتریان و پادشاهای کارکنان اقدام کنند.

#### ۵-۲. تحلیل مقایسه‌ای میزان رضایت مشتریان از هر یک از شرکتهای بیمه

در شکل ۱، شرکتهای بیمه بر حسب میزان امتیاز کسب‌شده از رضایت‌مندی بر مبنای طیف لیکرت، مرتب و به ترتیب حروف الفبا نام‌گذاری شده‌اند. طبق شکل ۱، میزان رضایت

مشتریان از شرکتهای بیمه تفاوت‌های بسیار کمی با هم دارند، به طوری که میانگین اختلاف بین امتیازات شرکتهای کنار هم کمتر از یک درصد است و خط مربوط تقریباً افقی است. به عبارت دقیق‌تر، صرفاً دو شرکت اول موفق به کسب رضایت‌مندی بیشتر به میزان محسوسی شده‌اند. البته در انتهای طیف، رضایت‌مندی از سه شرکت آخر به طرز چشم‌گیری پایین‌تر از سایر شرکتهاست که قطعاً در مورد آن سه شرکت می‌توان نتایج حاصل را به ضعف عملکرد شرکتهای مذکور نسبت داد.



شکل ۱. نمودارهای میانگین و انحراف معیار رضایت مشتریان از شرکتهای بیمه

طبق جدول ۸، ملاحظه می‌شود که سابقه فعالیت شرکتهای بیمه، تأثیری کاملاً معنی‌دار بر رتبه آنها از نظر رضایت‌مندی مشتریان نداشته است. به طوری که شرکتهایی با بیش از ۱۵ سال قدمت، به غیر از یک مورد (شرکت J)، در رتبه‌های بالای جدول قرار گرفته‌اند و شرکتهای تازه تأسیس (با سابقه فعالیت کمتر از ۵ سال) پایین‌ترین رتبه‌ها را کسب کرده‌اند که بدین معناست که از نظر تأمین رضایت مشتریان، راه دشوارتری در پیش دارند. به نظر می‌رسد تجربه بالاتر شرکتهای در تعامل با مشتریان باعث می‌شود که آنها مشتریان خود را بهتر شناخته و گام‌های مؤثرتری برای جلب رضایت آنها بردارند. هرچند که شاید بتوان این وضع را به بیشتر بودن امکانات، شعب و مراکز رسیدگی به خسارات آنها نیز نسبت داد.

جدول ۸ رتبه هریک از شرکتهای بیمه بر اساس رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده

بیشتر از ۱۵ سال سابقه					بین ۵ و ۱۵ سال سابقه										کمتر از ۵ سال سابقه				طبقه بندی از نظر میزان سابقه
J	D	C	B	A	O	N	M	L	K	I	H	G	F	E	S	R	Q	P	نام شرکت
۱۰	۴	۳	۲	۱	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۹	۸	۷	۶	۵	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	رتبه از نظر کسب رضایت

با توجه به اینکه رضایت مندی از هر شرکت، بر مبنای ارزیابی ۱۳ متغیر انجام شده است، پراکندگی امتیازات کسب شده برای آن ۱۳ متغیر، مبنای محاسبه انحراف معیار هر شرکت قرار گرفته است. بازه یک انحراف معیار در شکل ۱، نشانگر آن است که شرکت J دارای بیشترین انحراف معیار در شاخصهای مورد ارزیابی بوده و پس از آن شرکتهای P، O و F قرار دارند. انحراف معیار بیشتر بدین معناست که شرکت مربوطه در برخی شاخصها خیلی خوب و در برخی دیگر خیلی بد عمل کرده و تفاوت رضایت مندی از شاخصهای مختلف آن شرکت زیاد است. سایر شرکتهای بیمه تقریباً دارای انحراف معیار یکسانی هستند که بدین معناست تفاوت بین رضایت مندی از شاخصهای مختلف آن شرکتها، نسبتاً اندک است. شرکتهای بیمه A، J و P، هر کدام در ۳ زیرشاخص بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده اند. شرکت A که بالاترین رضایت مندی در بین شرکتهای بیمه را کسب کرده است، این برتری را مدیون کیفیت رسیدگی به خسارات بوده و هم از نظر سادگی و سرعت و هم از نظر ارائه اطلاعات به مشتری در زمان خسارت، رتبه اول را داشته است. در کنار آن، در رعایت تناسب بیمه نامه با نیاز مشتری نیز اول بوده و در پاسخگویی، دانش کارکنان و سه شاخص دیگر نیز امتیاز خوبی گرفته است و در مجموع در دو شاخص رتبه ۲ و در دو شاخص رتبه ۳ را داشته است. شرکت بیمه L، علی رغم برتری در کیفیت ارتباط با مشتری، دانش کارکنان و ارائه اطلاعات مناسب هنگام صدور، در جلب رضایت مالی مشتریان ضعف جدی داشته و در دو شاخص مربوط آخر شده است که نشان می دهد رضایت مندی مشتریان از آن شرکت با سایر شرکتهای تفاوت ماهوی دارد. در خصوص کمترین امتیازها نیز باید گفت که شرکت بیمه S با تفاوتی فاحش با سایر شرکتهای بیمه، در ۸ زیرشاخص تشکیل دهنده



رضایت‌مندی، کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده و همراه با آن، در مجموع رضایت‌مندی کلی نیز پایین‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده است.

### ۳-۵. تحلیل رضایت‌مندی مشتریان به تفکیک رشته‌های بیمه‌ای

اگرچه هدف این تحقیق مقایسه سطح رضایت‌مندی به تفکیک رشته‌های بیمه نبوده و لذا شیوه نمونه‌گیری آن برای اتکای کامل به نتایج این مقایسه (خصوصاً در مورد رشته‌های با اندازه نمونه پایین) مناسب نیست، ولی به منظور استفاده حداکثری از داده‌های گردآوری شده و ارائه مقایسه‌ای تقریبی در این زمینه، نتایج به تفکیک رشته‌های بیمه‌ای نیز در جدول ۹ ارائه می‌شود.

جدول ۹. مقایسه شاخص رضایت‌مندی مشتریان در رشته‌های بیمه بر مبنای سهم بازاری رشته بر مبنای حق بیمه

تولیدی سال ۱۳۹۲

رشته بیمه‌ای	شاخص کلی رضایت	تعداد نمونه	درصد هر رشته در پورتفوی بیمه کشور
نفت و انرژی	۴/۵۳	۱	۱/۶
عمر	۴/۳۱	۱۰	۳/۶۲
درمان	۴/۱	۴۱	۲۳/۸
هواپیما	۴/۰۵	۲	۱/۰۵
مسئولیت	۳/۹۸	۲۴۹	۶/۴۹
مهندسی	۳/۹۴	۱۶	۱/۵۵
حوادث راننده	۳/۸۹	۲۱۵۵	۴/۷۵
شخص ثالث	۳/۸۸	۲۹۴۰	۴۰/۳۸
سایر	۳/۸۱	۲	۰/۰۷
بلندۀ اتومبیل	۳/۸	۴۸۵	۸/۰۳
آتش‌سوزی	۳/۷۶	۳۹۵	۴/۵۹
حوادث	۳/۷۵	۲۱۸	۱/۴۸
باربری	۳/۶۵	۴۲	۱/۲۵
کشتی	۳/۵۴	۴	۱/۳۵
صنعت بیمه	۳/۹۳	۶۷۶۰	۱۰۰

طبق جدول ۹، کمترین میزان رضایت‌مندی از «بیمه کشتی» و بیشترین میزان رضایت‌مندی از رشته نفت و انرژی بوده است که البته با توجه به تعداد نمونه ناچیز این دو رشته در این مطالعه و سهم پایین آنها در پورتفوی ریسک شرکتهای بیمه، این نتیجه باید با

احتیاط استفاده شود. با در نظر گرفتن محدودیتهای ناشی از اندازه نمونه به تفکیک رشته‌ها و نادیده گرفتن رشته‌های دارای اندازه نمونه پایین<sup>۱</sup>، بیمه درمان، مسئولیت و مهندسی به ترتیب با میانگین رضایت ۴/۰۹، ۳/۹۷ و ۳/۹۴ جایگاه‌های اول تا سوم کسب رضایت مشتریان در بین رشته‌های بیمه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین طبق نتایج، بیمه‌های باربری، حوادث و آتش‌سوزی به ترتیب با میانگین ۳/۶۵، ۳/۷۵ و ۳/۷۶ پایین‌ترین میزان رضایت‌مندی را کسب کرده‌اند.<sup>۲</sup> از این رتبه‌ها چنین به نظر می‌رسد که رشته‌هایی که در معرض سوء ظن بیشتر برای تقلب یا تخلف هستند، رضایت‌مندی کمتری تأمین کرده‌اند و ظاهراً ارتباطی بین این مقوله و رضایت‌مندی مشتریان وجود دارد که ضرورت بازنگری در شیوه‌های مقابله با تخلف و تقلب در بیمه‌نامه‌ها را به نحوی یادآوری می‌کند که به اعتماد و رضایت‌مندی مشتریان ضربه‌ای وارد نسازد. همچنین به نظر می‌رسد اقداماتی که سبب کاهش شکاف در انتظارات بیمه‌گر و بیمه‌گذار از تعهدات بیمه‌نامه و کم و کیف ایفای آن شوند، بتوانند در ارتقای رضایت‌مندی مشتریان در رشته‌های مذکور کارآمد باشند.

در خصوص رشته‌های بیمه شخص ثالث و بیمه درمان نیز که سهم چشمگیر از پرتفوی بیمه‌ای دارند، باید گفت که سطح رضایت در بیمه درمان بیشتر از بیمه شخص ثالث است. با توجه به اجباری بودن بیمه شخص ثالث و اهمیت چشمگیر در حق بیمه تولیدی در کنار ادعای بیمه‌گران مبنی بر زیان‌ده بودن این رشته، می‌توان چنین نتیجه گرفت که این رشته نیازمند مدیریت کارآمدتر و رفع نواقص موجود در ارزیابی خسارات، جلوگیری از تقلب و تخلف و اقداماتی پیشگیرانه در راستای کاهش خسارات است.

در مقام مقایسه نتایج این تحقیق با نتایج قبلی حاصل از مطالعه حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) برای سال ۱۳۹۱، می‌توان گفت که به صورت کلی در رضایت مشتریان اندکی بهبود

---

۱. در پرسشنامه‌های محدود ارزیابی شده، رشته‌های بیمه نفت و انرژی با داشتن میانگین رتبه سطح رضایت ۴/۵۲۶ و بیمه عمر با میانگین سطح رضایت ۴/۳۰۵ بالاتر از بیمه درمان قرار گرفته‌اند.

۲. البته کمترین سطح رضایت‌مندی مربوط به بیمه کشتی است که به دلیل تعداد بسیار اندک پرسشنامه تکمیل شده برای آن، نادیده گرفته شده است.



## ۶. جمع بندی

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که شرکتهای بیمه بر پایه همه متغیرهای شاخص رضایت، موفق به کسب رضایت نسبی مشتریان شده‌اند. سطح رضایت مشتریان از شرکتهای بیمه، در مرحله پرداخت خسارت کمتر از سطح رضایت در مرحله صدور است و در کل رضایت مشتریان از پرداخت خسارت و رسیدگی به شکایات پایین است. در مقابل، سطح رضایت مشتریان در مقوله‌هایی مانند سادگی و سرعت صدور، پاسخگویی، دانش کارکنان و محیط فیزیکی، در مقایسه با دیگر متغیرهای رضایت به نسبت بیشتر است.

نظر به اینکه مطالعه رضایت‌مندی مشتریان، نقاط قوت و ضعف شرکتهای بیمه را از دیدگاه مشتری می‌سنجد، لذا می‌توان بر مبنای نتایج این ارزیابی توصیه‌هایی به شرح زیر را برای ارتقای مستمر رضایت‌مندی از صنعت بیمه ارائه کرد.

✓ با توجه به فقدان یک مدل جامع و کامل برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان صنعت بیمه کشور، مهم‌ترین توصیه آن است که شرکتهای بیمه با اجماع خود از طریق سندیکای بیمه‌گران یا بیمه مرکزی، یک مدل واحد و استاندارد تدوین کنند تا بر مبنای آن رضایت‌مندی از شرکتهای بیمه به طور مستمر مورد سنجش و مقایسه قرار گرفته و نتایج آن در راستای تشدید رقابت سالم و ارتقای کیفیت خدمات شرکتهای بیمه منتشر شود. در چنین مدلی می‌توان علاوه بر مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، به صورت کلان‌تر به مؤلفه‌هایی همچون مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان (SRM)، مانند سهام‌داران، کارگزاران، ارزیابان خسارت و شبکه‌های فروش نیز توجه کرد، به نحوی که صنعت بیمه را به سمتی هدایت کند که رضایت تمام ذی‌نفعان صنعت تأمین شود. مطالعه حاضر در کنار مطالعه حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) شروع مناسبی برای این کار بوده و برخی محدودیت‌های این مسیر از قبیل محدودیت در دسترسی به بیمه‌شدگان بیمه‌های گروهی، نامشخص بودن متولی بیمه‌ای در بیمه‌گذاران حقوقی و عدم ثبت ارتباط مالی احتمالی بیمه‌گذاران حقوقی با بیمه‌گران در پایگاه داده‌های صنعت بیمه را نشان داده‌است که برای کسب نتایج بهتر باید

1. Customer Relationship Management
2. Stakeholder Relationship Management

برطرف شوند. نتایج این تحقیق مبنی بر تأثیر قدمت شرکتهای بیمه بر رضایت‌مندی از آنها، ممکن است به این دلیل باشد که تحقیق حاضر قادر به لحاظ کردن روابط سازمانی بین برخی بیمه‌گذاران حقوقی بزرگ با شرکتهای بیمه، که اثر چشمگیری بر پرتفوی برخی شرکتهای بیمه دارد، نبوده است. لذا توصیه می‌شود این موارد در قالب متغیرهای مداخله‌گر (میانجی)، در طراحی مدل واحد لحاظ شوند و داده‌های مربوط به آنها نیز ثبت شود.

✓ اقداماتی مانند کارآمد کردن عملیات بیمه‌گری، کاهش هزینه‌های سربار و بهینه کردن سرمایه‌گذاریها و داراییهای شرکت و افزایش بازده آنها (با رعایت تمام الزامات مدیریت ریسک) و افزایش انضباط مالی، امکان کاهش قیمت تمام‌شده خدمات بیمه‌ای برای بیمه‌گذاران را فراهم می‌کند. در کنار آن، توصیه به حذف پوششهای غیرلازم و جانبی از فرمهای پیشنهاد یا یادآوری تأثیر آنها در میزان افزایش حق بیمه به مشتریان، به کاهش حق بیمه پرداختی و تعدیل انتظارات بیمه‌گذاران کمک کرده و این عوامل همراه با شفاف‌سازی و کارآمد کردن شیوه‌های ارزیابی و پرداخت خسارت، به تأمین بیشتر رضایت مالی بیمه‌گذار کمک می‌کنند.

## منابع

۱. حقیقی کفاش، م.، موسوی مرادی، م.، بهرامی، ا. و اکبری، م.، ۱۳۹۳. مدلی برای سنجش سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران شرکتهای فعال در صنعت بیمه کشور. پژوهشنامه بیمه، سال ۲۹، شماره ۴، صص ۱۸۹-۲۱۱.
۲. رضاییان، ع. و رضازاده برفویی، ح.ا.، ۱۳۸۶. ارائه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز (مطالعه موردی: شرکت بیمه آسیا). فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۲، شماره ۳، صص ۲۱-۴۵.
۳. عشاق خسروشاهی، ل. و سیدمیرزایی، س.، ۱۳۹۰. بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر میزان رضایت بیمه‌گذاران از شرکت بیمه ایران در شهر تهران (مطالعه موردی: بیمه‌های اتومبیل). مدیریت فرهنگی، دوره ۵، شماره ۱۳، صص ۲۵-۴۱.
۴. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ.، ۱۳۸۵. اصول بازاریابی. مترجم: بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته، چاپ پنجم.

۵. نیاکان لاهیجی، ن.، ۱۳۹۱، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی. تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۷۴، صص ۴-۱۸.

6. Janjua, P.Z. and Akmal, M., 2014. A comparative analysis of customers' satisfaction for conventional and Islamic insurance companies in Pakistan. *International Journal of Economics and Finance*, 6(4), p.36.
7. Aydin, S., Özer, G. and Arasil, Ö., 2005. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), pp. 89-103.
8. Bruhn, M. and Grund, M.A., 2000. Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7), pp. 1017-1028.
9. Goldberger, A.S. Structural Equation Models An Overview. 1973. In Goldberg and O.D Duncan (Eds): *Structural Equation Models In Social Sciences*. New York: Seminar Press.
10. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. and Cha, J., 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), pp.217-245.
11. Kristensen, K., Juhl, H.j. and Stergaard, P., 2001. Customer Satisfaction and Customer Loyalty in European Retailing. *The 6th World Congress for Total Quality Management*.
12. Oppewal, H. and Vriens, M., 2000. Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments. *international journal of bank marketing*, 18(4), pp.154-169.
13. Lawshe, C.H., 1975. A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), pp.563-575.
14. Yazdanpanah, M., Zamani, G.H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N. and Yaghoubi, J., 2013. Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 5, pp.19-27.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, pp.41-50.
16. Upadhyaya, D. and Badlani, M. 2011. Service quality perception and customer satisfaction in life insurance. *International Conference on Technology and Business Management*.
17. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S., 1984. Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, pp. 39-48.
18. Gilbert, G.R. and Veloutsou, C., 2006. A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), pp. 298-308.