

رضایتمندی بیمه‌گذاران شخص ثالث از شرکت بیمه ایران

حسین میرزایی^۱

بهجت یزدخواستی^۲

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از تحقیقی است با عنوان: «بررسی میزان رضایت بیمه‌گذاران (مشتریان) شخص ثالث شرکت بیمه ایران از مرحله پرداخت خسارت مالی در استان‌های تهران، خوزستان، گیلان و کرمانشاه». روش تحقیق حاضر، «پیمایشی» است. جامعه آماری تحقیق، کلیه بیمه‌گذاران شخص ثالث شرکت بیمه ایران در سال ۱۳۸۶ در استان‌های مورد مطالعه است و حجم نمونه نهایی ۱۲۴۷ نفر است. روش گردآوری اطلاعات، پرسشنامه و مصاحبه بوده است. به طور کلی، این تحقیق، درصدد پاسخ‌گویی به دو سوال اصلی بوده است: نخست: «میزان رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث شرکت بیمه ایران از مرحله پرداخت خسارت در استان‌های مورد بررسی در چه حدی است؟» و دوم «چه عواملی بر میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت مؤثر است؟»، به طور کلی یافته‌ها و نتایج پژوهش، نشان داد که در بین استان‌های مورد مطالعه، بیمه‌گذاران استان کرمانشاه، بیشترین رضایت و بیمه‌گذاران استان گیلان، کمترین رضایت را از مرحله پرداخت خسارت داشته‌اند. همچنین در پاسخ به سوال دوم، نتایج نشان داد که به ترتیب، متغیرهای «نحوه برخورد کارکنان مجتمع»، «تجربه و توانایی کارشناسان ارزیاب خسارت»، «سرعت انجام کار»، «رضایت از پارکینگ و محل مجتمع»، «اطلاع‌رسانی و تبلیغات شرکت بیمه ایران» و «رضایت از مرحله خرید بیمه‌نامه شخص ثالث» شش متغیر اصلی، هستند که بر روی میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت مؤثر بوده‌اند.

واژگان کلیدی: بیمه، بیمه‌گذاران، بیمه شخص ثالث، خسارت، شرکت بیمه ایران.

۱- مقدمه

در طی قرون گذشته، بشر با اتکا به پیشرفت‌های علمی و فنی شگفت‌انگیز، بسیاری از خطرات طبیعی همچون زلزله، سیل، بیماری‌های مسری و ... - که همواره انسان را تهدید می‌کرد - تا حد زیادی مقهور خود کرده است. اما این مطلب، به معنای پایان یافتن دلهره بشر از حضور خطرات خسارت بار در پیرامون او نبوده است. اگر چه پیشرفت‌های علمی و فنی، باعث تحول در ابعاد مادی زندگی بشرند و باعث ایجاد آسایش و رفاه فراوان شده اما خطرات جدیدی را پدید آورده است. حوادثی چون آتش‌سوزی، سقوط هواپیما، سوانح رانندگی و ... جنبه‌ها و خطرات خاص زندگی در جامعه مدرن است.

انسان جامعه مدرن در مواجهه با خطرات پیرامون خود، شیوه‌ها و طرق متنوعی، را به کار برده است و یکی از این روش‌های مؤثر و گسترده، «بیمه» بوده است. البته، بیمه، پدیده‌ای جدید نیست؛ اصولاً تاریخ بیمه به همکاری انسان در کاهش خطرات وارده بر دیگران و یاری به آسیب‌دیدگان و نیازمندان در صحنه اجتماعی برمی‌گردد و با پیشرفت جوامع، متکامل تر شده است، تا آن‌جا که در زمان ما اجتماعات بشری فاقد بیمه را در زمره اجتماعات عقب افتاده و نابالغ، به شمار می‌آورند.

امروزه توسعه صنعت بیمه و موفقیت شرکت‌های بیمه در این بازار پر رقابت، به عوامل عدیده‌ای مرتبط است که می‌توانند، حیات، رشد و یا رکود پنهان این صنعت اقتصادی- اجتماعی را فراهم آورند. شاید بتوان گفت اصلی‌ترین شرط موفقیت صنعت و شرکت‌های بیمه و دیگر سازمان‌ها، «مشرتی» است. به طور کلی، صاحب‌نظران عرصه مدیریت و سازمان، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برمی‌شمرند و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی، به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت، به حساب آورده‌اند.

به باور بسیاری از صاحب‌نظران، بازار و تحولات آن، مهم‌ترین چالش پیش روی سازمان‌ها و شرکت‌ها به شمار می‌رود. از آن‌جا که دو عامل بسیار مهم برای سازمان، (مشتریان و رقبا) در این بستر قرار می‌گیرند. مشتریان، به دلیل پیشی گرفتن تولید

محصولات و عرضه خدمات بر تقاضا، انتخاب‌گر شده‌اند و رقبا نیز هر زمان بر تعدادشان افزوده می‌شود؛ و هر کدام با اهداف، برنامه‌ها و شیوه‌های جدید به رقابت می‌پردازند و همین امر سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا نگاه از «درون به بیرون» خود را به نگاه از دید نیازهای «بیرون به درون» تغییر دهند. اولین گام موثر، در چنین محیط پویایی، شناخت بازار از جوانب مختلف است. پس از شناخت و بررسی، با استفاده از تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف، یک شرکت می‌تواند اهداف و استراتژی‌های مناسب را برای بهبود کارکرد و اثربخش‌تر کردن خود، به کار برد.

در شرایط کنونی، استراتژی مهم موسسات در بازار پر رقیب، جلب رضایت مشتری و توجه به راهکارهای مناسب در این زمینه است. در نظر گرفتن رضایت مشتری، گامی است برای مشتری‌مداری در امور بیمه‌ای؛ و لازم است که دست اندرکاران شرکت‌های بیمه‌ای، رضایت مشتریان را به عنوان یک مزیت نسبی در نظر بگیرند و در تصمیم‌گیری‌های خود، این موضوع را لحاظ نمایند.

در حال حاضر، شرکت‌های بیمه‌ای دولتی و خصوصی زیادی در کشور فعال هستند. در این میان شرکت بیمه ایران، بنیانگذار صنعت بیمه ایران، یکی از فعال‌ترین شرکت‌های بیمه کشور است و پشتوانه‌ای عظیم برای صنعت و اقتصاد کشور، محسوب می‌شود. این شرکت، از یک سو به ارائه خدمات به افراد حقیقی و حقوقی می‌پردازد و از سوی دیگر، انجام بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی، تولیدی و خدماتی را از طریق کاهش احتمال خطر آریسک آنان، تسهیل می‌نماید. شرکت بیمه ایران، همانند همه موسسات و سازمان‌هایی - که تحت تأثیر بازار و تحولات آن قرار دارند - بایستی با شناخت کیفیت و کمیت خدمات ارائه شده خود را بشناسند و به ارزیابی عملکرد خود به صورت علمی و عملی بپردازند و از برخورد مناسب جهت تقویت، اصلاح و یا تغییر بعضی از استراتژی‌های خود استفاده نمایند.

توجه به این نکته، ضروری است که در صنعت بیمه، تنها پرداخت بیش از حد خسارت به مشتری (بیمه‌گذار) عامل اصلی جلب رضایت مشتری، نیست؛ بلکه عوامل گوناگونی در این امر دخیل‌اند. از آن‌جا که حوزه فعالیت بیمه‌ای شرکت بیمه ایران، بسیار متنوع است؛ لذا در این مقاله، صرفاً به موضوع بیمه شخص ثالث و مراجعه‌کنندگان به آن پرداخته می‌شود.

که برای دریافت خسارت به مجتمع های ارزیابی خسارت شرکت بیمه ایران در مدت زمان انجام تحقیق مراجعه کرده‌اند. با توجه به مطالب فوق، دو سوال اصلی مطرح می‌شود که در حقیقت، اهداف اصلی این مقاله است؛ نخست این که میزان رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث شرکت بیمه ایران از مرحله پرداخت خسارت در چه حدی است؟ دوم این که چه عواملی بر رضایت بیمه‌گذاران شخص ثالث شرکت بیمه ایران تأثیر گذارند؟

۲- مبانی تئوریک

در حال حاضر، جهان به سمتی سوق می‌یابد که به درستی آن را می‌توان دنیای سازمان‌ها، نهادهای، مؤسسات و شرکت‌ها نامید. افزایش شرکت‌های رقیب و دگرگونی‌های بی‌پای در این زمینه، چنان گسترده و حساس شده که مشتری را، نور چشم صاحبان و دست‌اندرکاران صنایع و شرکت‌ها کرده است. در دوران کنونی «مشتری‌گرایی» و حفظ و نگهداری مشتریان و جذب مشتریان جدید، نخستین هدف همه سازمان‌هاست. آن‌گونه که فلیپ کاتلو، می‌گوید: «رمز پیروزی سازمان‌ها در این است که نیازهای مشتریان واقعی و بالقوه را تشخیص دهند و آنها را مؤثرتر و بهینه‌تر از رقیبان، برآورده کنند» (رضائی‌نژاد، ۱۳۷۷: ۳). امروزه مشتری، حکم شریک سازمان را دارد؛ چرا که هر چه مشتریان از دریافت کالا و یا خدمات سازمان، بیشتر بهره‌مند شوند؛ سازمان نیز سود بیشتری خواهد برد. اکثر سازمان‌ها و شرکت‌های موفق، می‌دانند که پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی، جلب رضایت مشتری است؛ و ارزشمندترین دارایی‌شان، اعتماد و اطمینانی است که مشتریان به آنها دارند. و هم‌چنین بر این امر واقفند که: ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی، سازمان را ترک می‌کنند و به سوی شرکت رقیب می‌روند و معمولاً مشتریان ناراضی پس از جدا شدن از سازمان، مشکل ناراضیتی خود را به ۸ نفر انتقال می‌دهند و مهم‌تر آن که آنها را نیز به سوی رقبای می‌کشاند (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۱-۱۷). البته باید توجه داشت که مفهوم رضایتمندی بر پایه نظر محققان مختلف، تعبیر و معانی متفاوتی دارد چنان که برخی رضایتمندی را به صورت «یک احساس خوب تعریف می‌کنند؛ هنگامی که فرد چیزی می‌خواهد و آن چیز اتفاق افتاده است یا حالت رضایت از ارضاء یک نیاز یا میل تعریف شده است» (Hornby, 2000). چوی، معتقد است رضایتمندی به عنوان اساس استقلال

مشتری، عمل می‌کند (Choi & et al., 2004) و به عبارتی، نوعی ارزیابی از تجربه می‌باشد (Auh & Johnson, 2005). آلدن، این مفهوم را حالتی ذهنی در مورد یک موضوع یا شیء می‌داند که براساس انتظارات افراد، می‌باشد (Alden & et al., 2004). برخی «ارزیابی تجمعی یک مشتری از خرید و تجارب مصرفش» را رضایتمندی می‌گویند (Auh & Johnson, 2005). گروهی دیگر، رضایتمندی را به قضاوت ارزشی در مورد کالا یا خدمات پس از خرید تعبیر می‌کنند (Fornell, 1992; Johnson, 1991). در این مقاله، منظور از رضایتمندی نگرش و احساس مثبتی است که بیمه‌گذار به طور کلی از مجموعه پرداخت خسارت شرکت بیمه ایران، دارد.

در پاسخ به این سوال؛ که چه عواملی باعث ایجاد نگرش و احساس مثبت در مشتری نسبت به سازمان و محصولات آن می‌شود؟ و چگونه می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد؟ نظریات و مدل‌های مختلفی ارائه شده است که با مطالعه آنها می‌توان عواملی را که بیشترین تأثیر را در افزایش رضایت مشتری دارند - مورد واکاوی قرار داد. البته، تأثیر هر یک از این عوامل با توجه به شرایط و مقتضیات محیطی و نوع محصول و خدمت، ممکن است متفاوت باشد.

با مرور مدل‌های مربوط به رضایتمندی، می‌توان به مدل‌های سوئدی، جانسون و فورنل، نروژی و اروپایی اشاره داشت. در مدل سوئدی، دو متغیر «ارزش کالای دریافتی» و «انتظارات مشتری» بیشترین تأثیر را در رضایتمندی مشتری از یک کالا یا خدمت دارد (Grigoroudis & Siskos, 2004). در مدل پیشنهادی جانسون و فورنل، عوامل روانشناسی و اقتصادی از جمله انتظار از محصول و عملکرد تولیدی مورد توجه قرار می‌گیرد (Johnson & Fornell, 1991). در مدل نروژی، علاوه بر ارزش و کیفیت دریافتی بر متغیرهایی چون تعهد و وجه ظاهری سازمان نیز تأکید می‌شود (Johnson & et al., 2001) علاوه بر این مدل‌ها، می‌توان به تئوری‌های اشاره داشت که بیشتر، دارای صبغه روانشناسی و جامعه‌شناسی باشند؛ مانند تئوری مازلو، نظریه برابری آدامز، نظریه انتظار بروفی، تئوری هروشکا، نظریه تسری گرونبرگ و نظریه مبادله هومنز. این تئوری‌ها به گونه‌ای غیرمستقیم، به عواملی اشاره دارند که باعث شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به یک

پدیده، شیء و یا فرایند می گردند. دسته دوم، نظریات و مدل‌هایی هستند که به طور مستقیم به بحث رضایت مشتری و عوامل شکل‌دهنده آن می‌پردازند از جمله مدل کانو.

نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مزلو - اگر چه در روانشناسی اجتماعی مطرح گردیده، اما به دلیل جامعیت این تئوری، در بسیاری از تحقیقات؛ از جمله در حوزه مدیریت و جامعه‌شناسی سازمان‌ها به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است (سی موون و مینور، ۱۳۸۱: ۱۷۰).

مزلو، نیازهای انسانی را به شکل هرمی ترسیم نموده است؛ که تا نیازهای رده نخست (نیازهای فیزیولوژیک) بر طرف نشوند، نیازهای رده‌های بعد چندان برای فرد مهم نخواهد بود (رضائی‌نژاد، ۱۳۷۷: ۲۳). هرم مورد نظر مزلو، ترکیبی از نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی، اجتماعی، احترام و خودپایی است. به باور وی، زمانی، فرد احساس رضایت خواهد نمود که این نیازها تأمین گردد. در مطالعه ما، خصوصاً، رفع نیازهای رده‌های دوم، سوم و چهارم هرم که شامل نیازهای ایمنی، اجتماعی و احترام است مورد توجه است. این دسته نیازها می‌تواند نقشی اساسی در رضایت و خشنودی بیمه‌گذار از شرکت بیمه، باشد. چنانچه بیمه‌گذار با خریدن بیمه شخص ثالث، در مقابل بروز سوانح رانندگی احساس ایمنی نماید و در مرحله خرید بیمه‌نامه و یا دریافت خسارت، مورد احترام و توجه کارکنان شرکت قرار گیرد و با وی برخورد محترمانه‌ای صورت گیرد، احساس رضایت خواهد نمود.

در «تئوری برابری» که از سوی آدامز، مطرح شده است؛ به این نکته اشاره می‌شود که نگرش مثبت و احساس رضایت در شخص، نتیجه رفتاری است که در مقایسه با دیگران، نسبت به وی انجام می‌گیرد و مقایسه، برابری را برحسب نسبت‌های ورودی و خروجی توصیف می‌کند (رابینز، ۱۳۷۶: ۸۵). به طور کلی، این نظریه بر این موضوع تأکید می‌کند که افراد، نسبت ستاده‌ها (Output) و نهاده‌های (Input) خود را با نسبت ستاده‌ها و نهاده‌های شریک‌شان در مبادله، تجزیه و تحلیل کنند و چنانچه احساس نمایند سهم آنها بالاتر است؛ دچار احساس نابرابری و در نتیجه نارضایتی می‌شوند. این نهاده‌ها از نقطه نظر مصرف‌کننده،

ممکن است پول، زمان صرف شده و... و ستاده‌ها، فواید و تعهدات دریافت شده از این مبادله، باشند (سی موون و مینور: ۱۳۸۱: ۴۰۸-۴۰۶).

با توجه به این تئوری، و با در نظر داشتن موضوع این مقاله، بایستی اذعان داشت که چنانچه بیمه‌گذار شخص ثالث شرکت بیمه ایران، احساس نماید حق بیمه و زمانی - که برای خرید این بیمه‌نامه و احیاناً دریافت خسارت و ... ($\frac{\text{داده بیمه‌گذار}}{\text{ستاده شرکت بیمه ایران}}$) صرف نموده - بیشتر از آن چیزی است که شرکت بیمه ایران، تعهد نموده و یا در هنگام پرداخت خسارت به وی پرداخت می‌نماید ($\frac{\text{ستاده (بیمه‌گذار)}}{\text{داده شرکت بیمه ایران}}$) احساس نارضایتی، خواهد کرد. همچنین چنانچه احساس نماید؛ نحوه برخورد کارکنان شرکت در هر مرحله از این فرایند، با وی نسبت به سایر مراجعه‌کنندگان تبعیض‌آمیز است؛ احساس نارضایتی از این شرکت در وی تشدید خواهد شد. پس بنابراین بیمه‌گذار

داده‌ها (حق بیمه، صرف زمان جهت خرید و احیاناً دریافت خسارت)

ستاده‌ها (تعهدات بیمه‌گر در قبال بیمه‌گذار، میزان خسارت پرداختی، میزان اتلاف وقت

بیمه‌گذار، نحوه برخورد کارکنان، سرعت انجام کار، تخفیفات و جریمه‌ها و ...)

خود را مقایسه می‌کند با:

ستاده‌ها (حق بیمه، صرف زمان جهت خرید و احیاناً دریافت خسارت)

داده‌ها (تعهدات بیمه‌گر در قبال بیمه‌گذار، میزان خسارت پرداختی، میزان اتلاف وقت شرکت بیمه ایران

بیمه‌گذار، نحوه برخورد کارکنان، سرعت انجام کار، تخفیفات و جریمه‌ها و ...)

چنانچه احساس نابرابری کند وی از شرکت بیمه ایران ناراضی خواهد شد.

«تئوری برابری» از بعضی وجوه، با «نظریه انتظار» همخوانی دارد. «تئوری انتظار» که از سوی بروفی (Brophy) مطرح شده از نظریات مهم در بحث «رضایت» است و به این نکته اشاره دارد که چنانچه انتظارات فرد، از یک مسأله زیاد باشد، بی‌تردید نسبت به فردی که انتظاراتش کمتر است دیرتر راضی می‌شود. البته این امر متأثر از نوع شخصیت افراد هم هست (سی موون و مینور، ۱۳۸۱: ۴۰۴).

حال، براساس این تئوری، چنانچه توقعات و انتظارات بیمه‌گذار (شرکت بیمه) با تبلیغاتی که از سوی شرکت و یا نمایندگی‌ها و شعب، در هنگام خرید بیمه، متفاوت است. مثلاً در خصوص زمان پرداخت خسارت و یا میزان دریافت خسارت و یا نوع خسارتی که وی در هنگام پرداخت خسارت، در اثر کندی در انجام کار و یا دریافت خسارت دچار احساس نارضایتی از این مرحله می‌شود؛ بسیار زیادتر از بیمه‌گرایان است. چنین توقعاتی، در وی به وجود نیامده است.

از جمله عوامل دیگر که نقشی مهم در میزان رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه در مرحله پرداخت خسارت، می‌تواند داشته باشد؛ وجود «تجارب قبلی» آن بیمه‌گذاران در بخش‌های دیگر شرکت یا سایر مراحل خرید بیمه نامه شخص ثالث می‌باشد.

در این مورد، نیز تئوری‌هایی موجودند و در این جا به اختصار به تئوری گرونبرگ و «تئوری تجربه» هروشکا، اشاره می‌شود. بر طبق «تئوری تسری» گرونبرگ ارایه شده است، رضایت از یک بخش زندگی در بخش‌های دیگر تسری می‌دهد. و براساس تئوری تجربه هروشکا، تجربه «نقش حیاتی در رضایت بیمه‌گذار دارد». به نظر وی چنانچه فرد در دستیابی به هدف و ارضاء احتیاجات خود رضایت داشته باشد؛ این احساس رضایت در گذشته در حافظه شخص باقی می‌ماند چیزی را که «تجربه» می‌نامیم، می‌سازد. بدین ترتیب که تکرار و تکرار تجربه احساس ارزشی آن بر روی گرایش و احساس رضایت فرد، تأثیر دارد. گرایش به عقیده سی موون، نیز انتظار و رضایت مشتریان تحت تأثیر تجربه آید. رضایت و خدمات شرکت، قرار دارد. بایستی، بیان داشت که بر طبق «تئوری تسری» «تئوری تجربه» هروشکا، چنانچه بیمه‌گذار شخص ثالث؛ از سایر مراحل بیمه‌گذاری، مثلاً مرحله خرید این بیمه‌نامه و یا نحوه دسترسی به نمایندگی‌ها و یا خرید و یا مجتمع پرداخت خسارت و یا دیگر انواع بیمه‌های این شرکت، رضایت مثبت قبلی داشته باشد، این امر بر روی میزان رضایت وی از مرحله پرداخت خسارت مؤثر خواهد بود و باعث بالا رفتن میزان رضایت وی از مرحله پرداخت خسارت می‌گردد.

هومنز در «تئوری مبادله» و قضیه «موفقیت»، بیان می‌کند، هر قدر نتیجه‌ای - که فرد به عنوان نتیجه عمل خود به دست می‌آورد - بیشتر باشد، احساس رضایت در وی، بیشتر و به انجام آن عمل، راغب‌تر می‌شود. همچنین وی در مورد مسأله «ارزش» می‌گوید، هر چه نتیجه یک کنش برای شخص، با ارزش‌تر باشد؛ رضایت وی بیشتر خواهد بود و احتمال بیشتری دارد همان کنش را دوباره انجام دهد. از دیدگاه هومنز، نظریه وی صرفاً یک نظریه لذت‌گرایانه نیست؛ زیرا پاداش‌ها هم می‌توانند مادی (مانند تخفیفات و جریمه‌ها در بحث پرداخت حق بیمه)، و یا غیرمادی مانند احترام، حفظ منزلت اجتماعی (حفظ حرمت بیمه‌گذار، سرعت انجام کار و ...) باشد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۲۳). بنابراین با توجه به تئوری هومنز، چنان‌چه مشتری در هنگامی که تصادفی نداشته، تخفیف مناسب، به وی تعلق گیرد و یا زمانی که به مجتمع جهت دریافت خسارت مراجعه می‌کند احترام و منزلت وی، حفظ شود باعث رضایت وی، از مجتمع پرداخت خسارت و در نهایت شرکت بیمه ایران خواهد گردید.

«نوریایی کانو» ژاپنی که از نظریه‌پردازان مشهور کیفیت، در سطح جهانی است در مدلی که با عنوان مدل کانو، مشهور است بر این باور است که بین «کیفیت» و «رضایت مشتری» رابطه‌ای شدید وجود دارد. از دید کانو، امروزه کیفیت از اجزاء جدایی‌ناپذیر در هر تجارتی، به شمار می‌رود و از عوامل کلیدی در رقابت جهانی است. و همچنین به جهت گستردگی روزافزون رقابت جهانی، امکان تأمین نیازهای مشتری، تنها از طریق محصولات جاری امکان‌پذیر نیست، بلکه باید با تولید محصولات ابداعی و جدید، نسبت به برآورده ساختن انتظارات او اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته‌های متغیر او بستگی دارد. در همین راستاست که وی، کیفیت را اساساً در «برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری و حتی فراتر رفتن از رضایت او»، می‌داند. بدین ترتیب، رضایت مشتری فراهم می‌شود، تولید، استمرار می‌یابد و در نتیجه سود درازمدت تأمین می‌گردد. به طور کلی، کانو خدمات ارائه شده به مشتری را به سه نوع، تقسیم می‌کند:

۱- خدمات ضروری^۱

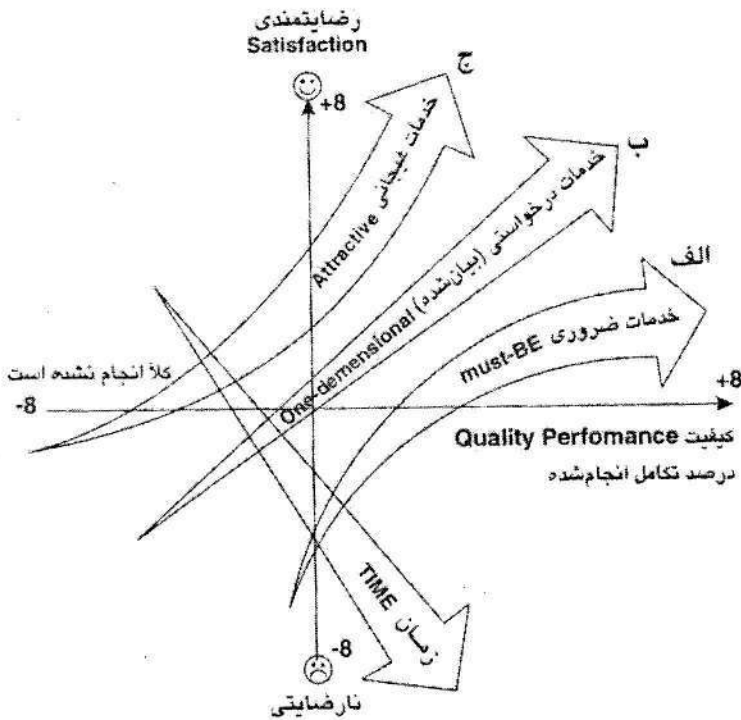
۲- خدمات بیان شده (درخواستی)^۲

۳- خدمات هیجانی (جذاب)^۳

به عقیده کانو، ارائه خدمات ضروری از بدیهیات و ضروریات می‌باشد و رضایت نمی‌شود؛ ولی عدم ارائه آن به مشتری از سوی شرکت، باعث نارضایتی مراجع‌کنندگان به مجتمع می‌گردد. به عنوان مثال وجود فضای کافی برای کارکنان در محیط کار، سالن انتظار و ... به عنوان خدمات ضروری در خدمات خسارت، قلمداد می‌شود و نبود این موارد باعث نارضایتی شدید بیمه‌گذاران خواهد شد.

خدمات بیان شده (درخواستی)، خدماتی هستند که به دلیل محدودیت مشتریان ارائه نمی‌شود؛ اما اگر مشتریان درخواست کنند متناسب با نگرش رضایت بیشتر مشتری عرضه می‌شود و به همین جهت، ارتباط مستقیم رضایت مشتری دارد؛ یعنی به هر میزانی که نیازش تأمین شود رضایت می‌شود؛ و تأمین حداقلی خواسته‌اش ناراضی خواهد شد. برای مثال به وجود دستگاه ... سایر موارد درخواستی می‌توان اشاره کرد.

در مورد خدمات هیجانی می‌توان چنین گفت که منظور از آن توجه به نامرئی مشتری، است که در حال حاضر مشتری بدان توجه نمی‌کند و نیاز خواهد داشت. به همین جهت، اگر آن خدمات در حال حاضر و به صورت غیر رضایت‌مندی و شادمانی بیش از حد وی خواهد شد؛ و در صورتی که ایجاد نمی‌کند. به عبارت دیگر، وجود این سیستم‌ها، بیانگر اهمیت فرایند شرکت است. لذا برای ارباب رجوع، ایجاد رضایت فوق‌العاده می‌کند و وجه، عدم رضایت را به همراه ندارد چون مورد تقاضای قانونی (تعهد شده) است.



Sa

شکل شماره (۱) انواع خدمات ارائه شده و رضایت مشتری

در مدل کانو خدمات ضروری را «صدای نوع اول مشتری»، خدمات درخواستی را «صدای نوع دوم مشتری» و خدمات هیجانی را «صدای نوع سوم مشتری» می‌گویند (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۳۶).

در ادامه، کسانی چون پاراسورامان (Parasuraman)، جانستون (Jonuston) عواملی را برشمرده‌اند - که معتقدند بر میزان رضایت مشتریان از خدمات مؤثر است. پاراسورامان ده عنصر را در این رابطه، بسیار مهم دانسته که عبارتند از:

- ۱- قابلیت اعتماد (Reliability): میزان خرابی کالا (عوامل بهداشتی)، و جلب اعتماد طریق وفای به عهد.
 - ۲- میزان پاسخگویی و جوابگو بودن (Responsiveness): احساس مسئولیت، سرعت و انعطاف داشتن در مقابل نیاز مشتری.
 - ۳- درجه اطمینان بخشی و تضمین خدمات (Assurance): عمل به تعهدات پس از عرضه و ایجاد جو اطمینان، مثل استقرار تیم‌های سیار خدماتی.
 - ۴- تفاهم و درک متقابل (Empatity): همدلی در حد توان و توجه داشتن به خصوصیات فردی مشتری.
 - ۵- محسوس بودن (Intangibles): امکانات فیزیکی و کادر انسانی و وضع خدمات کارکنان و تجهیزات.
 - ۶- سهولت دسترسی به خدمات (Access): گوش به زنگ بودن، تحویل سریع تر به مشتریان اعلام شده و ایجاد تعاونی‌های محلی برای دسترسی ساده.
 - ۷- ارتباطات (communication): شنیدن صداهای مختلف مشتری با خلاقیت و تعهد هنری.
 - ۸- صلاحیت (Competence): اهلیت و شایستگی داشتن.
 - ۹- تواضع و ادب (courtesy): فروتنی در رفتار و داشتن برخورد گرم.
 - ۱۰- اعتبار داشتن و قابل قبول بودن (Credibility): کمتر از توان، قول دادن و بیشتر قول، عمل کردن.
- جانستون نیز از نقطه نظر مدیران، ۹ عامل را در رضایت مشتریان مؤثر می‌داند که مورد از آنها با مدل پاراسورامان مشترک است. لذا ۴ موضوع دیگر از آن عبارتند از:
- ۱- ظاهر زیبانشاخی (Appearance- Aesthethice) (عوامل بهداشتی) شکل ظاهری - بسته‌بندی و ابعاد مناسب.

۲- تمیزی و مرتب بودن (Cleanliness Tidiness) (عوامل بهداشتی) پاکیزگی.

۳- راحتی و آسایش (Comfort) لذت درک شده از سوی مشتری، در مقابل استفاده از کالا یا خدمات.

۴- ایمنی محصولات (Security) اطمینان بخشی از وسایل فنی (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۴۶-۱۴۴).

کسانی دیگر همچون سیلستورو، والکر، دیوید گاروین و ... در این زمینه ابراز نظر کرده‌اند که به علت اشتراک با نظرات قبلی و پرهیز از تطویل کلام و میحث از ذکر آنها خودداری می‌کنیم.

۳- پیشینه تحقیق

گرچه تحقیقی با موضوع رضایتمندی بیمه‌شدگان شخص ثالث، از مرحله پرداخت خسارت صورت نگرفته اما تحقیقات مرتبطی در حوزه بیمه صورت گرفته است که خلاصه وار به چند مورد اشاره می‌شود.

«بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بیمه‌شدگان از حمایت‌ها و خدمات بیمه درمانی» عنوان تحقیقی است که توسط ساعی در سال ۱۳۸۹ و در خرم‌آباد انجام شده است. در این تحقیق با حجم نمونه ۴۰۰ نفری به انجام رسیده و مشخص گردیده است که متغیرهای سن، نحوه برخورد کارکنان، و سهولت دسترسی به خدمات، مؤثرترین متغیرها در رضایتمندی بیمه‌شدگان بوده است (ساعی ارسی و خسروی، ۱۳۸۹).

«بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه محصولات» عنوان تحقیق دیگری است که محمدی و همکارانش در سال ۱۳۸۵، در بین کشاورزان زرین‌دشت استان فارس انجام داده‌اند در این تحقیق که از مدل لجوجیت استفاده شده؛ نتایج مؤید این مطلب است که: متغیرهایی همچون درآمد، میزان آگاهی، نوع مالکیت و سن کشاورزان مؤثرترین متغیرها در تقاضای بیمه محصولات زراعی است (محمدی و همکاران، ۱۳۸۷).

در سال ۱۳۸۴ جعفری و همکارانش، تحقیقی با موضوع «میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران در دانشگاه علوم پزشکی مازندران از خدمات بیمه درمانی تکمیلی به صورت توصیفی» انجام دادند. نتایج این تحقیق، نشان داد که ۱۲۰ نفر از بیماران سرپایی اجرا کرده‌اند. نتایج این تحقیق، نشان داد که ۱۲۰ کارکنان و میزان همکاری آنان و همچنین میزان پایبندی سازمان به تعهدات بیمه‌گذاران رضایت را در پی داشته است (جعفری و همکاران، ۱۳۸۶).

«رضایت‌سنجی جانبازان از خدمات بیمه تکمیلی» عنوان پژوهشی است که در سال ۱۳۸۸ و با حجم نمونه ۴۰۰ نفر انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که رضایت جانبازان از خدمات بیمه تکمیلی، در حد متوسط است. همچنین رضایتمندی از خدمات، مؤثر بوده است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸).

«رضایتمندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی» تحقیق دیگری است که در سال ۱۳۸۸ و همکارانش با نمونه ۳۰۰ نفری در استان فارس انجام یافته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات دریافتی، و میزان غرامت دریافتی، متغیرها در رضایتمندی نمونه تحقیق بوده است (یزدان پناه، ۱۳۸۸).

با توجه به مدل‌ها و تئوری‌های مورد اشاره، فرضیه‌های زیر برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی بیمه‌گذاران استخراج شد و مورد آزمون قرار گرفت.

۴- سوال و فرضیه‌ها

- سوال: آیا بیمه‌گذاران شخص ثالث در استان‌های مورد مطالعه از لحاظ رضایتمندی در مرحله پرداخت خسارت، با هم متفاوتند؟
- به نظر می‌رسد بین نحوه برخورد کارکنان شرکت بیمه ایران و رضایت بیمه‌گذاران در مرحله پرداخت خسارت، رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سرعت انجام کار بیمه‌گذاران و میزان رضایت آنان در مرحله پرداخت خسارت، رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین توانایی و تجربه کارشناسان ارزیابی خسارت و میزان رضایت آنان از مرحله پرداخت خسارت، رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان رضایت بیمه‌گذاران از تخفیف‌ها و جریمه‌های بیمه‌نامه شخص ثالث و میزان رضایت آنان از مرحله پرداخت خسارت، رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی شرکت بیمه ایران و میزان رضایت از مرحله پرداخت خسارت، رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان آگاهی بیمه‌گذاران از قوانین و مقررات بیمه شخص ثالث و میزان رضایت از مرحله پرداخت خسارت، رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان رضایت مشتریان از مرحله خرید بیمه‌نامه شخص ثالث و میزان رضایت از مرحله پرداخت خسارت، رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین ارزیابی بیمه‌گذاران از محل کنونی مجتمع و پارکینگ و رضایت آنان از مرحله پرداخت خسارت، رابطه وجود دارد.

۵- روش‌شناسی

تحقیق از نوع پیمایشی (Survey) بوده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، پرسشنامه کتبی و مصاحبه بوده است. روش تهیه سوالات پرسشنامه، بر اساس چارچوب نظری تحقیق و مفاهیم و متغیرهای به کار رفته در فرضیه‌های تحقیق بوده است. قبل از تهیه پرسشنامه، جهت رسیدن به موضوعات اصلی پرسشنامه، ۴۰ مصاحبه با مراجعه‌کنندگان به مجتمع پرداخت خسارت و برخی از مسئولان شرکت بیمه ایران به اضافه کارشناسان ارزیاب خسارت و دو نمایندگی شرکت بیمه ایران صورت گرفت و پیش‌آزمون، بر روی ۶۰ نفر از بیمه‌گذاران شخص ثالث شرکت بیمه ایران، انجام شد. باب هیز، در کتاب «اندازه‌گیری رضایت‌خاطر مصرف‌کننده»، توصیه می‌کند که تعداد افرادی که باید مصاحبه شوند باید ۱۰ تا ۲۰ نفر باشند. این تعداد مصاحبه‌شوندگان، به این دلیل توصیه شده است که وجود اطلاعات ناکافی از یک مصاحبه‌شونده با مصاحبه‌شونده دیگر، جبران شود. به نظر وی اطلاعات به دست

آمده از این تعداد مصاحبه، به احتمال زیاد طیف خواسته‌های مراجعه‌کنندگان را به طور کامل پوشش می‌دهد (هیز، ۱۳۸۱: ۳۶).

۱-۵- روایی و اعتبار وسیله اندازه‌گیری

برای تحلیل پایایی (Reliability) ابزار تحقیق، متغیرها با استفاده از «جمع بستن»^۱ سوالات در کامپیوتر ساخته شده که برای هر متغیری به طور جداگانه، اقدام به برآورد پایایی از طریق آلفای کرونباخ عمل صورت گرفت. قبل از پیش‌آزمون نیز، اعتبار (Validity) صوری پرسشنامه، توسط تعدادی صاحب‌نظر مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. نتایج مربوط به ضریب پایایی در جدول (۲) آورده شده است.

جدول شماره (۱) ضریب پایایی برآورد شده متغیرها

ردیف	متغیر	نوع متغیر	ضریب پایایی
۱	رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت بیمه‌نامه شخص ثالث	وابسته	۰/۹۱
۲	رضایت از مرحله خرید بیمه‌نامه شخص ثالث	مستقل	۰/۸۳
۳	نحوه برخورد کارکنان	مستقل	۰/۷۵
۴	صلاحیت و توانایی کارشناسان ارزیاب خسارت	مستقل	۰/۷۸
۵	سرعت انجام کار	مستقل	۰/۷۵
۶	نحوه دسترسی به مجتمع پرداخت خسارت	مستقل	۰/۸۱
۷	میزان آگاهی بیمه‌گذاران شخص ثالث از مقررات این بیمه‌نامه	مستقل	۰/۹۳
۸	اطلاع‌رسانی شرکت بیمه ایران	مستقل	۰/۸۴
۹	میزان رضایت از تخفیف‌ها و جریمه‌ها	مستقل	۰/۷۹

۲-۵- جامعه آماری، واحد آماری و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه بیمه‌گذاران شخص ثالث شرکت بیمه ایران (۶۲۶۲۹۶ نفر) در نیمه نخست سال ۱۳۸۲ در استان‌های تهران، خوزستان، گیلان و کرمانشاه بوده است. با توجه به فرمول برآورد حجم نمونه کوکران و قابلیت تعمیم‌پذیری، نمونه ۱۲۴۷ نفر

به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید که به شیوه نمونه‌گیری (P.P.S)^۱ به هر یک از استان‌ها نمونه‌ای مطابق جدول (۳) اختصاص یافت.

جدول شماره (۲) جامعه آماری و حجم نمونه به دست آمده

استان	تعداد کل بیمه‌گذاران شخص ثالث	حجم نمونه	درصد
تهران	۵۲۶۵۳۹	۹۴۰	۷۵/۴
خوزستان	۵۸۳۱۰	۱۰۵	۸/۴
گیلان	۱۵۶۸۴	۱۰۲	۸/۲
کرمانشاه	۱۵۷۶۳	۱۰۰	۸
کل	۶۲۶۲۹۶	۱۲۴۷	۱۰۰

منبع: مدیریت برنامه و بودجه شرکت بیمه ایران

۶- نتایج

جهت سنجش این آزمون که استان‌های مورد بررسی از لحاظ میزان رضایت از مرحله پرداخت خسارت با هم تفاوت دارند یا نه؟ از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه (ANOVA)، استفاده شد. نتایج، نشان داد که بیمه‌گذاران شخص ثالث استان‌های مورد بررسی، از لحاظ میزان رضایت از مرحله پرداخت خسارت با هم تفاوت دارند و این تفاوت از لحاظ آماری نیز معنی‌دار است.

جدول شماره (۳) آماره‌های توصیفی میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت به تفکیک استان

استان	تعداد مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	اشتباه معیار
تهران	۹۴۰	۱۲/۱۸	۱/۶۸	۰/۰۵
خوزستان	۱۰۵	۱۲/۷۰	۱/۳۵	۰/۱۳
گیلان	۱۰۲	۱۰/۲۵	۲	۰/۱۹
کرمانشاه	۱۰۰	۱۲/۷۳	۱/۴۳	۰/۱۴
کل	۱۲۴۷	۱۲/۱۱	۱/۷۶	۰/۰۵

جدول شماره (۴) آزمون آنالیز واریانس یکطرفه «میزان رضایت بیمه‌گذاران»
 پرداخت خسارت» به تفکیک استان

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات
میزان رضایت از مرحله پرداخت خسارت	میان گروهی	۴۳۰/۹	۳	۱۴۳.۶۷
	درون گروهی	۳۴۶۷/۶۰	۱۲۴۳	۲.۷۷۶
	کل	۳۸۹۸/۵	۱۲۴۶	

جدول (۵) آزمون LSD میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت
 ثالث به تفکیک استان

استان	تهران	خوزستان	گیلان
تهران	—	*	*
خوزستان	*	—	*
گیلان	*	*	—
کرمانشاه	*	—	*

* نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار میانگین میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت است.

در مجموع، یافته‌های این بخش نشان داد که در بین استان‌های مورد مطالعه، مراجعہ‌کنندگان بیمه‌گذار در استان‌های کرمانشاه، خوزستان نسبت به سایر استان‌ها رضایت بیشتری از پرداخت خسارت در استان‌های تهران و گیلان، رضایت بیشتری از پرداخت خسارت بعدی، نشان داد که به ویژه نارضایتی مشتریان شرکت بیمه ایران، رضایت بیشتری از پرداخت خسارت در استان گیلان (منظور پارکینگ) است. شرکت بیمه ایران) بوده است.

* در خصوص آزمون سایر فرضیه‌ها، از آنجا که متغیر وابسته «میزان رضایت بیمه‌گذاران» از آنجا که متغیر وابسته است، سطح فاصله‌ای می‌باشند از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. اختصار در جدول (۷) به گونه‌ای موجز آمده است.

جدول شماره (۶) آزمون ضریب همبستگی

میزان رضایت از مرحله پرداخت خسارت			Y	ردیف
Sig	R	N	X	
۰/۰۰۰	۰/۴۸	۱۲۴۷	نحوه برخورد کارکنان	۱
۰/۰۱	۰/۴۰	۱۲۴۷	توانایی و تجربه کارشناسان	۲
۰/۰۰۰	۰/۳۳	۱۲۴۷	سرعت انجام کار	۳
۰/۰۰۰	۰/۳۱	۱۲۴۷	محل کنونی مجتمع و پارکینگ	۴
۰/۰۵	۰/۲۸	۱۲۴۷	نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۵
۰/۰۳	۰/۲۵	۱۲۴۷	رضایت از مرحله خرید بیمه‌نامه	۶
۰/۰۹	۰/۰۷	۱۲۴۷	میزان آگاهی بیمه‌گذاران	۷
۰/۰۰۰	۰/۰۶	۱۲۴۷	رضایت از تخفیف‌ها و جریمه‌ها	۸

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که:

* رابطه بین دو متغیر رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت و میزان رضایت آنان از نحوه برخورد کارکنان مجتمع، معنی‌دار و مستقیم بوده است و شدت این همبستگی نیز ۰/۴۸ می‌باشد. به عبارتی هر اندازه که مراجعه‌کنندگان به مجتمع پرداخت خسارت، از نحوه برخورد کارکنان رضایت بیشتری داشته‌اند، رضایت آنان از مرحله پرداخت خسارت، افزایش داشته است.

* رابطه بین دو متغیر میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت و ارزیابی بیمه‌گذاران از تجربه و توانایی کارشناسان ارزیاب خسارت، معنی‌دار و مستقیم بوده است و شدت این همبستگی نیز ۰/۴۰ می‌باشد. با توجه به این نتیجه، می‌توان گفت: به هر میزان که مراجعه‌کنندگان تجربه و توانایی کارشناسان ارزیاب خسارت را بالاتر ارزیابی نموده احساس رضایت بیشتری نیز داشته‌اند.

* رابطه بین دو متغیر میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت و ارزیابی آنان از سرعت انجام کارهایشان در مجتمع پرداخت خسارت، معنی‌دار و مستقیم بوده است و شدت این همبستگی نیز ۰/۳۳ می‌باشد. این نتیجه بیانگر آن است - که به هر میزان که

ارزیابی خسارت اتومبیل‌های مراجعه‌کنندگان سریع‌تر صورت گرفته - میزان رضایت آنان افزایش داشته است.

* رابطه بین دو متغیر میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت و میزان رضایت آنان از پارکینگ و محل کنونی مجتمع پرداخت خسارت، معنی‌دار و مستقیم بوده است و شدت این همبستگی نیز ۰/۳۱ می‌باشد. نتیجه آن که به هر اندازه مراجعه‌کنندگان به پارکینگ شرکت بیمه ایران، راحت‌تر دسترسی داشته‌اند و محیط فیزیکی شرکت را بهتر ارزیابی کرده‌اند؛ رضایت‌شان از مرحله پرداخت خسارت بیشتر بوده است.

* رابطه بین دو متغیر میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت و ارزیابی آنان از نحوه اطلاع‌رسانی شرکت بیمه ایران، معنی‌دار و مستقیم بوده است و شدت این همبستگی نیز ۰/۲۸ می‌باشد. می‌توان گفت با افزایش اطلاع‌رسانی شرکت بیمه ایران، و تبلیغات صحیح‌تر، رضایتمندی مراجعه‌کنندگان از مرحله پرداخت خسارت شرکت بیمه ایران، افزایش داشته است.

* رابطه دو متغیر میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت و رضایت آنان از مرحله خرید بیمه‌نامه شخص ثالث، معنی‌دار و مستقیم بوده است و شدت این همبستگی نیز ۰/۲۵ می‌باشد. براساس این نتیجه، می‌توان گفت که مراجعه‌کنندگانی - که از مرحله خرید بیمه‌نامه شخص ثالث رضایت بیشتری داشته‌اند - رضایت آنان از مرحله پرداخت خسارت، نیز بیشتر بوده است.

* رابطه بین دو متغیر میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت و میزان آگاهی آنان از قوانین و مقررات بیمه‌نامه شخص ثالث، مستقیم و معنی‌دار بوده است؛ و شدت همبستگی نیز ۰/۰۷ می‌باشد. نتیجه آن که هر اندازه مراجعه‌کنندگان مورد مطالعه از قوانین و مقررات بیمه شخص ثالث آگاهی بیشتری داشته‌اند رضایتمندی آنان از مرحله پرداخت خسارت، افزایش داشته است.

* رابطه بین میزان رضایت بیمه‌گذاران از مرحله پرداخت خسارت و میزان رضایت آنان از تخفیفات و جریمه‌های اعمال شده در بیمه‌نامه شخص ثالث، معنی‌دار و مستقیم بوده

است؛ اگر چه شدت همبستگی کم و در حد $0/06$ می‌باشد اما از لحاظ آماری معنی‌دار است. می‌توان گفت: مراجعه‌کنندگانی - که از تخفیفات و جریمه‌های اعمال شده در خصوص بیمه شخص ثالث رضایت بیشتری داشته‌اند - در مرحله پرداخت خسارت، نیز رضایت بیشتری از خود نشان داده‌اند.

در ادامه برای این که تأثیر کلیه متغیرهای مستقل و وزن‌های آنها به طور یک‌جا بر روی متغیر وابسته مشخص شود از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد. در جدول (۸) وزن‌های (Beta) هر کدام از متغیرهای مستقل، بر روی متغیر وابسته آورده شده است.

لازم به توضیح است «در این روش، ابتدا کلیه متغیرهای مستقل به روش جبری اینتر وارد معادله می‌شوند و سپس به ترتیب، متغیری که کمترین تأثیر و پایین‌ترین سطح معنی‌داری را دارد از معادله خارج می‌شود، پس از خروج هر متغیر، پارامترهای معادله رگرسیون با متغیرهای باقیمانده، محاسبه و تنظیم می‌شود. به همین ترتیب، خروج متغیرهای فاقد سطح معنی‌داری قابل قبول و تعیین شده، ادامه می‌یابد و فقط متغیرهایی در معادله باقی می‌مانند که دارای حداقل سطح معنی‌داری مورد قبول محقق باشند» (خراسانی‌زاده، ۱۳۷۵).

جدول شماره (۷) رگرسیون چند متغیره برای شناسایی عوامل مؤثر بر متغیر وابسته

SigT	t	Beta	SEB	B	عنوان متغیر
$0/000$	$10/96$	$0/28$	$0/02$	$0/30$	نحوه برخورد کارکنان مجتمع
$0/000$	$9/01$	$0/22$	$0/03$	$0/29$	توانایی و تجربه کارشناسان ارزیاب خسارت
$0/000$	$4/18$	$0/11$	$0/03$	$0/13$	سرعت انجام کار
$0/000$	$5/05$	$0/13$	$0/02$	$0/12$	رضایت از پارکینگ و محل مجتمع
$0/000$	$4/69$	$0/11$	$0/03$	$0/15$	اطلاع‌رسانی و تبلیغات
$0/000$	$4/26$	$0/10$	$0/009$	$0/03$	رضایت از مرحله خرید
$0/001$	$3/24$	$0/07$	$0/07$	$0/22$	آگاهی بیمه‌گذاران از مقررات بیمه شخص ثالث
	$9/50$		$0/41$	$3/90$	عدد ثابت

R=0/61	ضریب همبستگی رگرسیون چندمتغیره
R2=0/37	ضریب تعیین (مجذور R)
F=102/608	آزمون فیشر
Df=7	درجه آزادی رگرسیون چند متغیره
SigF=0/000	سطح معنی داری آزمون فیشر

در جدول بالا:

B= ضریب تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

SEB= اشتباه استاندارد ضریب B

Beta= ضریب تأثیر متغیر مستقل استاندارد شده بر متغیر وابسته

T= استودنت برای آزمون معنی داری حضور هر متغیر مستقل در معادله

Sig= سطح معنی داری حضور هر متغیر مستقل در معادله

مشاهده می شود که متغیر «نحوه برخورد کارکنان مجتمع» به میزان ۰/۲۸، «توانایی و تجربه کارشناسان ارزیاب خسارت» به میزان ۰/۲۲، «سرعت انجام کار» به میزان ۰/۱۱، «رضایت از پارکینگ و محل مجتمع» به میزان ۰/۱۳، «اطلاع رسانی و تبلیغات» به میزان ۰/۱۱، «رضایت از مرحله خرید» به میزان ۰/۱۰، «آگاهی بیمه گذاران» به میزان ۰/۰۷ از تغییرات متغیر وابسته (میزان رضایت بیمه گذاران از مرحله پرداخت خسارت) را تبیین می کنند. تنها متغیر «میزان آگاهی بیمه گذاران» در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ می باشد و مابقی متغیرها در سطح کاملاً معنی دار با متغیر وابسته رابطه دارند و این رابطه در جهت مستقیم می باشد.

مقدار آزمون فیشر (F=۱۰۲/۶۰۸) که در سطح کاملاً معنی داری است و بیانگر معنی داری رابطه متغیر وابسته با مجموعه متغیرهای مستقل معادله است. میزان ضریب همبستگی رگرسیون چندمتغیره (R=۰/۶۱) نمایشگر همبستگی قوی مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق است. R² (مجذور R) - که میزان آن ۰/۳۷ است - نشان دهنده نسبتی از واریانس متغیر وابسته است که توسط متغیرهای مستقل در معادله تعیین شده است.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده و میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مورد بررسی، ضروری است که شرکت بیمه ایران به متغیر «نحوه برخورد کارکنان» خود با مراجعه‌کنندگان به مجتمع‌های پرداخت خسارت توجه نماید و مجتمع را به سمت مشتری‌مداری بیشتر ترغیب نماید، چرا که این متغیر، بیشترین تأثیر را در افزایش و کاهش میزان رضایت مشتریان این شرکت داشته است.

از متغیرهای مهم مورد بررسی در این تحقیق، متغیر تجربه و توانایی «کارشناسان ارزیاب خسارت» است. این متغیر، بعد از موضوع نحوه برخورد کارکنان، دومین متغیر تأثیرگذار بر افزایش و کاهش میزان رضایت مشتریان این شرکت در مراجعه به مراکز پرداخت خسارت بوده است. اگر چه اکثریت افراد راضی بوده‌اند اما در حدود ۲۵ درصد اعلام نموده‌اند که تجربه و توانایی آنان در حد کافی نیست و با قیمت‌های روز چندان آشنایی ندارند. حدود ۳۵ درصد پاسخ‌گویان نیز اعلام داشته‌اند که در طول زمانی که در مجتمع بوده‌اند مواردی را شاهد بوده‌اند که «کارشناس ارزیاب خسارت»، کمتر و یا بیشتر از آن چیزی که به ماشین خسارت وارد شده ارزیابی کرده‌اند. این موضوع، از دو جهت مسأله ساز است: نخست این که در صورت برخورد زیاد بیمه‌گذار با این گونه از موارد، اعتماد خود را به شرکت از دست خواهد داد؛ و ثانیاً باعث تحمیل ضرر و زیان به شرکت بیمه ایران می‌گردد. آن گونه که مسئولان شرکت در خلال مصاحبه‌ها، اعلام داشتند بیشترین خسارتی که از طرف شرکت پرداخت می‌شود؛ مربوط به بیمه‌نامه شخص ثالث است. با توجه به مصاحبه‌های متعدد با مراجعه‌کنندگان و برخی از مسئولان و کارشناسان ارزیاب خسارت، فرض قریب به یقین محقق، بر آن است که بیشترین ضرر و زیان وارده به این شرکت، علاوه بر عامل تصادفات زیاد در ایران، به موضوع کارشناسان ارزیاب خسارت مرتبط است.

در خصوص حل این مشکل، شرکت بیمه ایران می‌تواند متناسب با امکانات و مقتضیات سازمانی خود راه‌حلهایی گوناگونی به کار برد از جمله:

- به کارگیری کارشناسان ارزیاب خسارت با تجربه و قاطع؛ و همچنین به کارگیری تعداد کافی از کارشناسان ارزیاب خسارت متناسب با تعداد مراجعه کنندگان.
- نظارت و کنترل بیشتر بر کار «کارشناسان ارزیاب خسارت».
- تشویق کارشناسانی که بهتر و مناسب‌ترین ارزیابی‌ها را انجام می‌دهند.
- تأمین امنیت مالی و جانی به ویژه «کارشناسان ارزیاب خسارت»، می‌تواند نقش مهم در ارزیابی بهتر و سالم‌تر آنان داشته باشد (در طی مصاحبه‌ها، بعضی از کارشناسان ارزیاب خسارت اعلام داشتند که به هنگام کم ارزیابی کردن خسارت اتومبیل‌ها، مراجعه کنندگان به آنها بی‌احترامی می‌کنند و آنها را تهدید می‌کنند).
- برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای «کارشناسان ارزیاب خسارت» و آشنا کردن آنها با قیمت‌های روز
- جلوگیری از ازدحام بیش از حد مراجعه کنندگان در اطراف کارشناس ارزیاب خسارتی که مشغول ارزیابی خسارت است.
- تشویق کارشناسانی که افراد متخلف^۱ را شناسایی و معرفی کنند.
- از موارد دیگری که می‌بایست شرکت بیمه ایران مورد توجه قرار دهد؛ موضوع دسترسی آسان‌تر مراجعه کنندگان به مراکز ارزیابی خسارت و پارکینگ‌های موجود آن شرکت است. اهمیت توجه به این دو متغیر، از آن جاست که این دو متغیر، سومین و چهارمین متغیرهای تأثیرگذار بر افزایش و یا کاهش میزان رضایت مراجعه کنندگان بوده است.
- مهم‌ترین اقدامات موثری که این شرکت می‌تواند در این راستا انجام دهد عبارتند از:

۱- لازم به توضیح است که برخی از مراجعه کنندگان به مجتمع‌های پرداخت خسارت شرکت‌های بیمه سعی می‌کنند با صحنه‌سازی وانمود کنند که صدمه زیادی به اتومبیل‌شان وارد شده و مبلغ خسارت بیشتری، از این شرکت‌ها دریافت نمایند.

- احداث پارکینگ در استان گیلان برای مجتمع‌های پرداخت خسارت؛ چرا که این موضوع مورد اعتراض مشتریان این شرکت، بوده است.
- نزدیک‌ترین مجتمع پرداخت خسارت را به خریداران بیمه شخص ثالث معرفی کنند از طریق نمایندگی‌های فروش بیمه این شرکت با توجه به آدرس مشتریان.
- موضوع دیگری که همیشه مورد توجه شرکت‌ها و سازمان‌های گوناگون بوده، متغیر «تبلیغات و اطلاع‌رسانی» است. شرکت بیمه ایران، می‌تواند با انجام چند اقدام اساسی علاوه بر افزایش آگاهی مشتریان خود و در نتیجه افزایش میزان رضایت آنان بر سوددهی خود در موضوع بیمه شخص ثالث، نیز بیفزاید. این اقدامات و راه‌کارها عبارتند از:
- تهیه و توزیع مناسب بروشور، پوستر و نصب تابلوهای راهنما در محل نمایندگی‌های فروش بیمه‌نامه، زیرا حدود ۴۵ درصد مشتریان از عملکرد بیمه ایران در این رابطه، اظهار نارضایتی کرده‌اند.
- افزایش کمی و کیفی تبلیغات این شرکت، بویژه از طریق رسانه‌های جمعی هم‌چون تلویزیون است؛ چرا که نتایج این تحقیق نشان داد که نزدیک به ۲۰ درصد مراجعه‌کنندگان به مجتمع‌ها تاکنون تبلیغات بیمه ایران را ندیده یا نشنیده‌اند و کسانی که در این خصوص جواب مثبت داده‌اند (۲۰ درصد)، ارزیابی بدی از نحوه تبلیغات این شرکت داشته‌اند.
- افزایش تبلیغات شرکت درخصوص ترغیب افراد به خرید بیمه‌نامه شخص ثالث تکمیلی، به جای بیمه‌نامه شخص ثالث قانونی است. نتایج نشان داد بیش از ۴۰ درصد از بیمه‌گذاران، بیمه‌نامه شخص ثالث قانونی را خریداری نموده‌اند. این موضوع، می‌تواند هم باعث تحمیل ضررهای بعدی به مشتریان شود و هم به نوعی برای شرکت بیمه ایران، چندان سودآوری نسبت به بیمه‌نامه تکمیلی نداشته باشد. دو علت عمده کسانی که - بیمه‌نامه تکمیلی را نخریده‌اند - نخست وضعیت بد اقتصادی؛ و دوم عدم اطلاع کافی از مزایا و شرایط بیمه‌نامه تکمیلی بوده است. در این خصوص، شرکت بیمه ایران می‌تواند با

تقسیمی کردن این حق بیمه‌نامه و اطلاع‌رسانی در خصوص مزایای بیمه‌نامه تکمیلی، بیمه‌گذاران را بیشتر به خرید این نوع بیمه‌نامه ترغیب نماید.

- از مسائل مورد توجه دیگر، که برخی از مسئولان شرکت بیمه ایران نیز به این امر اذعان داشتند کم اطلاعی و آگاهی پایین بیمه‌گذاران از قوانین و مقررات بیمه، به ویژه بیمه شخص ثالث است. کم اطلاعی بیمه‌گذاران (به طور مثال در این که بیمه‌نامه شخص ثالث اجباری است و یا این که دیه فوت در ماه‌های حرام دو برابر است) باعث ورود ضرر و زیان‌های بسیار زیاد به آنان در صورت وقوع تصادف می‌شود و در نتیجه به افزایش نارضایتی از شرکت‌های بیمه منجر می‌شود. توجه به این امر نه تنها به شرکت بیمه ایران بلکه به تمام سازمان‌ها و شرکت‌های مربوطی است که در این زمینه فعالیت دارند. از آنجا که بیشترین پوشش در این حوزه متعلق، به شرکت بیمه ایران است لذا لزوم تبلیغات صحیح و آگاه کردن مراجعه‌کنندگان در این زمینه محرز است.

توجه به مرحله خرید بیمه‌نامه شخص ثالث، از جمله موارد مهم دیگری است که شرکت بیمه ایران، بایستی به آن توجه بیشتری نماید. نتایج، اگر چه نشان داد که بیمه‌گذاران از نحوه برخورد مسئول فروش بیمه‌نامه راضی بوده‌اند اما نحوه راهنمایی آنان در مواردی؛ هم‌چون حق بیمه‌نامه، تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار، چگونگی اعمال تخفیفات و جریمه‌ها و سایر موارد مرتبط، چندان رضایت‌بخش نبوده است. راهنمایی کم و احيانا ناقص، می‌تواند باعث شود که میزان رضایت مشتریان شرکت کاهش یابد چنان‌که نتایج نیز نشان داد که مراجعه‌کنندگان آگاه، رضایت بیشتری از مراجعه‌کنندگان کم‌اطلاع در مرحله پرداخت خسارت داشته‌اند. لذا ضروری است شرکت بیمه ایران، به آموزش بیشتر و صحیح‌تر نمایندگی‌های فروش خود و همچنین نظارت و کنترل بیشتر بر آنها اقدام نماید.

موضوع جریمه‌ها و تخفیفات در مورد حق بیمه‌نامه شخص ثالث، از جمله متغیرهایی است که شرکت بیمه ایران، می‌تواند با توجه بیشتر به آن باعث افزایش میزان رضایت مشتریان خود در این نوع از بیمه‌نامه شود. در خلال تحقیق، مشخص گردید - که بیش از ۲۰ درصد بیمه‌گذاران در مدت زمانی که دارای بیمه شخص ثالث بوده‌اند - جریمه شده‌اند و

نزدیک به ۷۰ درصد آنان نیز این جریمه‌ها را زیاد می‌دانند و در نتیجه ناراضی هستند. یکی از دلایل عمده‌ای که سبب شده بیمه‌گذاران بیمه‌نامه خود را دیر تمدید نمایند، و در نتیجه جریمه شوند؛ نخست وضعیت اقتصادی و بالا بودن حق بیمه‌نامه شخص ثالث؛ و دوم فراموشی به دلیل مشغله زیاد کاری بیمه‌گذاران بوده است. شرکت بیمه ایران، می‌تواند در صورت امکان با تقسیمی کردن حق بیمه‌نامه، علاوه بر فروش بیشتر بیمه‌نامه تکمیلی از دیر تمدید کردن بیمه‌نامه، جلوگیری نماید و ثانیاً، این شرکت می‌تواند با اتخاذ تدابیری مناسب (همچون پیامک و یا تماس تلفنی)، نزدیک‌ترین زمان تمدید بیمه‌نامه را به مشتری (از طریق نمایندگی‌های فروش) اطلاع دهد.

از جمله اقدامات مؤثر دیگر، که می‌تواند شرکت بیمه ایران در این خصوص انجام دهد - تخفیفات بیشتر در حق بیمه‌نامه است که مشتری انتظار چنین پاداش‌هایی را ندارد؛ لذا این عمل آن‌گونه که در مدل کانو گفته شد باعث تهییج و احساس رضایت فوق‌العاده در مشتری خواهد شد و به عنوان مشتری دائم شرکت، برای شرکت بیمه ایران، در هر وضعیتی تبلیغ خواهد نمود. تحقیقات گوناگون، نشان داده که حدود ۵ درصد از مشتریان ناراضی به خود زحمت شکایت می‌دهند؛ و بقیه بدون شکایت، شرکت را ترک می‌گویند و از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب بهره‌مند می‌گردند. لذا با توجه به ایجاد و رشد شرکت‌های دولتی و خصوصی بیمه در ایران، شرکت بیمه ایران، جهت حفظ جایگاه خود در این صنعت و رشد آن، می‌بایست تسهیلات لازم جهت مراجعات حضوری و غیرحضوری مشتریان، وصول شکایات کتبی و تلفنی و دسترسی به بالاترین مرجع رسیدگی‌کننده و سایر اقدامات مرتبط را به انجام دهد تا زمینه افزایش شکایت مشتریان ناراضی، بیش از پیش فراهم شود.

انجام تحقیقات و پژوهش‌های مستمر و دوره‌ای در خصوص میزان رضایت مشتریان، خود از جمله اقدامات مهم دیگری است که شرکت بیمه ایران را جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و برنامه‌ریزی مطلوب‌تر در آینده توانا تر خواهد ساخت.

منابع

- ۱- امیری، هوشنگ (۱۳۸۲)، «بیمه ایران از فروهر تا عباس زادگان»، چاپ اول، تهران: دل آگاه.
- ۲- جعفری، هدایت و همکاران (۱۳۸۶)، «بررسی میزان رضایتمندی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران از خدمات بیمه درمانی تکمیلی»، مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران، دوره ۷، ش، ۵۸.
- ۳- خراسانی زاده، علی (۱۳۷۵)، «مقدمه‌ای بر کاربرد نرم‌افزار SPSS در پژوهش‌های آماری»، تهران: نشر قائم.
- ۴- دلاور، علی (۱۳۸۰)، «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، چاپ اول، تهران: انتشارات رشد.
- ۵- دواس، دی. اس. (۱۳۷۶)، «پیمایش در تحقیقات اجتماعی»، ترجمه هوشنگ ناییبی، چاپ اول تهران: نشر نی.
- ۶- رابینز، استیفن (۱۳۷۶)، «مبانی رفتار سازمانی»، ترجمه علی پارسائیان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۷- رستمی، حمیدرضا (۱۳۸۱)، «خدمات بیمه‌ای را چگونه بفروشیم؟»، چاپ اول، تهران: ناشر نویسنده.
- ۸- رستمی، خسرو (۱۳۷۹)، «نظرسنجی از مشترکین برق شهر تهران درباره ابعاد گوناگون خدمات برق‌رسانی و میزان رضایتمندی آنان»، چاپ اول، تهران: روابط عمومی شرکت سهامی برق منطقه‌ای تهران.
- ۹- رضائی نژاد، عبدالرضا (۱۳۷۷)، «مدیریت بازر»، چاپ اول. تهران: انتشارات جعفری.
- ۱۰- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۳)، «سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی»، چاپ اول. تهران: مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی.
- ۱۱- ریترز، جورج (۱۳۷۴)، «نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر»، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ اول. تهران: انتشارات علمی.

- ۱۲- ساعی ارسی، ایرج و خسروی، هدایت (۱۳۸۹)، «بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی بیمه‌شدگان از خدمات بیمه‌ای و درمانی»، فصلنامه علوم رفتاری.
- ۱۳- سرمد، زهره و دیگران (۱۳۷۶)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ اول، تهران: مؤسسه انتشارات آگاه.
- ۱۴- سی موون، جان و میشل اس. مینور (۱۳۸۱)، «رفتار مصرف‌کننده»، ترجمه عباس صالح اردستانی، جلد اول، تهران: چاپ آثار.
- ۱۵- فتوحی اردکانی، اکبر (۱۳۸۱)، «Spss 10»، چاپ سوم، تهران: انتشارات شایگان.
- ۱۶- «فرهنگ خدمت»، سازمان فروش و خدمات پس از فروش ایران خودرو، تهران، سال پنجم، شماره‌های ۵۵، ۵۶، مهر و آبان ۱۳۸۲.
- ۱۷- فرهنگی، سارا و همکاران (۱۳۸۸)، رضایت سنجی جانبازان از خدمات بیمه تکمیلی و رابطه آن با نوع و درصد جانبازی، مجله طب جانباز، سال اول، ش ۴.
- ۱۸- کلاین برگ، اتو (۱۳۷۶)، «روانشناسی اجتماعی»، ترجمه علی محمد کاردان، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات اندیشه.
- ۱۹- محمدبیگی، علی اعظم (۱۳۸۱)، «راهنمای بیمه برای خانواده»، چاپ دوم، تهران: ناشر نویسنده.
- ۲۰- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)، «مشتری‌مداری»، چاپ اول، تهران به مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۲۱- محمدی، یاسر و همکاران (۱۳۸۷)، «بررسی عوامل موثر بر تقاضای بیمه محصولات منتخب زراعی در شهرستان زرین دشت»، استان فارس، فصلنامه پژوهش و سازندگی، ش: ۸۱.
- ۲۲- هیز، باب. ی. (۱۳۸۱)، «اندازه‌گیری رضایت‌خاطر مصرف‌کننده (طراحی و تنظیم پرسشنامه)»، ترجمه نسرين جزنی، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- ۲۳- یزدان پناه، مسعود و همکاران (۱۳۸۸)، «رضایتمندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هفدهم، ش ۶۶.

- 24- Alden, D.; D. Hoa & D. Bhawuk (2004), Client Satisfaction with Reproductive Health-care Quality: Integrating Business Approaches to Modeling and Measurement, *Social Science & Medicine*, 59.
- 25- Auh, S. & M. Johnson (2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction of Loyalty", *Journal of Economic Psychology* 26(1).
- 26- Choi, K.; W. Cho, S. Lee, & C. Kim (2004), "The Relationships among Auality, Valu, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice", *Journal of Business Research*, 57(8).
- 27- Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1).
- 28- Grigoroudis, E. & Y. Siskos (2004), "A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results from the Transportationcommunications Sector", *European Journal of Operational Research*, 152.
- 29- Hornby, A.S. (2000), *Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English Sixth Edition*, Oxford University Press.
- 30- Johnson, M. & C. Fornell (1991), A Framework for Comparing "Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economics Psychology*, 12.
- 31- Johnson, M., A. Gustafsson, T. Andreassen, L. Iervik & J. Cha (2001), "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economics Psychology*", 22(2).