

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی



نویسنده:

- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

- نازیلا نیاکان لاهیجی

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان و حفظ مشتری، برای شرکت‌ها و سازمان‌ها اهمیت زیادی دارد. به همین دلیل، مدل‌های مختلفی در دنیا برای سنجش رضایت مشتریان طراحی شده است؛ اما به دلیل اینکه هر صنعت نیازهای خاص خود را داشته و مدل‌های سنجش رضایت مشتریان باتوجه به نیاز هر کشور و هر صنعت نیاز به بومی‌سازی دارد، این مقاله بر آن است تا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بیمه‌های زندگی را شناسایی کند. برای تحقق این هدف ابتدا باتوجه به ادبیات موضوع و اطلاعات مشتریان در داخل یک شرکت بیمه مدلی مفهومی متناسب با نیاز این شرکت برای سنجش رضایت مشتریان در رشته‌های بیمه زندگی طراحی گردید و سپس پرسش‌نامه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها تهیه و توزیع شد. جامعه آماری موردبررسی در این تحقیق، همه مشتریان موقتی بیمه‌های زندگی این شرکت بیمه در استان تهران در سال ۱۳۹۰ در این میان از ۱۴۰ مشتری به‌عنوان نمونه، نظرسنجی به‌عمل‌آمد. و برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون t، همبستگی و تحلیل تمییز استفاده گردیده است. نتایج اصلی به‌دست آمده مایه از آن است که دو عامل پاسخ‌گویی و تکریم، بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، بیمه‌های زندگی، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل تمییز



ضرر و زیان از دست دادن
یک مشتری، در حکم فرار
۱۰۰ مشتری دیگر نیز
هست.

مقدمه

مشتریان ضروری است ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان معین شود و سپس فعالیت‌ها و منابع سازمان به گونه‌ای هدایت گردد تا رضایت مشتریان بیش از پیش تأمین شود.

اگرچه مدل‌های بسیاری برای سنجش رضایت مشتری ارائه شده است، به دلیل اینکه هر صنعت نیازهای خاص خود را دارد و به خصوص به دلیل تفاوت صنایع تولیدی و خدماتی، نیاز به ارائه مدل‌های متناسب با صنایع خدماتی احساس می‌گردد. آنچه خدمات را از محصولات جدا می‌کند، این است که اولاً خدمات ملموس نیستند و ثانیاً خدمت از ارائه‌کننده آن جداناپذیر است و در نهایت اینکه خدمات همگن هستند؛ بنابراین اندازه‌گیری کیفیت خدمات کار بسیار پیچیده‌ای است (Aydemir and Gerni, 2011).

پاراسورمن^۱ و همکارانش در پاسخ به این نیاز در سال ۱۹۹۴ مدل کیفیت خدمات (سروکوال)^۲ را برای صنایع خدماتی ارائه دادند (Chan, 2011). پاراسورمن در

در گذشته به دلیل اینکه میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول یا خدمتی را که تولید یا عرضه کنند، مشتریان آن را خواهند خرید. اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴). در چنین شرایطی، ۹۱٪ مشتریانی که رضایت آنها تأمین نگردد، دیگر هرگز از همان تأمین‌کننده خرید نخواهند کرد (Claycomb and Martin, 2002). این درحالی است که ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر نیز هست. به همین دلیل، جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن آن قبل از رقبا، شرط اساسی موفقیت شرکت‌ها است (Zaim, 2010). از این رو، سازمان‌ها و بنگاه‌ها تلاش می‌کنند تا رضایت مشتریان خود را افزایش دهند. برای بهبود سطح رضایت

1. Parasurman
2. Servqual: server quality



مشتری و مدل‌های مطرح در این زمینه مطرح شده و سپس مدل طراحی شده توسط محقق ارائه می‌شود. در ادامه، فرضیات و روش‌شناسی این تحقیق ارائه می‌شود و در نهایت، نتایج تحلیل‌های انجام‌شده روی داده‌ها و نتیجه حاصل از این تحقیق مطرح می‌گردد.

۱. مروری بر ادبیات

۱.۱. مفهوم رضایت مشتری

هشت اصل بنیادی سرآمدی سازمان‌ها عبارت‌اند از:

- نتیجه‌گرایی^۱؛
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۲؛
- رهبری و ثبات هدف^۳؛
- مدیریت مبتنی بر فرایندها و واقعیات^۴؛
- توسعه و مشارکت کارکنان^۵؛
- یادگیری، نوآوری و بهبود مستمر^۶؛
- توسعه شراکت‌ها^۷؛
- مشتری‌مداری^۸ (نجمی و حسینی، ۱۳۸۳).

1. Results Orientation
2. Corporate Social Responsibilities
3. Leadership & Constancy of Purpose
4. Management by Processes & Facts
5. People Development and Innovation
6. Continuous Learning, Innovation & Improvement
7. Partnership Development
8. Customer Focus

ابتدا ده بعد را برای سنجش رضایت مشتریان از خدمات در نظر گرفت که عبارت بودند از ملموس بودن، قابلیت، پاسخ‌گویی، شایستگی، دسترسی، ارتباط، اعتبار، امنیت و ادراک مشتری که بعدها به پنج بعد کاهش یافت (Aydemir and Gerni, 2011). از این مدل در صنایع مختلف از جمله بانک‌داری و بیمه استقبال زیادی شد؛ اما بعدها مورد انتقاد محققان بسیاری قرار گرفت. بسیاری اظهار داشتند که باید مدل سروکوال با توجه به ویژگی‌های هر صنعت و نیازهای هر کشور بازنگری شود (Chan, 2011) و برخی اظهار داشتند که این مدل آنچه را که ادعا می‌کند نمی‌سنجد و در واقع تنها یک متغیر را مورد سنجش قرار می‌دهد. بنابراین این مقاله بر آن است تا مدلی برای سنجش رضایت مشتریان یک شرکت بیمه در رشته‌های بیمه زندگی، با توجه به ادبیات موضوع و اطلاعات جمع‌آوری‌شده از مشتریان در این شرکت ارائه کند و سپس تناسب این مدل با داده‌های جمع‌آوری‌شده از مشتریان بیمه‌های زندگی را بررسی کند.

در ادامه، ابتدا مرور کوتاهی بر ادبیات موضوع رضایت

تاپفر^۴ بیان می‌دارد که رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد؛ بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت موردانتظار مشتری بستگی دارد. الیور اعتقاد دارد که رضایت‌مندی مشتری یا عدم‌رضایت او برآمده از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی است که دریافت کرده است که بر تصور از عملکرد محصول یا خدمت در مقایسه با انتظاراتی که قبل از خرید داشته‌ایم، تأکید دارد (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷).

طبق تعریف الیور^۵ رضایت‌مندی قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت‌بخش کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر.

در نهایت با توجه به تعاریف بالا می‌توان نتیجه گرفت که رضایت، احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود؛ احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت‌شده از جانب مشتری هم‌سطح انتظارات ارزیابی شود،

در او احساس رضایت ایجاد می‌شود؛

در صورتی که سطح خدمت و کالا

بالاتر از سطح انتظارات مشتری

باشد، موجب ذوق‌زدگی

می‌گردد و سطح پایین‌تر

خدمت و کالا نسبت

به انتظارات، منجر به

نارضایتی مشتری می‌شود.

درجهٔ رضایت، نارضایتی

و ذوق‌زدگی افراد در

هر زمان و در هر مورد،

متفاوت بوده و همواره

براساس اصل مشتری‌مداری، سازمانی که می‌خواهد سرآمد باشد باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کرده و فراتر از انتظارات او عمل کند و بداند که مشتریان داوران نهایی کیفیت محصولات و خدمات سازمان می‌باشند (حری و همکاران، ۱۳۸۸).

سازمان‌های سرآمد از طریق تمرکز بر انتظارات مشتریان و حفظ مشتریان، شاخص‌هایی چون سهم بازار، اعتماد و وفاداری مشتریان را به حداکثر می‌رسانند. این سازمان‌ها پاسخ‌گوی انتظارات مشتریان هستند و برای این منظور میزان رضایت مشتریان خود را بررسی می‌کنند و سعی در بهبود آن دارند.

به دلیل اینکه رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی است یا به عبارت دیگر، یک متغیر غیرمشهود می‌باشد، تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه شده است. برای مثال ژوران^۱ بیان می‌دارد که رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول یا خدمت، منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. در تعریفی دیگر، رضایت مشتری حالت و واکنشی در نظر گرفته می‌شود که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول یا خدمت ابراز می‌کند. این درحالی است که لینگنفلد^۲، رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجهٔ مقایسهٔ بین محصولات و خدمات دریافت‌شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول یا خدمت، حاصل می‌شود. بنا بر تعریف راپ^۳، رضایت مشتری یک دیدگاه فردی است که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود.

1. Zhoran
2. Lingenfeld
3. Rop

رضایت، احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود.





۲-۱. مدل‌های سنجش رضایت مشتری

باتوجه به اهمیت رضایت مشتری، پژوهش‌های بسیاری درباره عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان مدل سنجش رضایت مشتریان سوئد^۲، مدل شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا^۳، شاخص ملی رضایت مشتری اروپا^۴، شاخص ملی رضایت مشتری سویس، مدل ملی رضایت مشتری مالزی^۵ و مدل سروکوال را نام برد که در بین این مدل‌ها، مدل سروکوال خاص صنایع خدماتی ارائه شده است. در ادامه، هریک از این مدل‌ها توضیح داده خواهد شد.

مدل سنجش رضایت مشتریان سوئد^۲ در سال ۱۹۹۲ به‌عنوان اولین مدل شاخص رضایت‌مندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. در این مدل، ارزش درک‌شده و انتظار مشتری به‌عنوان محرک‌های رضایت‌مندی در نظر گرفته شده‌اند. همچنین ارزش درک‌شده برابر با سطح کیفیت خدمات دریافت‌شده نسبت به قیمت پرداخت‌شده است (Fornell, 1992).

2. Measuring Customer Satisfaction Sweden
3. American's National Customer Satisfaction Index
4. European's National Customer Satisfaction Index
5. Malaysian's National Customer Satisfaction Index
6. Swedish Customer Satisfaction Barometer

به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده در قالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود. البته محققانی چون اولیور و یی^۱ معتقدند که رضایت مشتریان مانند تئوری دوجبهی هرزبرگ در رضایت شغلی (شامل دو طیف بهداشتی-انگیزشی) دارای دو طیف مجزای رضایت و نارضایتی می‌باشد. براساس این دیدگاه، عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی عوامل متفاوتی می‌باشند. به عبارتی دیگر خشنودی عبارت است از احساس مثبت ناشی از تجربه بسیار مثبت یعنی فراهم کردن آن چیزی که حتی مشتری انتظار آن را ندارد؛ در حالی که نارضایتی، ناشی از ارائه کمتر از آن چیزی که باید باشد. این مدل فرض می‌کند که هر فرد میزان رضایتش را براساس یک مرجع ارزیابی می‌کند؛ یعنی براساس استاندارد عملکردی، میزان ضرر و زیان خود را مشخص می‌کند (Chan, 2011).

۲. تعریف رضایت مشتری در پژوهش حاضر

رضایت مشتری یعنی مشتری تا چه حد باور دارد که شرکت بیمه مورد بررسی انتظارات او را برآورده کرده است.



در بردارنده ششش عامل شامل کیفیت درک شده، ارزش درک شده، انتظارات مشتری، رضایت مشتری، تصویر محصول یا خدمت عرضه شده و وفاداری مشتریان است. به دلیل اینکه خدمات اولاً ناملموس بوده یعنی هنگام خرید نمی توان خدمات را با چشم دید، مزه آن را چشید، آنها را احساس نمود، شنید یا از بوی آنها آگاه شد و ثانیاً غیر قابل تفکیک بوده یعنی مانند کالاها قابلیت انبار شدن ندارند و هم زمان با تولید به مصرف می رسد و نمی توان خدمات را از کسی که آنها را ارائه می کند جدا کرد و از طرف دیگر کیفیت خدمت ثابت نبوده و بستگی دارد به ارائه کننده خدمت، زمان، مکان و شیوه ای که این خدمت ارائه می شود، نمی توان از مدل هایی که برای سنجش رضایت مشتریان از محصولات طراحی شده اند، برای سنجش رضایت مشتریان در صنایع خدماتی استفاده کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴). به همین دلیل محققان تلاش کردند تا مدل خاصی برای صنایع خدماتی ارائه دهند که از آن جمله می توان به مدل سروکوال اشاره نمود.

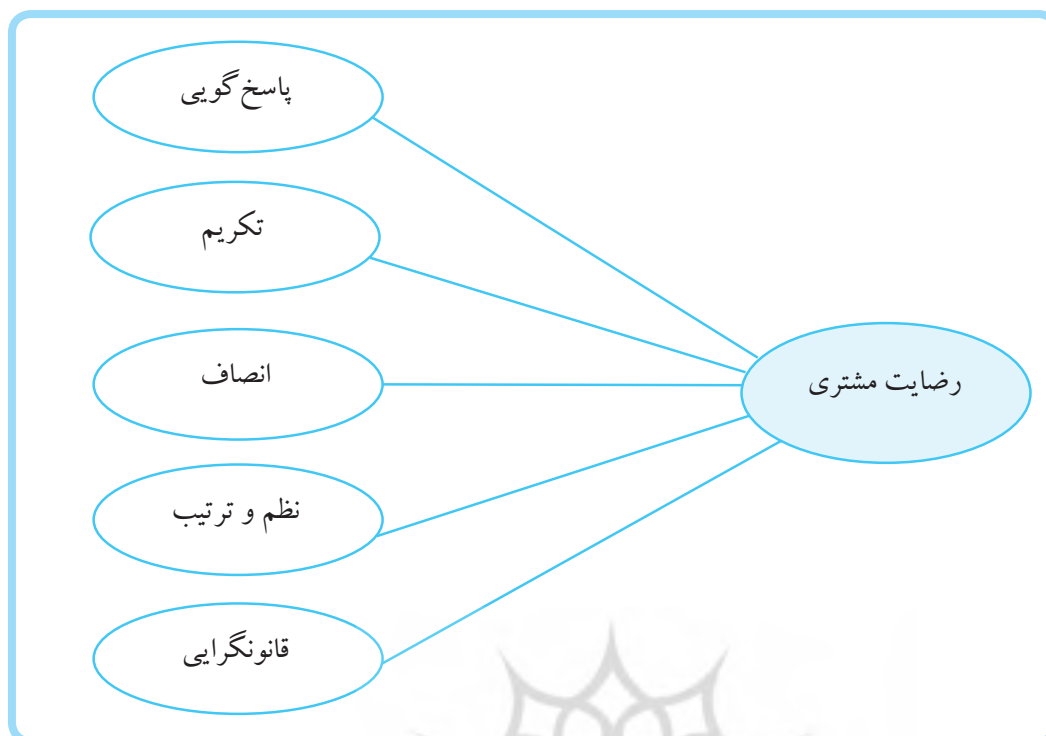
پاراسورمن در ابتدا ده بعد را برای سنجش رضایت مشتریان از خدمات در نظر گرفت که عبارت بودند از ملموس بودن، قابلیت، پاسخ گویی، شایستگی، دسترسی،

مدل شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا^۱ یکی از مهم ترین مدل های رضایت مشتری است که در سال ۱۹۹۴ معرفی شد. در این مدل سه عامل «استنباط مشتری از کیفیت»، «ارزش دریافت شده» و «انتظارات مشتری» به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری معرفی گردید. این مدل در حقیقت یک معادله ساختاری است که می خواهد روابط بین متغیرهای پنهان را با یکدیگر تعیین کند (Fornell, 1996).

مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا^۲ نیز یک مدل ساختاری است که هفت عامل تصویر سازمانی عرضه کننده، انتظارات مشتری، تلقی مشتری از کیفیت محصول و خدمات، ارزش درک شده، وفاداری مشتری و رضایت مشتری را در خود جای داده و تلاش نموده تا روابط علی بین آنها را تعیین کند. (Bayol et all, 2000). کشور مالزی نیز به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه، مدل ملی رضایت مشتری خود را با الگو گرفتن از مدل های آمریکایی و اروپایی طراحی نموده است. مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی^۳

1. American Customer Satisfaction Index (ACSI)
2. European Consumer Satisfaction Index (ECSI)
3. Malaysian Customer Satisfaction Index (MCSI)

شکل ۱. مدل مفهومی رضایت مشتریان رشته بیمه زندگی شرکت بیمه مورد بررسی



رضایت مشتری:
 - پاسخ‌گویی
 - تکریم
 - انصاف
 - نظم و ترتیب
 - قانونگرایی

می‌توان به تلاش دو کشور یونان و کنیا برای طراحی مدلی برای سنجش رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌ای اشاره کرد. این مدل در مقایسه با مدل‌هایی مانند مدل شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا، مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا و مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس، یک مدل اندازه‌گیری بسیار ساده است که فقط در پی اندازه‌گیری شاخص‌هایی است که فرض می‌شود بر رضایت مشتری تأثیر گذار هستند. بنابراین این مدل در پی تعیین متغیرهای مؤثر بر رضایت مشتریان نیست و به همین دلیل، هنگام ارائه نتایج نمی‌تواند به درستی مشخص کند که چه عواملی بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری دارند.

در ایران نیز مدل‌هایی برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان در صنعت بیمه طراحی شده است که برای نمونه می‌توان به مدلی که شرکت بیمه دانا طراحی کرده اشاره نمود که برای تعیین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه‌های درمان طراحی شده است. در این

ارتباط، اعتبار، امنیت و ادراک مشتری او و همکاری‌اش برای سنجش این ابعاد از یک پرسش‌نامه با ۲۲ سؤال استفاده کردند. بعدها آنها این ۱۰ بُعد را به ۵ بُعد ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اعتماد و هم‌دردی کاهش دادند (Aydemir and Gerni 2011; Chan, 2011).

این مدل در صنایع مختلف از جمله بانک‌داری و بیمه مورد استقبال زیادی قرار گرفت. اما تیلور^۱ و کرونین^۲ بعدها بیان کردند که به تناسب متغیرهای مطرح‌شده در این مدل در صنایع مختلف تردید دارند در واقع این مدل تنها یک متغیر را می‌سنجد. افراد دیگر از جمله پیسنیک^۳ و سنجو^۴ و کانمن^۵ نیز بر این باور بودند که باید مدل‌های سنجش رضایت مشتری با توجه به ویژگی‌های هر صنعت و نیازهای هر کشور بازنگری شوند (Chan, 2011).

در این بین، چند محقق تلاش نموده‌اند تا مدل‌های خاصی برای صنعت بیمه ارائه کنند که از آن جمله

1. Taylor
2. Cronin
3. Pismanik
4. Snoj
5. Canman



مدل، هفت شاخص حق بیمه، ارائه خدمات و تسهیلات، اطلاع‌رسانی، وضعیت رفتاری کارکنان، نحوه پرداخت خسارت، سرعت عمل و مهارت کارکنان، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در نظر گرفته شده‌اند. بررسی دقیق‌تر این مدل گویای آن است که این مدل نیز یک مدل اندازه‌گیری است که قادر به شناسایی تأثیر روابط بین متغیرهای پنهان بر یکدیگر نیست.

سنجش رضایت مشتری با هر کدام از مدل‌های نام‌برده نتایج متفاوتی را برای یک سازمان به وجود می‌آورد؛ زیرا هر کدام از آنها عوامل متفاوتی را به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در نظر می‌گیرند. عدم توافق درباره تعداد عوامل مؤثر و تشکیل‌دهنده رضایت مشتری باعث می‌شود که مدیران مسئول دچار سردرگمی شوند و ندانند که از کدام مدل باید برای سازمانشان استفاده کنند. به بیان دیگر، مدلی که بتواند همه شاخص‌های اثرگذار بر رضایت مشتریان را به خوبی بسنجد، برای سازمانی که در مسیر تعالی گام برمی‌دارد یک نیاز ضروری محسوب می‌شود. بدون تردید، شرکت بیمه مورد بحث نیز از این اصل مستثنی نیست. راه‌حل رفع این نقیصه، طراحی مدلی است برای سنجش رضایت مشتریان تا بدان وسیله رضایت مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات سنجیده شود و همچنین تعیین شود که مشتریان از کدام جنبه از عملکرد سازمان رضایت دارند و کدام جنبه یا جنبه‌هایی موجب نارضایتی آنها می‌شود. بنابراین در این مقاله سعی گردید ضمن ارائه مدلی خاص برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان در رشته‌های بیمه زندگی، درستی مدل نیز با داده‌های حاصل از مشتریان سنجیده شود. در شکل ۱ مدل مفهومی رضایت مشتریان در رشته‌های بیمه زندگی شرکت بیمه مورد بررسی ارائه می‌گردد.

۳. فرضیات

- فرضیه اول: رضایت مشتریان در رشته‌های بیمه زندگی در حد مطلوب است؛

- فرضیه دوم: بین پاسخ‌گویی و رضایت مشتریان رشته‌های بیمه زندگی شرکت بیمه مورد بررسی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛

- فرضیه سوم: بین تکریم و رضایت مشتریان رشته‌های بیمه زندگی شرکت بیمه مورد بررسی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- فرضیه چهارم: بین انصاف و رضایت مشتریان رشته‌های بیمه زندگی شرکت بیمه مورد بررسی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- فرضیه پنجم: بین نظم و تربیت و رضایت مشتریان رشته‌های بیمه زندگی شرکت بیمه مورد بررسی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- فرضیه ششم: بین قانون‌گرایی و رضایت مشتریان رشته‌های بیمه زندگی شرکت بیمه مورد بررسی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی و همچنین با توجه به تقسیم‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات همبستگی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این تحقیق همه مشتریان حقیقی یک شرکت بیمه در رشته بیمه‌های زندگی در استان تهران در سال ۱۳۹۰ است. با توجه به اینکه تعداد مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی، زیاد بود، از نمونه‌گیری استفاده گردیده است. برای این کار از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و حجم نمونه ۱۴۰ نفر تعیین گردید.

برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و طراحی مدل متناسب با نیاز این شرکت بیمه از کتاب‌ها، مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های اطلاعاتی و همچنین برای تعدیل مدل براساس نیازهای شرکت بیمه پاریسیان از اطلاعات مشتریان در داخل شرکت اعم از سیستم شکایت مشتریان و نظر کارشناسان فنی بیمه‌ای و مشتریان استفاده گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز

از پرسش‌نامه استفاده شد که دارای ۳۰ سؤال با طیف لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، کمی مخالفم، کمی موافقم، موافقم، کاملاً موافقم) بود. در ضمن خبرگان و اساتید صاحب‌نظر، روایی پرسش‌نامه را تأیید کردند. و جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با حذف سؤالات نامناسب مقدار آن ۰/۹۱ گردید که این مقدار برای تأیید پایایی پرسش‌نامه مناسب است. برای بررسی تناسب شاخص‌ها و عوامل تعریف‌شده، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و برای بررسی روابط بین عوامل و رضایت مشتریان، ابتدا از ضریب همبستگی استفاده گردید که در ادامه توضیح داده می‌شود.

۵. تجزیه و تحلیل مطالب

۵-۱. آمار توصیفی

از بین ۱۴۰ نفر که به پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند، ۹۷ نفر مرد و ۲۴ نفر زن بودند و بقیه به این سؤال پاسخ ندادند. به عبارت دیگر، ۶۹٪ نمونه جمع‌آوری شده مرد و ۱۷٪ زن بودند. همچنین از بین این افراد، ۲۸ نفر مجرد و ۵۳ نفر متأهل بودند و بقیه به این سؤال جواب ندادند؛ یعنی ۲۰٪ مجرد و ۳۸٪ متأهل بودند. در ادامه، پراکندگی تعداد پاسخ‌دهندگان از نظر تحصیلات، سن، سابقه همکاری با شرکت بیمه مورد بررسی و همچنین نحوه آشنایی با آن به ترتیب در جداول ۱، ۲، ۳، ۴ ارائه شده است.

جدول ۱. توزیع تحصیلات پاسخ‌دهندگان

شاخص	تحصیلات							
	زیر دیپلم	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	بدون جواب	مجموع
تعداد	۳	۱۶	۱۷	۳۶	۸	۱	۵۹	۱۴۰
درصد	۲٪	۱۱٪	۱۲٪	۲۶٪	۶٪	۱٪	۴۲٪	۱۰۰٪

جدول ۲. توزیع سنی پاسخ‌دهندگان

شاخص	گروه سنی						
	۲۴ تا ۳۱ سال	۳۲ تا ۳۹ سال	۴۰ تا ۴۷ سال	۴۸ تا ۵۵ سال	۵۶ تا ۶۴ سال	بدون جواب	مجموع
تعداد	۴۱	۱۶	۱۱	۱۰	۱	۶۱	۱۴۰
درصد	۲۹٪	۱۱٪	۸٪	۷٪	۱٪	۴۴٪	۱۰۰٪

جدول ۳. سابقه همکاری پاسخ‌دهندگان با این شرکت بیمه

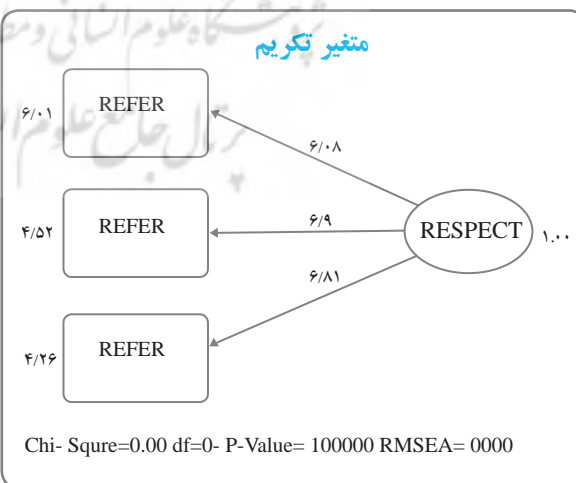
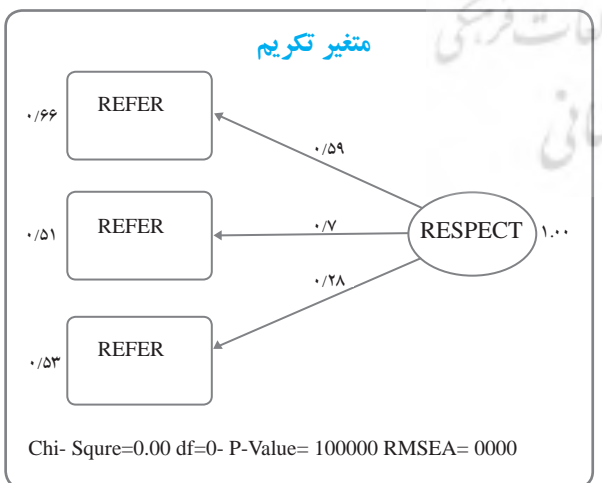
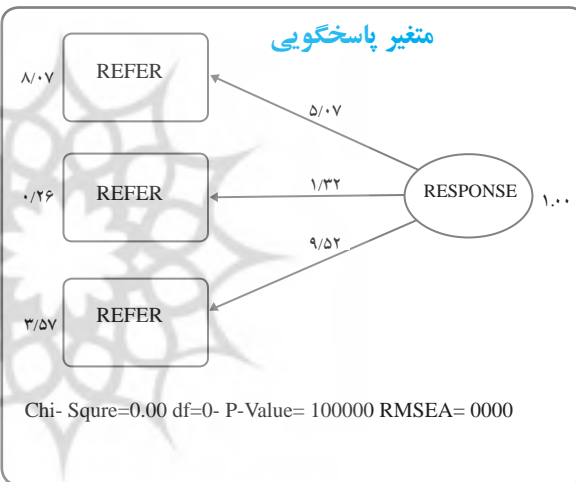
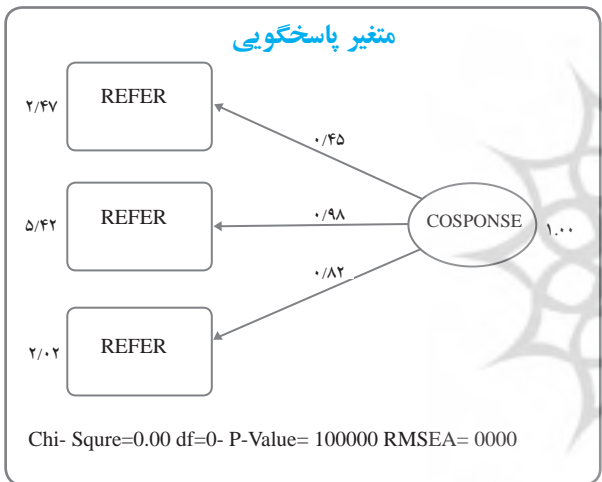
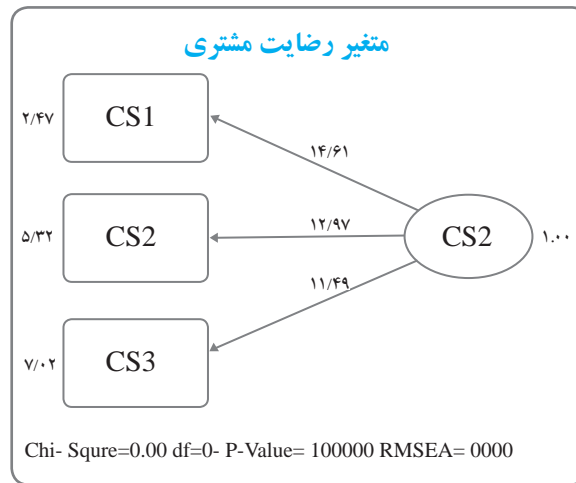
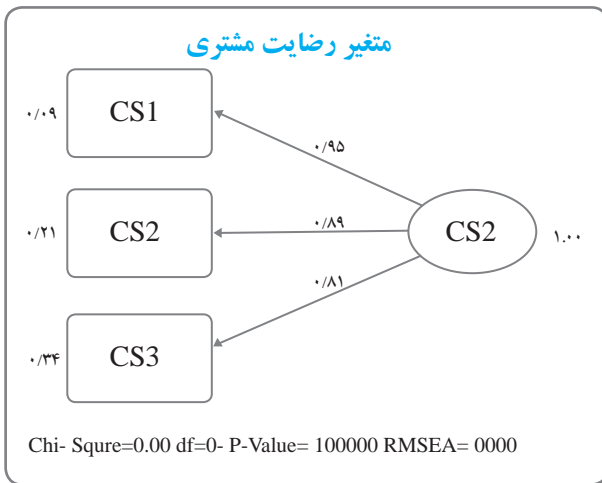
شاخص	سابقه همکاری با بیمه پارسیان				
	زیر ۳ سال	بین ۳ تا ۶ سال	بین ۷ تا ۹ سال	بدون جواب	مجموع
تعداد	۵۹	۱۱	۳	۶۷	۱۴۰
درصد	۴۲٪	۸٪	۲٪	۴۸٪	۱۰۰٪

جدول ۴. نحوه آشنایی پاسخ‌دهندگان با شرکت بیمه مورد بررسی

شاخص	نحوه آشنایی پاسخ‌دهندگان با شرکت بیمه مورد بررسی								
	مجموع	بدون جواب	سایر	نماینده	ایران خودرو	بانک پارسیان	تلویزیون	مطبوعات	دوستان
تعداد	۱۴۰	۶۵	۵	۲۶	۵	۳	۱	۰	۳۵
درصد	۱۰۰٪	۴۶٪	۴٪	۱۹٪	۴٪	۲٪	۱٪	۰٪	۲۵٪

مقادیر استاندارد

مقادیر t



جدول ۵. نتیجه آزمون فرض، فرضیه اول با آزمون t

فرضیه	میانگین	انحراف معیار	نتایج آزمون t	سطح خطا	درجه آزادی	نتیجه
فرضیه اول	۴/۴۸	۱/۶۰	۳/۵۷	۰/۰۰	۱۳۹	تأیید شد

۱-۱. بررسی متغیرهای مدل

با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی تلاش گردید عوامل مطرح شده در مدل مفهومی با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان بررسی شود. نتایج نهایی حاصل از این تحلیل در شکل ۲ ارائه شده است. با توجه به این نتایج بالا مشخص گردید که از بین متغیرهای پاسخ‌گویی، تکریم، انصاف، قانون‌گرایی و نظم تنها دو عامل تکریم و پاسخ‌گویی به درستی تعریف شده‌اند و از بین ۶ شاخص تعریف شده برای متغیر پاسخ‌گویی، ۳ شاخص ارائه توضیح، رفع مغایرت و حل مسئله این متغیر را به خوبی برآورد می‌کنند و از بین ۶ شاخص تعریف شده برای متغیر تکریم، ۳ شاخص ارائه خدمات سریع، عذرخواهی و رفتار مودبانه این متغیر را به خوبی برآورد می‌کنند.

۳-۵. بررسی فرضیه‌های تحقیق

در فرضیه اول، ابتدا نرمال بودن متغیر رضایت مشتریان به وسیله آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد که نتایج حاصل حاکی از آن است که متغیر رضایت مشتریان دارای توزیع نرمال است. به همین دلیل و به دلیل اینکه واریانس جامعه مشخص نیست، برای تست فرضیه اول، از آزمون t برای تست میانگین یک طرفه استفاده گردید ($\alpha = 0/05$) و عدد ۴ به عنوان حد مطلوبیت در نظر گرفته شد که نتایج مربوط در جدول ۵ ارائه شده است.

مقدار t محاسبه شده ۳/۵۷ و عدد معنی‌داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر به دست آمد که از سطح خطا ($\alpha = 0/05$) کمتر است؛ در نتیجه می‌توان گفت که میزان رضایت مشتریان در رشته‌های بیمه زندگی

در این شرکت بیمه در حد مطلوب است. برای بررسی فرضیه‌های بعدی از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده شد که در جدول ۶ نتایج مربوط به این آزمون ارائه شده است (توجه کنند به دلیل اینکه فقط دو متغیر پاسخ‌گویی و تکریم در تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شدند. بررسی هم‌بستگی سایر عوامل امکان‌پذیر نبود؛ زیرا عامل مکونی را شکل نمی‌دهند و فقط هم‌بستگی این دو عامل با عامل رضایت مشتری بررسی شده است).

جدول ۶. نتایج آزمون فرض به وسیله ضریب

همبستگی پیرسون

عنوان مولفه اول	عنوان مولفه دوم	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری	نتیجه
پاسخ‌گویی <td>رضایت مشتری</td> <td>۰/۴۹۱</td> <td>۰/۰۰۰</td> <td>تأیید شد</td>	رضایت مشتری	۰/۴۹۱	۰/۰۰۰	تأیید شد
تکریم	رضایت مشتری	۰/۴۳۶	۰/۰۰۰	تأیید شد

مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده برای بررسی روابط بین پاسخ‌گویی و تکریم، با رضایت مشتری از سطح خطا ($\alpha = 0/05$) کمتر می‌باشد؛ در نتیجه می‌توان گفت که رابطه معنی‌داری بین آنها وجود دارد.

۴-۵. بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی

برای بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی اعم از جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل از تحلیل تمیز استفاده شده است که نتایج حاصل از این تحلیل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج حاصل از تحلیل تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی

	Function
	1
age	.431
gender	.067
marage	-.740
education	.679

	Function
	1
education	744
marage	-.606
gender	.242
age	.069

استقبال زیادی شده است؛ اما محققان درباره جامع بودن و مناسب بودن آن برای صنایع مختلف ابراز تردید کردند. از این رو چند محقق تلاش کرده‌اند تا مدل‌های خاصی برای صنعت بیمه ارائه کنند که از آن جمله می‌توان به تلاش دو کشور یونان و کنیا برای طراحی مدلی برای سنجش رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌ای اشاره کرد. در ایران نیز مدل‌هایی برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان در صنعت بیمه طراحی شده است که برای نمونه می‌توان به مدلی که شرکت بیمه دانا طراحی کرده است، اشاره نمود. اما سنجش رضایت مشتری با هر کدام از مدل‌های نامبرده نتایج متفاوتی را برای یک سازمان به وجود می‌آورد؛ زیرا هر کدام از آنها عوامل متفاوتی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در نظر می‌گیرند. عدم توافق درباره تعداد عوامل مؤثر و تشکیل‌دهنده رضایت مشتری باعث می‌شود که مدیران مسئول دچار سردرگمی شوند و ندانند که از کدام مدل باید برای سازمانشان استفاده کنند. به بیان دیگر، مدلی که بتواند همه شاخص‌های اثرگذار بر رضایت مشتریان را به خوبی بسنجد، برای سازمانی که در مسیر تعالی گام بر می‌دارد یک نیاز ضروری محسوب می‌شود.

بدون تردید، این شرکت بیمه نیز از این اصل مستثنی نیست. راه‌حل رفع این نقیصه، طراحی مدلی است

باتوجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که تحصیلات رابطه بسیاری با رضایت مشتریان دارد؛ به عبارت دیگر، افرادی با تحصیلات بالاتر، رضایت بیشتری دارند؛ در حالی که افراد متأهل نسبت به افراد مجرد رضایت کمتری دارند. این دو عامل از بین ۴ عامل بررسی شده بیشترین رابطه را با رضایت مشتریان دارند.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یکی از اصول بنیادی سرآمدی سازمان‌ها مشتری‌مداری است. براساس اصل مشتری‌مداری، سازمانی که می‌خواهد سرآمد باشد، باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کرده و فراتر از انتظارات او عمل کند. باتوجه به اهمیت رضایت مشتری، پژوهش‌های بسیاری درباره عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان مدل‌های سنجش رضایت مشتریان سوئد، مدل شاخص ملی رضایت مشتری امریکا، شاخص ملی رضایت مشتری اروپا، شاخص ملی رضایت مشتری سویس، مدل ملی رضایت مشتری مالزی و مدل سروکوال را نام برد. در بین این مدل‌ها، مدل سروکوال خاص صنایع خدماتی ارائه شده است. این مدل شامل ۵ بُعد ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و همدردی است. از این مدل در صنایع مختلف از جمله بانک‌داری و بیمه

یکی از اصول بنیادی سرآمدی سازمان‌ها مشتری‌مداری است.

اول از آزمون t جهت تست میانگین یک طرفه استفاده گردید که نتایج حاکی از رضایت نزدیک به ۷۰٪ مشتریان است و برای بررسی فرضیه‌های بعدی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد (توجه کنند به دلیل اینکه فقط دو متغیر پاسخ‌گویی و تکریم در تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شدند، بررسی همبستگی سایر عوامل امکان‌پذیر نبود؛ زیرا عامل مکنونی را شکل نمی‌دهند و تنها همبستگی این دو عامل با عامل رضایت مشتری بررسی شده است).

مقدار همبستگی بین پاسخ‌گویی و رضایت مشتری ۰/۴۹ و مقدار همبستگی بین تکریم و رضایت مشتری ۰/۴۳ به دست آمد که این امر حاکی از آن است که متغیر پاسخ‌گویی اثر بیشتری بر رضایت مشتریان دارد. با توجه به نتایج به دست آمده توصیه می‌شود برای افزایش رضایت مشتریان ابتدا بر روی ارائه توضیحات به مشتریان، رفع مغایرت در زمان صدور، پاسخ‌گویی به سؤالات و رفع مشکلات آنان تمرکز شود و سپس بر روی متغیرهای ارائه خدمات سریع، عذرخواهی و رفتار مؤدبانه کارکنان تمرکز گردد.

منابع

۱. حری، ص، اکبری، ح، فرقره چی، م. و نوری الموتی، ص، ۱۳۸۸. بررسی مزایا و دستاوردهای به کارگیری مدل تعالی سازمانی EFQM در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی. فصل‌نامه بصیرت، سال ۱۶، شماره ۴۴.
۲. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، آ، ۱۳۸۴. مدیریت بازاریابی، مترجم بهمن فروزنده، تهران: آتروپات.
۳. ملکی، آ. و دارابی، م، ۱۳۸۷. روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، ش. ۳، صص ۲۷-۳۲.
۴. نجمی، م. و حسینی، س، ۱۳۸۳. مدل سرآمدی EFQM از ایده تا عمل، تهران: مؤسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی، انتشارات سرآمد.

برای سنجش رضایت مشتریان تا بدان وسیله رضایت مشتریان و استفاده کنندگان از خدمات، سنجیده شود و همچنین تعیین شود که مشتریان از کدام جنبه از عملکرد سازمان رضایت دارند و کدام جنبه یا جنبه‌هایی موجب نارضایتی آنها می‌شود؛ بنابراین مدلی برای سنجش رضایت مشتریان رشته‌های بیمه زندگی طراحی گردید که در آن فرض شد که ۵ عامل پاسخ‌گویی، تکریم، انصاف، قانون‌گرایی و نظم بر رضایت مشتریان اثرگذار است و براین اساس، ۶ فرضیه مطرح گردید، فرضیه اول، مطلوب بودن سطح رضایت مشتریان و ۵ فرضیه دیگر مبتنی بر وجود رابطه بین پاسخ‌گویی، تکریم، انصاف، قانون‌گرایی و نظم با رضایت مشتریان بود.

برای تحقق این امر ۱۴۰ نفر از مشتریان حقیقی بیمه‌های زندگی شرکت بیمه مورد بررسی در استان تهران که از خدمات بیمه‌ای این شرکت در سال ۱۳۹۰ استفاده نموده‌اند، به عنوان نمونه انتخاب شدند و به وسیله پرسش‌نامه از آنان نظرسنجی شد که با توجه به آمار توصیفی، معرف خوبی برای جامعه آماری مورد نظر است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که با حذف سؤالات نامناسب، مقدار آن ۰/۹۱ شد و این مقدار برای تأیید پایایی پرسش‌نامه مناسب است. برای بررسی تناسب شاخص‌ها و عوامل تعریف‌شده، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج حاصل از این تحلیل حاکی از آن بود که از بین متغیرهای پاسخ‌گویی، تکریم، انصاف، قانون‌گرایی و نظم فقط ۲ عامل تکریم و پاسخ‌گویی به درستی تعریف شده‌اند و از بین ۶ شاخص تعریف‌شده برای متغیر پاسخ‌گویی، ۳ شاخص ارائه توضیح، رفع مغایرت و حل مسئله این متغیر را به خوبی برآورد می‌کنند. همچنین از بین ۶ شاخص تعریف‌شده برای متغیر تکریم، ۳ شاخص ارائه خدمات سریع، عذرخواهی و رفتار مؤدبانه این متغیر را به خوبی برآورد می‌کنند. برای تست فرضیه

Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18.

12. Oliver, R., 1997, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, Boston

13. Zaim, S., Turkyilmaz, A, Tarim, M., Ucar, B. and Oguz A., 2010. Measuring customer satisfaction in Turk Telekom Company using structural equation modeling technigue, *Journal of Global Strategic Management*. 14 (1), pp.89-99.

5. Aydemir D.S. and Gerni, C., 2011 Measuring service quality Of export credit agency in Turkey by using servqual. *7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1663-70

6. Bayol M.P., Foye, A., Tellier, C. and Tenenhaus, M., 2000. Use of PLS path modelling to estimate the European consumer 'satisfaction Index (ECSI) model, *Statistica Applicataion*, 12 (3), pp. 361-75.

7. Chen Y.H., 2011. The service quality and consumer behavior analysis in Taiwan, *International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management Procedia - Social and Behavioral Sciences* 25, pp. 16 – 24.

8. Claycomb, C. and Martin, L.C., 2002. Building customer relationships: An inventory of service providers' objectives and practices. *Journal of Services Marketing*, 16 (7), pp.615 – 35.

9. Finn, A., 2011. Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensionson customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, pp. 27-37

10. Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experienxe. *Journal of Marketing*, 56, pp. 6-21.

11. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E., 1996. The American customer satisfaction index: