

ارزیابی مؤلفه‌های اثرگذار بر میزان رضایت بیمه‌شدگان بیمه دانا لرستان

رحیم بیرانوند^۱، خدیجه بیرانوند^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی و معاون مرکز رشد واحدهای فناور جهاد دانشگاهی لرستان

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

چکیده

برای ارزیابی مؤلفه‌های اثرگذار بر میزان رضایت بیمه‌شدگان، می‌بایستی به عوامل متعددی توجه کرد، آنچه در این تحقیق به‌عنوان عوامل اثرگذار بر میزان رضایت بیمه‌شدگان عمر مورد توجه قرار گرفته شامل: بعد محسوسات، بعد قابلیت اطمینان، بعد پاسخگویی (مسئولیت‌پذیری) و بعد همدلی (درک نیازهای مشتریان) مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، تحلیل این مؤلفه‌ها می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف سیستم بیمه و ارائه راهکارهای اجرایی جهت رضایت هر چه بیشتر بیمه‌شوندگان کمک کند.

واژگان کلیدی: مؤلفه‌های اثرگذار، رضایت‌مندی، بیمه‌شدگان، بیمه دانا، لرستان

مقدمه

بزرگ‌ترین چالشی که شرکت‌ها در دنیای امروز با آن مواجه هستند رشد فزاینده رقابت است رشد رقابت به نوبه خود افزایش سطح انتظارات مشتریان را در بر خواهد داشت. امروزه مشتریان بیش از پیش نسبت به کیفیت ادراک شده خدماتی که دریافت می کنند حساسیت نشان می دهند و به موجب آن شرکت‌ها نیز بیش از گذشته در مسیر تقویت این سلاح رقابتی به سمت جلو پیش رفته اند. در عصر حاضر بیشتر شرکت‌های خدماتی موفقیت خود را وابسته به توانایی خود در ارائه خدمات بیشتر با کیفیت بالاتر می دانند که این امر موجبات وفاداری مشتریان را فراهم می آورد (بخشی زاده ۱۳۹۴ به نقل از هوسن، ص ۳۲) به طور کلی کیفیت برتر خدمات با قیمت گذاری بالاتر خدمات، استفاده بیشتر از برند و افزایش سودسهم در ارتباط می باشد (بخشی زاده ۱۳۹۴ به نقل از تونگ و هاوولی: ۳۲) هنگامی که مشتریان خدمات بهتری دریافت می نمایند، رضایت آن‌ها از استفاده از خدمات بالا رفته و در نتیجه آن، وفاداریشان افزایش می یابد. (بخشی زاده ۱۳۹۴ به نقل از لی و سان، ص ۳۲)

درک چرایی و چگونگی وفادار ماندن مشتریان به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند نظیر کاهش هزینه های بازاریابی، کسب سهم بیشتر در بازار و قدرت نفوذ تجاری، اولویت بسیاری از شرکت‌های خدماتی است که شناسایی عوامل موثر بر آن از جمله کیفیت ادراک شده بسیار حائز اهمیت می باشد. (بخشی زاده ۱۳۹۴ به نقل از لوران و لین، ص ۳۲)

بررسی کیفیت ادراک شده خدمات در شرکت‌های بیمه نیز امری حیاتی است. خصوصاً در زمینه بیمه های اشخاص که در یک تقسیم بندی کلی در شاخه بیمه های بازرگانی قرار می گیرند و بیمه عمر که مورد تحقیق می باشد نیز در دسته بیمه های اشخاص قرار دارد. از آنجایی که بیمه عمر هنوز در زمره نیاز های ضروری و ملموس کشور قرار نگرفته است کماکان شرکت‌های بیمه برای رشد فروش این نوع بیمه با سختی هایی مواجه هستند. در انواع بیمه هرچه خسارت برای مشتری قابل لمس تر باشد از آن نوع بیمه استقبال بیشتری می شود. بیمه عمر جزء آن دسته از نیازهای غیر ملموس افراد به حساب می آید و خسارت توسط مشتری دیده نمی شود همچنین در ارتباط با فروش بیمه عمر یکسری عدم اطمینان هایی وجود دارد که باعث تردید مشتری در خرید آن می شود چرا که درصد اتفاق کم است و همچنین به آینده موکول می شود. از طرفی متغیر تبلیغات هم یکی از عناصر آمیخته ترفیع از آمیخته های بازاریابی است، که نقش مهمی در جذب مشتریان ایفا میکند. تبلیغات پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان است و می تواند سازمان و محصولات آن را به مشتریان معرفی کند، به مشتریان درباره کالا و خدمات سازمان آگاهی بدهد، او را راجع به مزایای محصول متقاعد کند و حتی بعد از خرید هنگامی که مشتری دچار تردید میشود به او اطمینان دهد که بهترین انتخاب را داشته است. همچنین این متغیر تأثیر بسزایی در برآوردن رضایت مشتری دارد لذا با توجه به اهمیت همه جانبه موضوع رضایتمندی، و تحقیق در مورد آن تحقیق حاضر در پی شناسایی ابعاد کیفیت خدمات و تبلیغات و پاسخ به این سوال است که ابعاد کیفیت خدمات و تبلیغات بر رضایتمندی بیمه‌شدگان بیمه عمر چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری

رضایت از دو کلمه لاتین *satis* به معنای کافی و *facere* به معنی انجام دادن یا ساختن مشتق شده است. در نتیجه رضایت به معنی طلب کردن آن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی آن را به طور کامل به دست آوریم. موفقیت تمام سازمان ها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. (نورالسناء و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۸). در اقتصاد جهان امروز شرکت‌ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. زیرا مشتریان تنها منبع بازگشت سرمایه هستند. بنابراین بازار رقابتی امروز همه سازمان ها را ملزم به مشتری مداری می کند. رضایت مشتری برای سازمان ها امر مهمی تلقی می گردد و آن ها مبنی بر اینکه چند درصد از مشتریان شان را بتوانند حفظ کنند، برنده یا بازنده اند. موفقیت در

حفظ مشتری بستگی به رضایت مشتری دارد. هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا ممکن است به طور کلی راضی یا ناراضی باشد، رضایت، احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می شود، احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایین تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در قالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می شود (مظلومی، ۱۳۹۳ به نقل از کرمانشاهی: ۱۶).

بررسی ها نشان می دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه کننده می شود تکرار خرید مشتری راضی، خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتری راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند. نباید فراموش کرد که مشتریان راضی، ناخود آگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه کننده تبدیل می شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می دهد که بدانیم در اغلب موارد تأثیر این گونه پیام ها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است. به همین دلیل است که امروز در کشورهای صنعتی برنامه های ارتباط با مشتریان به منظور وفادار کردن آنان در سرنوشت برنامه های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. دیگر هیچ عرضه کننده ای به فروش یک بار به مشتری نمی اندیشد. عرضه کنندگان هوشیار، هزینه های لازم برای جلب رضایت و وفادار کردن مشتری را به امید حفظ او برای خرید های بعدی به عنوان سرمایه گذاری تلقی کرده و از آن استقبال می کنند (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۳ به نقل از مقصودی، ص ۱۶).

لینگفیلد، رضایت مشتری را از لحاظ روان شناختی، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود.

بنا بر تعریف راپ، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود.

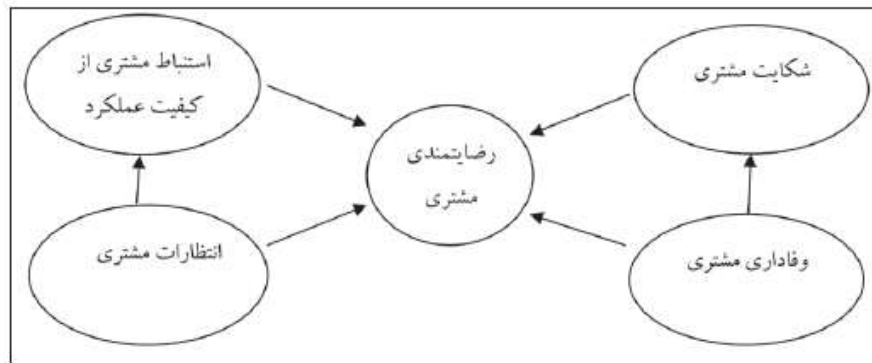
تاپفر بیان می دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.

ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود. به این ترتیب برای اندازه گیری رضایت مشتری می توان از رابطه زیر استفاده کرد: (استاد، ۱۳۹۳: ۴۵)

$$\text{رضایت مشتری} = \text{استنباط مشتری از کیفیت} - \text{انتظارات مشتری}$$

- مدل فورنل

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفسور فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظر سنجی مشتریان طراحی شده بود، بررسی فعالیت های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود.



شکل ۱: ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد

ویژگی و شاخصه مهم این مدل جامعیت آن، استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری می‌باشد. پس از سوئد این مدل در آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفت، سپس محققان اروپایی هم از این مدل تبعیت کرده و آن را مورد استفاده قرار دادند، در حال حاضر فقط در شاخص‌های رضایت‌مندی با هم تفاوت دارند.

این مدل یک مدل مفهومی است که تاکید بر محاسبات همگن سازی شاخص‌های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف کنندگان و مشتریان دارد.

عوامل زیادی مانند عوامل موجود در شکل ۱ بر رضایت مشتری تاثیرگذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرند. بعضی از این عوامل به‌عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای بعضی دیگر مجموعه ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می‌شود. (استاد، ۱۳۹۳: ۵۳).

تشریح ابعاد مدل فورنل :

-**شکایت مشتریان:** رفتار اعتراض مشتریان یک فرآیند پویا و دینامیک می‌باشد. این به معنای اینست که بعضی مشتریان ناراضی به دنبال جبران خسارت بوده اما بعضی دیگر شکایت خود را به فروشنده بیان نمی‌کنند. برخی از آن‌ها بلافاصله شروع به تبلیغات شفاهی منفی کرده و برخی دیگر به فروشنده این شانس را می‌دهند که قبل از صحبت کردن با اطرافیان خود راجع به نارضایتیشان، مشکل آن‌ها را حل کنند.

-**وفاداری مشتریان:** وفاداری به معنی ایجاد تعهد در مشتری، برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر می‌باشد به عبارت دیگر، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر، در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. بدین ترتیب وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند، سازمان در مقایسه با رقبا، به بهترین نحو، نیازهای‌شان را پاسخ می‌دهد.

-**انتظارات مشتریان:** انتظارات مشتری توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می‌کند که پایداری رابطه را سبب می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد که جلب رضایت مشتریان با تامین انتظارات آنها رابطه مستقیم خواهدداشت

-**استنباط مشتری از کیفیت عملکرد** : به عنوان یکی از موارد سنجش درباره عملکرد سیستم مدیریت کیفیت، سازمان باید تلقی مشتری از برآورده شدن خواسته‌های وی توسط سازمان را مورد پایش قرار دهد. شیوه‌های به دست آوردن این اطلاعات و استفاده از آنها باید تعیین گردد. (استاد، ۱۳۹۳: ۲۰)

- برنامه کاربردی مشتری مداری برای شرکت‌های بیمه

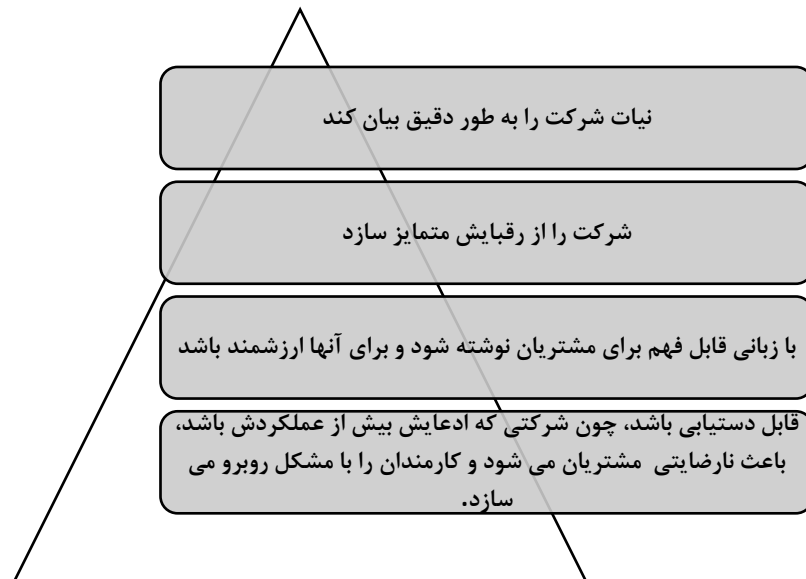
یک شرکت بیمه برای کسب موفقیت، باید همگام با نیازهای در حال تغییر مشتریانش توسعه پیدا کند و برای رفع نیازهای آن‌ها، پویاتر از رقابیش عمل کند. حقایقی چون "هزینه جذب یک مشتری بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است" یا ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می روند، مدیریت را مجبور به بازنگری در مأموریت و اهداف سازمان و توجه بیشتر به آموزش مشتری مداری در سازمان می کند.

مشتری مداری محصول روابط و فرهنگ داخلی سازمان است. مشتریان وفادار، سودآوری بیشتری دارند، خرید مجدد بالاتری دارند، دارای سهم عمده از بازار هستند و باعث گسترش معرفی سازمان می شوند. بنابراین باتوجه به روند جهانی شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده ای از بازارها و سود سرشاری را نصیب خود نماید، حتماً مشتری مداری را سرلوحه همه امور خود قرار خواهد داد.

در همین راستا به ذکر ۱۰ برنامه کاربردی درباره مشتری مداری و نحوه کسب رضایت بیمه گذاران می پردازیم:

- تدوین بیانیه مأموریت و ارزش های سازمان در راستای رضایت بیمه گذاران

بیانیه مأموریت، در واقع، علت وجودی سازمان را روشن می کند و به این سؤال جواب می دهد که درکسب و کارمانچه هدفی را دنبال می کنیم؟ این بیانیه، باید در راستای مشتری مداری تدوین شود و کلیه برنامه ها نیز براساس آن طراحی و اجرا شوند. پس بهتر است که بیانیه مأموریت:



شکل ۲: بیانیه مأموریت و ارزش های سازمان در راستای رضایت بیمه گذاران

فرضیه های تحقیق

-بعد محسوسات (ابعاد فیزیکی و ظواهر) اعم از تجهیزات و تسهیلات، ظواهر پرسنل و محیط سازمانی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا (شعب استان لرستان) تأثیر دارد.

-بعد قابلیت اطمینان (توانایی ارائه سریع خدمات) بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا (شعب استان لرستان) تأثیر دارد.

-بعد پاسخگویی (مسئولیت‌پذیری) بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا (شعب استان لرستان) تأثیر دارد.

-بعد همدلی (درک نیازهای مشتریان) بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا (شعب استان لرستان) تأثیر دارد.

روش تحقیق

از آنجا که در این مطالعه بر اساس اهداف، در پی ارائه راهکارهایی جهت ارائه بهتر خدمات و تبلیغات جهت ارتقای رضایت مشتری هستیم، تحقیق بر اساس هدف کاربردی است. همچنین از آنجایی که در این مطالعه به دنبال بررسی وجود یا عدم وجود ارتباط بین متغیرها (رابطه کیفیت خدمات و تبلیغات با رضایت‌مندی مشتریان) می باشیم و دلائل وجود چنین ارتباطی هدف این تحقیق بوده است، لذا تحقیق بر اساس جمع آوری داده ها از نوع "توصیفی-پیمایشی" است. در تحقیق پیمایشی پاسخ پرسشنامه ها در یک نمونه تعیین شده، جمع آوری می گردد و سپس پیشنهادات لازم بر اساس نمونه گرفته شده به جامعه تعمیم داده می شود. در کل این تحقیق از لحاظ هدف به صورت کاربردی، از لحاظ ماهیت (نوع روش) به صورت توصیفی - پیمایشی و از لحاظ زمانی به صورت مقطعی می باشد.

در این تحقیق از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای برای پاسخ سوالات استفاده شده است؛ به ترتیب که برای گزینه‌های کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم ضرایب ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ در نظر گرفته شد.

جدول ۱: صفات کیفی و ارزش های عددی گزینه های پرسشنامه

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۵	۴	۳	۲	۱

یافته های تحقیق

به منظور روشن ساختن نوع آزمون مورد استفاده (آزمون های پارامتریک و یا نا پارامتریک) باید آزمون کنیم که آیا متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کنند یا خیر. بدین منظور از آزمون کالموگروف- اسمیرنف استفاده شده که نتایج آن برای هر متغیر به شرح جدول (۲) است :

جدول ۲: نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنف^۱

متغیر	ابعاد	سطح معنی داری (sig)	نتیجه
کیفیت خدمات	محسوسات	۰.۰۰۰	sig < ۰.۰۵ فرض صفر رد - توزیع متغیر نرمال نیست.
	اعتماد	۰.۰۰۰	sig < ۰.۰۵ فرض صفر رد - توزیع متغیر نرمال نیست.
	پاسخگویی	۰.۰۰۰	sig < ۰.۰۵ فرض صفر رد - توزیع متغیر نرمال نیست.
	اطمینان	۰.۰۰۰	sig < ۰.۰۵ فرض صفر رد - توزیع متغیر نرمال نیست.
	همدلی	۰.۰۰۰	sig < ۰.۰۵ فرض صفر رد - توزیع متغیر نرمال نیست.

هر موردی که هر سه متغیر نرمال باشند از ضریب همبستگی پیرسون و در غیر این صورت (در بررسی روابطی که حداقل یکی از متغیرهای آن از توزیع غیر نرمال که دارای سطح معنی داری کمتر از ۰.۰۵ است) از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن بهره گرفته خواهد شد. با توجه به اینکه تمامی متغیرها دارای توزیع غیر نرمال هستند، لذا برای آزمون تمامی فرضیه های تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

بعد محسوسات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

بعد محسوسات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر ندارد. H_0 :

بعد محسوسات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد. H_1 :

جدول ۳: ضریب همبستگی بین محسوسات و رضایتمندی

رضایتمندی	محسوسات		
۰/۴۸۳**	۱	ضریب همبستگی اسپیرمن	محسوسات
		(Sig) سطح معنی داری	
		تعداد	
۱۵۰	۱۵۰		
۱	۰/۴۸۳**	ضریب همبستگی اسپیرمن	رضایتمندی

¹ Kolmogorov-Smirnov (K-S)

	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
۱۵۰	تعداد	۱۵۰	

*** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ (۲ طرفه) معنی دار است

متغیر ها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
محسوسات و رضایت‌مندی	۱۵۰	۴۸/۳ درصد	۰/۰۰	تأیید فرضیه

به جهت نرمال نبودن توزیع متغیر های محسوسات و رضایت‌مندی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده شد. با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری (Sig) بدست آمده کوچکتر از ۰/۰۱ می باشد. لذا با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که فرضیه تحقیق موردتایید می باشد و بعد محسوسات بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

بعد اعتماد بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

بعد اعتماد بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر ندارد. H_0 :

بعد اعتماد بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد. H_1 :

جدول ۴: ضریب همبستگی بین اعتماد و رضایت‌مندی

		اعتماد	رضایت‌مندی
اعتماد	ضریب همبستگی اسپیرمن	۱	۰/۵۷۷***
	(Sig) سطح معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰
رضایت‌مندی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۵۷۷***	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۱۵۰	۱۵۰

*** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ (۲ طرفه) معنی دار است

متغیر ها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
اعتماد و رضایت‌مندی	۱۵۰	۵۷/۷ درصد	۰/۰۰	تأیید فرضیه

به جهت نرمال نبودن توزیع متغیر های اعتماد و رضایت‌مندی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده شد. با توجه به جدول ۴ مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری (Sig) بدست آمده کوچکتر از ۰/۰۱ می باشد. لذا با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که فرضیه تحقیق موردتایید می باشد و بعد اعتماد بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

بعد پاسخگویی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

بعد پاسخگویی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر ندارد. H_0 :

بعد پاسخگویی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد. H_1 :

جدول ۵: ضریب همبستگی بین پاسخگویی و رضایت‌مندی

رضایت‌مندی	پاسخگویی		
۰/۵۹۰**	۱	ضریب همبستگی اسپیرمن	پاسخگویی
		(Sig) سطح معنی داری	
		تعداد	
۱۵۰	۱۵۰		
۱	۰/۵۹۰**	ضریب همبستگی اسپیرمن	رضایت‌مندی
		سطح معنی داری	
		تعداد	
۱۵۰	۱۵۰		

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ (۲ طرفه) معنی دار است

متغیر ها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
پاسخگویی و رضایت‌مندی	۱۵۰	۵۹ درصد	۰/۰۰	تأیید فرضیه

به جهت نرمال نبودن توزیع متغیرهای پاسخگویی و رضایت‌مندی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده شد. با توجه به جدول (۵) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی داری (Sig) بدست آمده کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد. لذا با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه تحقیق موردتایید می‌باشد و بعد پاسخگویی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

بعد قابلیت اطمینان بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

H_0 : بعد قابلیت اطمینان بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر ندارد.

H_1 : بعد قابلیت اطمینان بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی بین اطمینان و رضایت‌مندی

رضایت‌مندی	اطمینان		
۰/۵۲۲**	۱	ضریب همبستگی اسپیرمن	اطمینان
		(Sig) سطح معنی داری	
		تعداد	
۱۵۰	۱۵۰		
۱	۰/۵۲۲**	ضریب همبستگی اسپیرمن	رضایت‌مندی
		سطح معنی داری	
		تعداد	
۱۵۰	۱۵۰		

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ (۲طرفه) معنی دار است

متغیرها	تعداد	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
اطمینان و رضایت‌مندی	۱۵۰	۵۲/۲ درصد	۰/۰۰	تأیید فرضیه

به جهت نرمال نبودن توزیع متغیرهای قابلیت اطمینان و رضایت‌مندی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده شد. با توجه به جدول (۶) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی داری (Sig) به دست آمده کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد. لذا با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه تحقیق موردتایید می‌باشد و بعد پاسخگویی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

بعد همدلی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

بعد همدلی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر ندارد. H_0 :

بعد همدلی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد. H_1 :

جدول ۷: ضریب همبستگی بین همدلی و رضایت‌مندی

رضایت‌مندی	همدلی		
۰/۶۹۰**	۱	ضریب همبستگی اسپیرمن	همدلی
		(Sig) سطح معنی داری	
		تعداد	
۰/۰۰۰			
۱۵۰	۱۵۰		
۱	۰/۶۹۰**	ضریب همبستگی اسپیرمن	رضایت‌مندی
		سطح معنی داری	
		تعداد	
	۰/۰۰۰		
۱۵۰	۱۵۰		

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ (۲ طرفه) معنی دار است

نتیجه	سطح معنی داری	میزان ضریب همبستگی	تعداد	متغیر ها
تائید فرضیه	۰/۰۰	۶۹ درصد	۱۵۰	همدلی و رضایت‌مندی

به جهت نرمال نبودن توزیع متغیر های همدلی و رضایت‌مندی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده شد. با توجه به جدول (۷) مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری (Sig) بدست آمده کوچکتر از ۰/۰۱ می باشد. لذا با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که فرضیه تحقیق مورد تایید می باشد و بعد همدلی بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

نتیجه گیری

در این تحقیق، عوامل مختلفی که بر رضایت بیمه‌شدگان تأثیر می‌گذارند، شناسایی و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که چندین مؤلفه کلیدی در این زمینه وجود دارد که به طور مستقیم بر سطح رضایت بیمه‌شدگان تأثیر می‌گذارد: نتایج تحقیق نشان می‌دهد؛

شدت همبستگی بین مؤلفه محسوسات و متغیر رضایت‌مندی ۴۸/۳ + درصد می باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است یعنی با افزایش نمره یک متغیر نمره دیگر نیز افزایش می‌یابد.

شدت همبستگی بین دو متغیر اعتماد و رضایت‌مندی $0.57/7$ + درصد می باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است یعنی با افزایش نمره یک متغیر نمره متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد.

همچنین شدت همبستگی بین دو متغیر پاسخگویی و رضایت‌مندی 0.59 + درصد می باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است یعنی با افزایش نمره یک متغیر نمره متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد.

شدت همبستگی بین دو متغیر قابلیت اطمینان و رضایت‌مندی $0.52/2$ + درصد می باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است یعنی با افزایش نمره یک متغیر نمره متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد.

همچنین شدت همبستگی بین دو متغیر همدلی و رضایت‌مندی 0.69 + درصد می باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است یعنی با افزایش نمره یک متغیر نمره متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به این عوامل، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه بر روی بهبود کیفیت خدمات، افزایش شفافیت اطلاعات، تقویت سیستم‌های پشتیبانی و ارتقاء تجربه کلی بیمه‌شدگان تمرکز کنند. این اقدامات می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری آنها به برند بیمه کمک کند. در نهایت، تحقیقات بیشتر در این زمینه می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر نیازها و انتظارات بیمه‌شدگان کمک کند و زمینه‌ساز ارائه خدمات بهتر و بهینه‌تر باشد.

منابع

۱. استاد، حدیث السادات (۱۳۹۳)، بررسی اثر رفتار شهروند سازمانی بر رضایت مشتریان بانک سینا شعب شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه واحد تهران مرکزی، تهران.
۲. بخشی زاده، الهه، قلی پور، رحمت اله و هاشم آقازاده، (۱۳۹۴) ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران بیمه های عمر، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، سال هفتم، صص ۳۱-۵۳
۳. مظلومی، نادر و همکاران (۱۳۹۳)، مشتری مداری در صنعت بیمه، شماره ۲۴، انتشارات پژوهشکده بیمه
۴. نورالسناء؛ رسول و همکاران (۱۳۸۷)، اندازه گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، دوره ۱۴، شماره ۳.

Evaluation of the influencing factors on the level of satisfaction of Dana Lorestan insurance policyholders

Rahim Beiranvand¹, Khadijeh Beiranvand²

¹*Ph.D. student of business administration, majoring in marketing management*

²*Master of Business Administration, majoring in Marketing*

Abstract

In order to evaluate the factors influencing the level of satisfaction of the insured, it is necessary to pay attention to several factors, what has been considered in this research as the factors influencing the level of satisfaction of the life insured include: the dimension of sensations, the dimension of reliability, the dimension of accountability (responsibility)) and then empathy (understanding the needs of customers) have been studied, the analysis of these components can help identify the strengths and weaknesses of the insurance system and provide implementation solutions to satisfy the insured as much as possible.

Keywords: Effective components, satisfaction, insured, knowledgeable insurance, Lorestan
