

## بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تبلیغات بر رضایت مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر

### (مطالعه موردی شعب بیمه دانا استان لرستان)

خدیجه بیرانوند<sup>۱</sup>، رحیم بیرانوند<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی و معاون مرکز رشد واحدهای فناور جهاد دانشگاهی لرستان

#### چکیده

باتوجه به افزایش رقابت در صنعت بیمه و رشد انتظارات مشتریان، هدف همه شرکت های بیمه ای ارائه خدمات مناسب و مورد رضایت مشتریان است. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات و تبلیغات بر رضایت مندی بیمه‌شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا (شعب استان لرستان) انجام شده است. 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. جامعه آماری این مطالعه مشتریان شرکت بیمه دانا (شعب استان لرستان) و نمونه آماری متشکل از ۱۵۰ نفر از مشتریان بوده است. اطلاعات مورد نیاز با ابزار پرسشنامه جمع آوری گردید. نتایج تحلیل استنباطی داده ها که با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن انجام شد، نشان می دهد با افزایش هر یک از ابعاد مورد بررسی متغیر کیفیت خدمات (محسوسات، اطمینان، پاسخگویی، همدلی، اعتماد) و متغیر تبلیغات (آگاهی، علاقه، تمایل، خرید) رضایت مندی مشتریان افزایش می یابد. همچنین بیشترین تا کمترین ضریب همبستگی در خصوص متغیر کیفیت خدمات به ترتیب متعلق به ابعاد (اطمینان، اعتماد، همدلی، پاسخگویی، محسوسات) و در خصوص متغیر تبلیغات به ترتیب متعلق به ابعاد (خرید، علاقه، تمایل، آگاهی) است. بنابراین با تأکید هر چه بیشتر بر روی عوامل دارای ضریب همبستگی بالاتر، می توان رضایت مندی مشتریان را بیشتر افزایش داد.

**واژه های کلیدی:** کیفیت خدمات، تبلیغات، رضایتمندی مشتری، آزمون همبستگی اسپیرمن

## مقدمه

هر صنعت در سایه تخصص، تعهد و تجربه شکل می گیرد و صنعتی که از تخصص گرایی بگریزد و به بهره گیری از تجارب صاحب نظران و پیشکسوتان گردن ننهد محکوم به شکست است افزایش ضریب نفوذ بیمه عمر در کشور، نشانه آشکار از توسعه یافتگی اقتصادی، امید به آینده و بسط نشاط اجتماعی است و دنیای امروز با گام های بلند به سمت این هدف عالی در حرکت است و هر روز و ساعت به دستاوردهای تازه ای در این عرصه دست می یابد، هنگامی که همه چیز در تغییر است بزرگترین خطر متوجه فرد یا سازمانی است که دگرگونی را نفهمد و یا بخواهد متعصبانه بر روش های کهنه و ناکارآمد اصرار ورزیده و بر آن باقی بماند، درک شرایطی که امروز در آن به سر می بریم و تجارب بر گرفته از گذشته زمینه ساز بینش فردای ما می باشد. (گلچینیان، ۱۳۸۹: ۱) در ابتدا باور بسیاری از کشورها بر این بود که می توانند با تمرکز بر فرآیندهای درونی و بیرونی خود به مزایایی چون کاهش هزینه ها و بهبود فرآیندها دست پیدا کنند اما دیری نپایید که شرکت های پیشرو به این باور رسیدند که برای موفق بودن نیاز است که مشتری محور بوده و نیز باید بتوانند مشتری کنونی را حفظ و در صورت امکان مشتریان جدیدی جذب کنند. از آنجا که شرکت های بیمه بر مبنای خدمات یا کالا های ارتباطی که در مقابل مشتری قرار می گیرند سازماندهی شده اند اینگونه سازمان ها باید برای حفظ بقای خود روابط سود آور و دو طرفه خود را با مشتریان حفظ کنند. از آنجا که خدمات ارائه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلند مدت شگفت زده کرد زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می گردند دیگر ارتباط با مشتری به منظور به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی باشد بلکه کیفیت این ارتباط نیز حائز اهمیت است. (سرحدی، ۱۳۹۳: ۲)

اگر زیر سیستم فنی، شرکت خدماتی را طراحی کند که کیفیت پایین دارند، رضایت مشتریان به تدریج کاهش می یابد. از آنجا که امروزه ارضای خواسته های مشتریان آماج و استراتژی اصلی فعالیت شرکت های خدماتی هستند کاهش رضایت مشتریان ناکامی بزرگی برای این شرکت هاست. چنین وضعی در زیر سیستم فنی، به کاهش فروش و اختلال در زیر سیستم بازاریابی و فروش شرکت منجر می شود و در نتیجه سازمان در چرخه ی کاهش عملکرد گرفتار خواهد شد و اگر زیر سیستم فنی سازمان در طراحی و ارائه خدمات بیمه ای به سرویس دهی بیش از حد (بیش از توان شرکت در پذیرش تعهدات) روی آورد، به خاطر نامعقول بودن چنین روشی، شرکت در مدتی کوتاه با مشکل های بسیاری مواجه خواهد شد این مشکل ها ناشی از فرا رسیدن تعهد هایی خواهد بود که شرکت به طور نامعقول و غیر منطقی برای قبول آنها اقدام کرده است. چنین پدیده ای به افزایش بیش از حد هزینه های شرکت منجر می شود و زیر سیستم سرمایه گذاری و مالی را نیز با مشکل مواجه خواهد کرد.

مهم ترین مشکلی که به دلیل نارسایی های بخش مالی و سرمایه گذاری در بخش بازاریابی و فروش ایجاد می شود تغییر نظر مشتریان و بیمه گذاران درباره ی کیفیت خدمات ارائه شده شرکت است که این موضوع باعث کاهش تقاضا و از دست دادن سهم بازار خواهد شد. (اکبرزاده، ۱۳۹۳: ۱۸).

از طرف دیگر بیمه بالاخص بیمه عمر کالایی است که نیاز آنی برای آن وجود ندارد به دیگر سخن افرادی که بیمه نامه عمر می خردند آن را برای نیاز های احتمالی آینده ی خود خریداری می کنند بدیهی است که برای بسیاری از افراد چنین کالایی، کالای لوکس تلقی می شود و در صورتی که وضعیت اقتصادی افراد خوب باشد آن را در سبد اقتصادی خود جای خواهند داد البته فرهنگ کشورهای مختلف در زمینه ی آینده نگری متفاوت است در کشور های اروپایی معمولاً خود افراد به دنبال خرید بیمه هستند اما در کشورهای جهان سوم عمدتاً فروشندگان به دنبال بیمه گذار هستند بنابراین با تبلیغات مناسب و کافی باید به گونه ای مزایا، محاسن و برتری کالای خود را بیان کنیم که مشتری از انتخاب و خرید کالای ما احساس رضایت نماید، تبلیغ خلاقانه یک سهم حیاتی را در تأثیرگذاری بر پذیرش مشتری به سمت بیمه عمر ایفا می کند. لذا با توجه به اینکه امروزه در صحنه رقابت

مسئله کیفیت خدمات و تبلیغات نقش بسیارزبادی دررضایتمندی مشتریان ایفا می کند می طلبد تاازطریق این تحقیق تاثیر کیفیت خدمات وتبلیغات بر رضایت مندی بیمه شدگان بیمه عمر در شعب بیمه دانا لرستان را بررسی نمود و سپس بر پایه تحلیل نتایج با ارائه راهکارهای کاربردی و علمی بر اساس اولویت بندی پرداخت تا از طریق به کار گیری راهکارهای مبتنی بر نتایج این تحقیق در افزایش رضایت مندی مشتریان بیش از پیش مؤثر واقع گردید.

### فرضیه های تحقیق

۱-متغیر کیفیت خدمات بر رضایت مندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا (شعب استان لرستان) تأثیر دارد.

۲-متغیرتبلیغات بر رضایت مندی بیمه شدگان بیمه عمرشرکت بیمه دانا (شعب استان لرستان) تأثیر دارد.

### پیشینه تحقیق

**محمدی (۱۴۰۲)** پژوهشی با عنوان تحلیلی بر بازاریابی دیجیتال بیمه عمر انجام داده اند و عنوان داشته اند، نتایج مطالعه ایشان نشان می دهد که استفاده از راهبردهای بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبتی بر عملکرد بخش بیمه داشته و افزایش وفاداری مشتریان و دسترسی به بازارهای جدید از مزایای بازاریابی اینترنتی برای شرکت های بیمه است.

**موسی رضا و همکاران (۱۴۰۱)** به بررسی تاثیر نقش رسانه های جمعی درتوسعه فرهنگ بیمه عمر (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه ایران) پرداخته است، نتایج تحقیق نشان می دهد رسانه های جمعی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر فرایند بیمه عمر دارد.

**نیکخوی و باباجانی محمدی (۱۳۹۸)** به بررسی رضایت مندی استفاده کنندگان از خدمات بیمه بر انگیزه آنها در خرید بیمه عمر پرداخته اند، مقاله حاضر در قالب مطالعه کتابخانه ای تأثیر رضایت مندی استفاده کنندگان از خدمات بیمه را برانگیزه آنها در خرید بیمه عمر مورد مطالعه قرار داده است.

- **بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۴)**، پژوهشی با عنوان " ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران بیمه های عمر " ارائه نمودند. نتایج تحقیق، نشان می دهد ویژگی های محسوس خدمات اثر معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران ندارد . ویژگی های سخت (ابعاد فنی) خدمات بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران تأثیر معنا دار و مثبتی دارد و در نهایت ویژگی های نرم (ابعاد کارکردی) خدمات به شکل غیر مستقیم از طریق وفاداری نگرشی تأثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری رفتاری بیمه گذاران می گذارد .

- **سرحدی (۱۳۹۳)** پژوهشی تحت عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر فرار مشتریان در شرکت های بیمه " ارائه نمود نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که از بین عوامل شناسایی شده به ترتیب قیمت غیرمنصفانه از بیشترین اولویت و عدم کیفیت محیط فیزیکی از کمترین اولویت در فرار مشتریان برخوردار بودند .

**مرادی (۱۳۸۹)** در پژوهشی با عنوان "طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی شرکت بیمه ی کارآفرین) " با هدف شناسایی و مدیریت روش ها و الگو های مؤثر ایجاد وفاداری به تحقیق پرداخت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که مدل پیشنهادی محققان با داده های آماری گرد آوری شده تناسب دارد.

## روش تحقیق

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. جامعه آماری در نظر گرفته شده برای این پژوهش جامعه نامحدود است که شامل کلیه بیمه شدگان بیمه عمر شعب بیمه دانا استان لرستان می باشد. به دلیل بالا بودن حجم جامعه آماری بیمه شدگان و محدودیت های محقق ۱۵۰ نفر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. ابزار مورد استفاده در این تحقیق «پرسشنامه» است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۹۵۸ می باشد که نشان دهنده قابلیت اطمینان به پرسشنامه مزبور می باشد. همچنین جهت آزمون فرضیات نیز در بخش آمار استنباطی برای بدست آوردن رابطه بین متغیر های پژوهش از روش همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

## یافته های تحقیق

در این تحقیق رضایت مندی به عنوان متغیر وابسته و کیفیت خدمات و تبلیغات به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و پرسشنامه دیگر ساخته آزمون شده می باشد.

## توصیف متغیرهای تحقیق و ابعاد آنها

جدول ۱: شاخص های توصیفی مربوط به ابعاد متغیرها

| متغیرها     | ابعاد    | فراوانی | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|-------------|----------|---------|--------|---------|---------|--------------|---------|
| کیفیت خدمات | محسوسات  | ۱۵۰     | ۱.۷۵   | ۵       | ۳.۷۳    | ۰.۷۸۵        | ۰.۶۱۷   |
|             | اعتماد   | ۱۵۰     | ۲      | ۵       | ۳.۸۸    | ۰.۶۷۴        | ۰.۴۵۵   |
|             | پاسخگویی | ۱۵۰     | ۱.۵۰   | ۵       | ۳.۸۳    | ۰.۸۸۴        | ۰.۷۸۳   |
|             | اطمینان  | ۱۵۰     | ۲      | ۵       | ۳.۹۰    | ۰.۷۶۸        | ۰.۵۹۱   |
|             | همدلی    | ۱۵۰     | ۱.۴۰   | ۵       | ۳.۸۶    | ۰.۷۸۰        | ۰.۶۰۹   |
| تبلیغات     | آگاهی    | ۱۵۰     | ۱.۵۰   | ۵       | ۳.۷۸    | ۰.۸۶۰        | ۰.۷۴۰   |
|             | تمایل    | ۱۵۰     | ۲      | ۵       | ۴.۰۲    | ۰.۷۷۵        | ۰.۶۰۲   |
|             | علاقه    | ۱۵۰     | ۱.۳۳   | ۵       | ۴.۱۶    | ۰.۷۷۵        | ۰.۶۰۲   |
|             | خرید     | ۱۵۰     | ۱.۵۰   | ۵       | ۴.۲۲    | ۰.۷۴۰        | ۰.۵۴۹   |
| رضایتمندی   | انتظارات | ۱۵۰     | ۲      | ۵       | ۴.۴۵    | ۰.۶۲۹        | ۰.۳۹۶   |
|             | استنباط  | ۱۵۰     | ۱.۲۰   | ۵       | ۳.۹۳    | ۰.۷۴۳        | ۰.۵۵۲   |

|         |     |      |   |      |       |       |
|---------|-----|------|---|------|-------|-------|
| شکایت   | ۱۵۰ | ۱.۵۰ | ۵ | ۳.۹۵ | ۰.۷۱۰ | ۰.۵۰۵ |
| وفاداری | ۱۵۰ | ۱    | ۵ | ۴.۰۷ | ۰.۸۴۳ | ۰.۷۱۲ |

همانطور که اطلاعات فوق نشان می دهد، در بین ابعاد متغیر کیفیت خدمات بعد اطمینان بامیانگین ۳.۹۰ بیشترین و بعد محسوسات با ۳.۷۳ کمترین میانگین را دارایی باشند، در بین ابعاد متغیر تبلیغات، بعد خرید با میانگین ۴.۲۲ بیشترین و بعد آگاهی با ۳.۷۸ کمترین میانگین را دارایی باشند و در نهایت در بین ابعاد متغیر رضایت مندی بعد انتظارات بامیانگین ۴.۴۵ بیشترین و بعد استنباط با ۳.۹۳ کمترین میانگین را دارایی باشند.

### آزمون فرضیه های تحقیق

#### -فرضیه اصلی ۱

متغیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

-متغیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر ندارد:  $H_0$

-متغیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد:  $H_1$

#### جدول ۲: ضریب همبستگی بین کیفیت خدمات و رضایت مندی

| رضایتمندی   | کیفیت خدمات |                      |         |
|-------------|-------------|----------------------|---------|
| کیفیت خدمات | ۱           | ضریب همبستگی اسپیرمن | ۰/۶۶۳** |
|             |             | (Sig) سطح معنی داری  | ۰/۰۰۰   |
|             |             | تعداد                | ۱۵۰     |
| رضایتمندی   | ۰/۶۶۳**     | ضریب همبستگی اسپیرمن | ۱       |
|             |             | سطح معنی داری        | ۰/۰۰۰   |
|             |             | تعداد                | ۱۵۰     |

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

| متغیر ها                | تعداد | میزان ضریب همبستگی | سطح معنی داری | نتیجه       |
|-------------------------|-------|--------------------|---------------|-------------|
| کیفیت خدمات و رضایتمندی | ۱۵۰   | ۶۶/۳ درصد          | ۰/۰۰          | تأیید فرضیه |

به جهت نرمال نبودن توزیع متغیرهای کیفیت خدمات و رضایتمندی در نمونه از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت آزمون این فرضیه استفاده شد. با توجه به جدول (۲) 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 و متغیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد. همچنین بر اساس این جدول می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی ۶۶/۳ + درصد می باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است یعنی با افزایش نمره یک متغیر نمره متغیر دیگر نیز افزایش می یابد

### فرضیه اصلی

متغیر تبلیغات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد.

متغیر تبلیغات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر ندارد:  $H_0$

متغیر تبلیغات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد:  $H_1$

جدول ۳: ضریب همبستگی بین تبلیغات و رضایت مندی

| تبلیغات    |                      | رضایتمندی |         |
|------------|----------------------|-----------|---------|
| تبلیغات    | ضریب همبستگی اسپیرمن | ۱         | ۰/۷۵۵** |
|            | (Sig) سطح معنی داری  |           | ۰/۰۰۰   |
|            | تعداد                | ۱۵۰       | ۱۵۰     |
| رضایت مندی | ضریب همبستگی اسپیرمن | ۰/۷۵۵**   | ۱       |
|            | سطح معنی داری        | ۰/۰۰۰     |         |
|            | تعداد                | ۱۵۰       | ۱۵۰     |

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

| متغیرها              | تعداد | میزان ضریب همبستگی | سطح معنی داری | نتیجه       |
|----------------------|-------|--------------------|---------------|-------------|
| تبلیغات و رضایت مندی | ۱۵۰   | ۷۵/۵ درصد          | ۰/۰۰          | تائید فرضیه |

به جهت نرمال نبودن توزیع متغیرهای تبلیغات و رضایت مندی 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 متغیر تبلیغات بر رضایتمندی بیمه شدگان بیمه عمر شرکت بیمه دانا تأثیر دارد. همچنین بر اساس این جدول می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر تبلیغات و رضایتمندی ۷۵/۵ + درصد می باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است یعنی با افزایش نمره یک متغیر نمره متغیر دیگر نیز افزایش می یابد.

### نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می دهد، تمامی ابعاد متغیرکیفیت خدمات و متغیر تبلیغات بر رضایت مندی بیمه شدگان بیمه عمر بیمه دانا تأثیر مثبت و مستقیم دارند یعنی با افزایش سطح هریک از ابعاد متغیرها، سطح رضایت مندی بیمه شدگان بیمه عمر نیز افزایش می یابد. البته تأثیر ابعاد متغیرهای مختلف متفاوت می باشد، به طوری که الویت ابعاد متغیرکیفیت خدمات به ترتیب اطمینان (۳.۹۰ درصد)، اعتماد (۳.۸۸ درصد)، همدلی (۳.۸۶ درصد)، پاسخگویی (۳.۸۳ درصد) و محسوسات (۳.۷۳ درصد) والویت ابعاد متغیر تبلیغات به ترتیب اقدام به خرید (۴.۲۲ درصد)، علاقه (۴.۱۶ درصد)، تمایل (۴.۰۲ درصد)، آگاهی (۳.۷۸ درصد) می باشد.

باتوجه به اینکه الویت بندی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات از دیدگاه بیمه شدگان در این پژوهش به ترتیب از بیشترین تا کمترین الویت به صورت، اطمینان، اعتماد، همدلی، پاسخگویی و محسوسات تعیین گردید. این الویت بندی می تواند به عنوان مبنایی برای تعیین تقدم و تاخر برنامه های سازمان بوده و برنامه ریزان آن سازمان با توجه به این عوامل، از منابع سازمان به طور اثر بخش تری برای ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت مشتریان استفاده نمایند.

تدوین برنامه های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت برای ارتقای کیفیت خدمات سازمان و رضایت مشتریان به نحوی که با پیگیری جدی و استمرار این برنامه ها بتوان به سطح مورد قبولی از کیفیت خدمات بیمه ای دست یافت.

## منابع

۱. اکبرزاده، رضا (۱۳۹۱)، مدیریت در شرکت های بیمه هست ها و باید ها، انتشارات پژوهشکده بیمه، چاپ اول
۲. بخشی زاده، الهه، قلی پور، رحمت اله، آقازاده، هاشم (۱۳۹۴) ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران بیمه های عمر، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، سال هفتم، صص ۵۳-۳۱
۳. سرحدی، فرنگیس (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر فرار مشتریان در شرکت های بیمه (مطالعه موردی: شعب بیمه دانا در شهر زاهدان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۴. گلچینیان، عباس (۱۳۸۹)، مدیریت ریسک و پیشینه تاریخی آن در فرهنگ و ادب پارسی، انتشارات پوشش گستر، چاپ اول
۵. مرادی، محسن (۱۳۸۹)، طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه شرکت بیمه کارآفرین)، مدیریت صنعتی سال پنجم، شماره ۱۴
۶. محمدی، نوشین (۱۴۰۲)، تحلیلی بر بازاریابی دیجیتال بیمه عمر، امنیت اقتصادی، شماره ۱۱۲، صص ۹۲-۸۱.
۷. موسی رضا، ناصر و همکاران (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ بیمه عمر (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه ایران)، جامعه شناسی سیاسی ایران. شماره ۲۶.
۸. نیکخوی، نوید و سعیده باباجانی محمدی (۱۳۹۸) بررسی رضایت مندی استفاده کنندگان از خدمات بیمه بر انگیزه آنها در خرید بیمه عمر، دومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، <https://civilica.com/doc/1128346>



## Investigating the effect of service quality and advertising on the satisfaction of life insurance policyholders (Case study of Dana insurance branches in Lorestan province)

Khadijeh Beiranvand<sup>1</sup>, Rahim Beiranvand<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Master of Business Administration, majoring in Marketing*

<sup>2</sup>*Ph.D. student of business administration, majoring in marketing management*

---

### Abstract

Due to the increase in competition in the insurance industry and the growth of customers' expectations, the goal of all insurance companies is to provide appropriate and satisfactory services to customers. Therefore, the present study aims to identify the impact of service quality dimensions and advertisements on the satisfaction of life insurance policyholders of Dana Insurance Company in Lorestan. This research is applied in terms of purpose, descriptive-survey in terms of nature (type of method) and cross-sectional in terms of time. The statistical population of this study was the customers of Dana Insurance Company (branches of Lorestan province) and the statistical sample consisted of 150 customers. The required information was collected using a questionnaire. The results of the inferential analysis of the data, which was carried out using Spearman's correlation coefficient, show that with the increase of each of the examined dimensions, the service quality variable (feelings, confidence, responsiveness, empathy, trust) and the advertisement variable (awareness, interest, desire, purchase) increase satisfaction. Customers increase. Also, the highest to the lowest correlation coefficient regarding the service quality variable respectively belongs to the dimensions (confidence, trust, empathy, responsiveness, feelings) and regarding the advertising variable respectively belongs to the dimensions (purchasing, interest, desire, awareness). Therefore, by emphasizing as much as possible on factors with a higher correlation coefficient, it is possible to increase customer satisfaction.

**Keywords:** service quality, advertising, customer satisfaction, Spearman's correlation test

---