

## بررسی رابطه بین عوامل ساختاری شرکت با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم

سید منصور فاطمی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، کارمند بخش صندوق نامبن خسارت‌های بدنی، اردبیل، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر رابطه بین عوامل ساختاری شرکت با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم را بررسی می‌کند. جامعه آماری این تحقیق کارکنان و مشتری‌های شرکت بیمه معلم می‌باشند که به دلیل نامحدود بودن، با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد. دوره مورد بررسی سال ۱۳۹۶ می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که بین عوامل ساختاری شرکت با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد، بین ساختار سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، بین مقررات سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، بین استراتژی سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد و همچنین بین سیستم تحقیق و توسعه سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، تأیید شد.

**واژگان کلیدی:** عوامل ساختاری، رضایتمندی مشتری، بیمه

## ۱- مقدمه

بیمه، قرارداد یا سیاسی است که به فرد برای کاهش بالقوه ضررهای مالی و مشکلات، از طریق دریافت خسارت از شرکت بیمه در برابر ضرر و زیان وارده کمک می‌کند. به عقیده لویڈز لندن ((بیمه راه اصلی کاهش تاثیر مالی وقوع خطر در کسب و کار و فعالیت افراد است)). بیمه بخش بزرگ فعالیت های اقتصادی است که با نرخ ۲۰-۱۵ درصد در حال رشد است، به طوری که بانکداری و خدمات بیمه با هم می‌توانند حدود ۷٪ به افزایش تولید ناخالص ملی کشور کمک کنند (آگاروال، ۲۰۱۳).

پیشرفت های شگرفی که طی سال های اخیر در صنعت بیمه و در سطح جهانی به وجود آمده از یک سو و تحریم های که به طور مستقیم و غیر مستقیم بر این صنعت تاثیر گذاشته اند، خواسته یا ناخواسته تمام رشته های کسب و کار و بازرگانی در ایران، از جمله بیمه را تحت تاثیر قرار داده و برای برون رفت از چالش های پیش آمده، بررسی و یافتن راه کارهای جدید موثر، اجتناب ناپذیر است و کلید حل این مشکلات، نهادینه کردن نوآوری به عنوان یک راه کار بلندمدت در شرکت های بیمه است (مهدوی، ۱۳۹۳).

از طرفی رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت / نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا رایج شده است، داده می‌شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد. رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می‌دهند. سود در تجارت مستلزم مراجعه دوباره مشتریانی است که به داشتن کالا یا خدمات شرکت مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شرکت تشویق می‌کنند (کاووسی ۱۳۸۴).

## رضایت مشتری

تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است که در این قسمت به برخی از آنها اشاره می‌شود. لینگنفلد رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود. راپ بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌گردد.

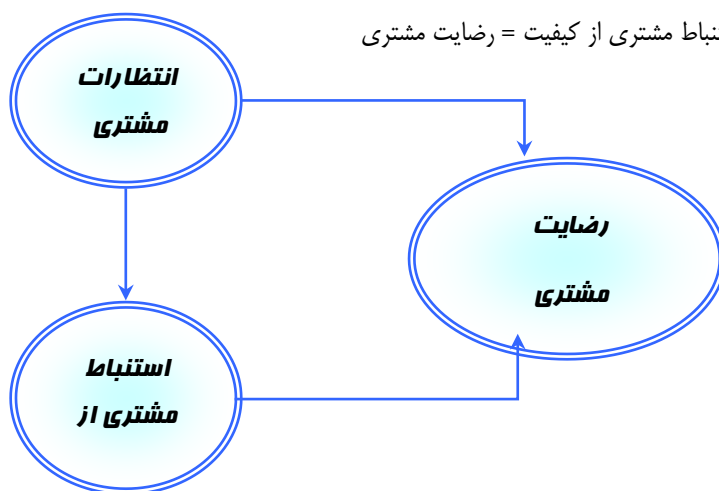
تا پفر در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (ترابی، ۱۳۹۴).

ژوران رضایت مشتری را اینگونه تعریف می‌نماید: رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست. ژوران عدم رضایت یا ناخرسندی مشتریان را به‌عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آنرا چنین تعریف می‌کند: ناراضی‌مندی مشتری، حالتی که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود.

به عقیده این دانشمند، رضایت مشتری و عدم رضایت مشتری متضاد نیستند. در واقع رضایتمندی مشتری ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه‌شده می‌باشد که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید. از سوی دیگر عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می‌گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان خواهد شد. با این وجود باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از محصولات با اینکه هرگز سبب ناخرسندی مشتریان نمی‌شوند، اما از فروش بسیار کمی برخوردار می‌باشند. دلیل این امر آن است که سایر رقبا محصول مورد نظر را به‌گونه‌ای عرضه می‌کنند که ویژگی‌های آن، رضایت مشتریان را در سطحی بالاتر برآورده می‌سازد (محمدزاده، ۱۳۹۳: ۶۷).

ریچارد الیور (۱۹۹۷) از جمله معروف‌ترین محققین در زمینه رضایت مشتری برای تعریف این مفهوم از شکل ۲-۳ استفاده می‌کند. وی عقیده دارد رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت مابین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است، حاصل می‌شود. به‌عبارت دیگر برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطهٔ مقابل استفاده نمود:

انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری



شکل ۱- تعریف مفهوم رضایت مشتری (الیور، ۱۹۹۷)

همان‌طوری که ملاحظه می‌کنید، در شکل بالا تأثیر انتظارات مشتری بر استنباط مشتری از کیفیت توسط یک پیکان جهت‌دار نمایش داده شده است، زیرا بنا بر مطالعات رفتار مشتریان، هر مشتری با استفاده از دانش قبلی خود از یک محصول یا خدمت، قبل از دریافت آن، کیفیت آن را پیش‌بینی می‌کند. به‌عبارت دیگر هر چه انتظارات مشتری از محصول بیشتر باشد، او انتظار دارد کیفیت بالاتری از آن محصول دریافت کند. در زمینهٔ تعریف مفهوم رضایت مشتری، استانداردهای ایزو ۹۰۰۰ و ایرایش ۲۰۰۰ نیز مرجع مناسبی است. واژه‌نامه مذکور رضایت مشتری را چنین تعریف

نموده است: تلقی مشتری از میزان تأمین نیازمندی‌های مشتری. این واژه‌نامه در ادامه تعریف رضایت مشتری با یک نکته بسیار مهم توجه خواننده را جلب کرده است:

توجه ۱: وجود شکایات مشتری، یک شاخص متداول از رضایت پایین مشتری است؛ اما عدم وجود شکایات مشتریان لزوماً به معنای رضایت بالای مشتری نیست.

یکی از شواهد موجود که این نکته مهم را تصدیق می‌کند، آنست که براساس تحقیقات صورت گرفته در کشور آمریکا مشخص شده است تقریباً ۹۶٪ از مشتریان ناراضی یک سازمان هرگز به خود زحمت نمی‌دهند تا به سازمان عرضه کنند مراجعه نموده و شکایت خود را ارائه کنند. (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴، صص ۳۸۹-۳۹۲)

در بازاریابی نیز، مقوله رضایت مشتری نقش مهمی را ایفا می‌کند و محققان آن را به عنوان یک تعیین کننده قوی برای متغیرهای رفتاری از قبیل مقاصد مربوط به تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مورد قبول قرار دادند. با وجود این، نکته مبهمی در بین محققان نسبت به ادبیات رضایت وجود دارد که آیا رضایت دارای یک ساختار احساسی است یا یک ساختار شناختی مشتمل بر یک مؤلفه احساسی. در واقع، ویرتز و بیتسون اظهار داشته‌اند رضایت حاصل یک بخش شناختی و یک بخش عاطفی (احساسی) از ارزیابی یک فرایند مصرف می‌باشد که هر دوی آنها در مدل‌سازی رفتار مصرف کننده در طراحی خدمات، با ارزش و ضروری می‌باشد. همچنین الیور عقیده دارد؛ احساس به موازات قضاوت‌های شناختی متنوع در ایجاد رضایت نقش ایفا می‌نماید و برای درک فرایند مصرف مشتریان ضرورت دارد. بنابراین، بعضی شاخص‌های رضایت، بُعد شناختی و بعضی دیگر طبیعت احساسی و تأثیرپذیر آن را نشان می‌دهند. ولی در اکثر تحقیقات به عمل آمده، دیدگاه عاطفی یا احساسی پذیرفته شده است (میری؛ ۱۳۸۵: ۴۰).

## ۲- فرضیه اصلی تحقیق

۱- بین عوامل ساختاری شرکت با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد  
فرضیه های فرعی تحقیق

۱- بین ساختار سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد

۲- بین مقررات سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد

۳- بین استراتژی سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد

۴- بین سیستم تحقیق و توسعه سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

تجزیه و تحلیل

## نتایج آزمون فرضیه اول اصلی

در این پژوهش به دلیل نرمال بودن داده ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم و در صورتی که توزیع داده‌ها نرمال نباشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کردیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه معناداری میان عوامل ساختاری و رضایت مشتریان بیمه معلم به ترتیب زیر عمل می‌کنیم:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: p=0 \text{ همبستگی معنی دار وجود ندارد} \\ H_1: p \neq 0 \text{ همبستگی معنی دار وجود دارد} \end{array} \right.$$

جدول (۱): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه اول اصلی

رضایت	عوامل ساختاری	
۰/۴۰۹ ۰/۰۷۲ ۳۵۰	۱ ۳۵۰	عوامل ساختاری ضریب همبستگی پیرسون عدد معنی داری تعداد
۱ ۳۵۰	۰/۴۰۹ ۰/۰۷۲ ۳۵۰	رضایت ضریب همبستگی پیرسون عدد معنی داری تعداد

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده‌ها و sig (عدد معنی داری)<sup>۱</sup> را نشان می‌دهد و چون sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض H<sub>0</sub> رد می‌شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. پس رابطه معنی داری بین عوامل ساختاری و رضایت مشتریان بیمه ایران وجود دارد و فرضیه اول اصلی تایید می‌شود

### نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

در این پژوهش به دلیل نرمال بودن داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم و در صورتی که توزیع داده‌ها نرمال نباشند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کردیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه معناداری میان ساختار سازمانی و رضایت مشتریان بیمه معلم به ترتیب زیر عمل می‌کنیم:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: p=0 \text{ همبستگی معنی دار وجود ندارد} \\ H_1: p \neq 0 \text{ همبستگی معنی دار وجود دارد} \end{array} \right.$$

جدول (۲): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی اول

رضایت	ساختار سازمانی	
۰/۴۲۰ ۰/۰۸۱ ۳۵۰	۱ ۳۵۰	ساختار سازمانی ضریب همبستگی پیرسون عدد معنی داری تعداد

<sup>۱</sup> - Significant

رضایت		
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۲۰	۱
عدد معنی داری	۰/۰۸۱	۳۵۰
تعداد	۳۵۰	

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده‌ها و sig (عدد معنی داری)<sup>۲</sup> را نشان می‌دهد و چون sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض  $H_0$  رد می‌شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. پس رابطه معنی داری ساختار سازمانی و رضایت مشتریان بیمه معلم وجود دارد و فرضیه فرعی اول تایید می‌شود.

### نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

در این پژوهش برای آزمون فرضیه فرعی دوم به دلیل نرمال بودن داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه بین مقررات سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم، به ترتیب زیر عمل می‌کنیم:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: p=0 \text{ همبستگی معنی دار وجود ندارد} \\ H_1: p \neq 0 \text{ همبستگی معنی دار وجود دارد} \end{array} \right.$$

رضایت	مقررات سازمانی	
۰/۳۸۵	۱	مقررات سازمانی ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
۱	۰/۳۸۵	رضایت ضریب همبستگی پیرسون
	۰	عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد

<sup>۲</sup> - Significant

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده‌ها و sig (معنی داری)<sup>۳</sup> را نشان می‌دهد و چون sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض  $H_0$  رد می‌شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. (ضریب همبستگی برای ۳۵۰ داده ۰/۳۸۵ می‌باشد) و فرضیه فرعی دوم پذیرفته می‌شود. پس بین مقررات سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد.

### نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

در این پژوهش برای آزمون فرضیه فرعی سوم به دلیل نرمال بودن داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه بین استراتژی سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم، به ترتیب زیر عمل می‌کنیم:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: p=0 \text{ همبستگی معنی دار وجود ندارد} \\ H_1: p \neq 0 \text{ همبستگی معنی دار وجود دارد} \end{array} \right\}$$

رضایت	استراتژی	
۰/۳۵۹	۱	استراتژی ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
		رضایت ضریب همبستگی پیرسون
۱	۰/۳۵۹	
	۰	عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده‌ها و sig (معنی داری)<sup>۴</sup> را نشان می‌دهد و چون sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض  $H_0$  رد می‌شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. (ضریب همبستگی برای ۳۵۰ داده ۰/۳۵۹ می‌باشد) و فرضیه فرعی سوم پذیرفته می‌شود. پس بین استراتژی سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد.

<sup>3</sup> - Significant

<sup>4</sup> - Significant

## نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم

در این پژوهش برای آزمون فرضیه فرعی چهارم به دلیل نرمال بودن داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه سیستم تحقیق و توسعه سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم، به ترتیب زیر عمل می‌کنیم:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{همبستگی معنی دار وجود ندارد } H_0: p=0 \\ \text{همبستگی معنی دار وجود دارد } H_1: p \neq 0 \end{array} \right\}$$

رضایت	تحقیق و توسعه	
۰/۳۹۲	۱	تحقیق و توسعه ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
۱	۰/۳۹۲	رضایت ضریب همبستگی پیرسون
	۰	عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده‌ها و  $sig$  (معنی داری) را نشان می‌دهد و چون  $sig$  کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض  $H_0$  رد می‌شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. (ضریب همبستگی برای ۳۵۰ داده ۰/۳۹۲ می‌باشد) و فرضیه فرعی چهارم پذیرفته می‌شود. پس بین سیستم تحقیق و توسعه سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد

نتایج آزمون

براساس تحلیل‌ها و بررسی‌های صورت گرفته در فصل چهارم، نتایج زیر در مورد آزمون فرضیات به دست آمد:

- فرضیه اصلی اول که عبارت بود از: بین عوامل ساختاری شرکت با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد، تأیید شد.
- فرضیه فرعی اول که عبارت بود از: بین ساختار سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، تأیید شد.
- فرضیه فرعی دوم که عبارت بود از: بین مقررات سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، تأیید شد.

<sup>5</sup> - Significant



- فرضیه فرعی سوم که عبارت بود از: بین استراتژی سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، تأیید شد.
- فرضیه فرعی چهارم که عبارت بود از: بین سیستم تحقیق و توسعه سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، تأیید شد.

### ۳- پیشنهادات

- با توجه به محدود بودن نمونه‌های مورد مطالعه در تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات دیگر حجم نمونه افزایش یا در نمونه‌های دیگر صورت پذیرد.
- سنجش میزان رضایت مشتریان از خدمات شرکت بیمه معلم
- بررسی مزیت‌های رقابتی شرکت بیمه معلم در مقایسه با رقبا

### منابع

- ✓ ترابی، ح. خانی، ن. (۱۳۹۴). نوآوری در صنعت بیمه. اولین کنفرانس مدیریت راهبردی خدمات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد. گروه کارشناسی ارشد مدیریت.
- ✓ کاوسی، سیدمحمد رضا، سقایی، عباس. (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. انتشارات سبز تهران، ۱: ۳۹-۴۲.
- ✓ مهدوی، غ. عابد، م. ۱۳۹۳. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه عمر، مجموعه مقالات ارائه شده در بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه.
- ✓ Aggarwal, A., Kapoor, N. and Anchal Gupta, A., 2013. Health insurance: Innovation and challenges ahead. *Journal of Global Journal of Management and Business Studies*, 3:475-479.
- ✓ Oliver, R.L., 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. New York.