

رابطه بین عوامل زمینه‌ای 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 زمینه‌ای 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 زمینه‌ای شرکت (محیط سیاسی و دولتی، محیط اجتماعی و اقتصادی، کسب و کار و عوامل نظارتی) با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

واژگان کلیدی: عوامل زمینه‌ای، رضایتمندی مشتریان، محیط سیاسی و دولتی

۱- مقدمه

مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است، کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، به روز کردن کارها(نوآوری) و خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد. امروزه مشتری ارزش خاصی پیدا کرده است و شرکتها برای کسب سود بیشتر و مشتری های دائمی رقابت می کنند. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). شرکتهای بیمه همه ساله با استفاده از انواع وسایل و امکانات سعی می کنند از نیازها و خواسته های واقعی بیمه گذار مطلع شوند و تولیدات خود را منطبق با این نیاز طراحی و عرضه دارند با توجه به این که لازمه رشد در بستر بلندمدت، توجه به کیفیت در کنار رشد کمی است، هدف اساسی از این تحقیق ارزیابی رابطه نوآوری و رضایت مندی مشتریان در شرکت بیمه معلم است. هم چنین در این تحقیق سعی داریم به ارزیابی عملکرد شرکت بیمه معلم از نظر نوآوری در شرکت و رابطه آن با رضایت مندی مشتریان پاسخ دهیم. انجام این تحقیق برای شرکت بیمه معلم که یک شرکت خصوصی و به دنبال افزایش سودآوری و رقابت با رقبا می باشد افزایش رضایتمندی مشتریان اهمیت زیادی داشته و انجام این تحقیق در شرکت ضروری به نظر می رسد و از طرف دیگر با انجام این تحقیق شرکت بیمه معلم عوامل موثر نوآوری بر رضایتمندی مشتریان را شناسایی کرده و با افزایش رضایتمندی مشتریان در نتیجه میزان سودآوری و بقاء شرکت را در آینده تضمین خواهد گردید.

دلایل علاقمندی سازمانها به رضایت مشتریان

می توان انگیزه ها و علل متفاوتی را برای علاقمندی سازمانها به رضایت مشتری تعریف نمود. این دلایل را به سه دسته، تقسیم بندی می کنیم:

۱. دلایل فلسفی

۲. انگیزه های اقتصادی

۳. نیاز به دریافت گواهینامه و کسب اعتبار

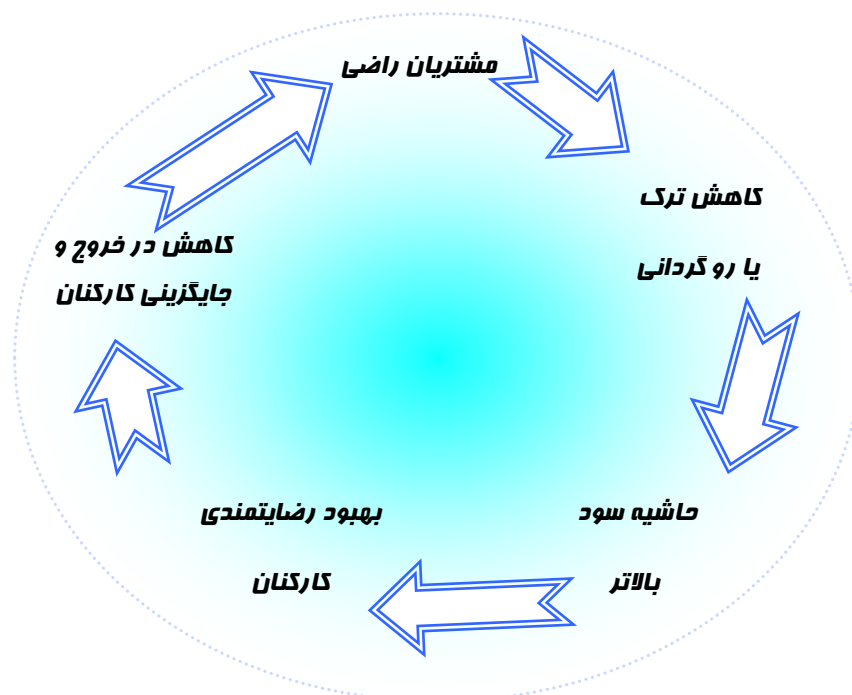
فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری

تئوری چرخه خدمت مطلوب (برد - برد - برد)؛ رضایتمندی مشتریان، تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. اشلسینگر و هسکیت (۱۹۹۱)^۱ با ارائه یک نظریه تحت عنوان چرخه خدمت مطلوب، اعتقاد خویش را مبنی بر وجود رابطه مابین مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند در سازمان به صراحت بیان کرده اند، که در شکل ۱-۲ نشان داده شده است. مطابق نظریه مذکور، احساس رضایتمندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می توان از این طریق، میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. این امر، خروج و جایگزینی نیروهای کار را کاهش می دهد. علاوه بر تأمین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تأمین رضایت مشتری نیز بیشتر می گردد. سازمانی که این فلسفه را دنبال می نماید، موفق تر و در نهایت دارای سود بیشتری می شود. این وضعیت منافع

1. Schlesinger, Heskitt (1991)

کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود، در نتیجه وضعیت برد - برد - برد حاکم می‌گردد. (توسلی، ۱۳۹۳: ۱۰۰).

شکل ۲-۱- چرخه خدمت مطلوب (اشلزینگر و هسکیت: ۱۹۹۱)



جنبش بازاریابی مبتنی بر مشتری‌گرایی: در دهه ۱۹۶۰ دورنمای بازاریابی بر مبنای مشتری‌گرایی، توسط تنی چند از نظریه‌پردازان مطرح شد. در این نظریه، هدف تمرکز بر شناسایی خواسته‌های یک گروه از مشتریان و سپس بیشینه سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصول یا خدمت مناسب، مطرح شده است. مطابق این رویکرد، رضایت مشتری هدف نهایی اقدامات بازاریابی سازمان می‌باشد. متأسفانه به نظر می‌رسد که در دهه ۱۹۹۰، بازاریابان در راستای تحقق اصل مشتری‌گرایی، به نوعی نزدیک‌بینی دچار گشته و به جای تمرکز بر تأمین منافع مشتری، توجه خود را به مشخصات فیزیکی محصولات عرضه شده، معطوف کرده‌اند. هر جا که این جهت‌گیری نادرست وجود داشته باشد، احتمال دارد که رضایت مشتری، اولویت اصلی خود را در میان سیاست‌های کلیدی سازمان از دست بدهد (بیات، ۱۳۹۳: ۳۶).

عملکرد هر کسب و کار به موفقیت در حفظ مشتریان، یعنی افزایش طول دوره بقای مشتری، بستگی دارد. طول دوره بقای مشتری به طول مدت زمان و یا تعداد چرخه‌های خرید اطلاق می‌شود که مشتری برای تأمین نیازمندی‌های خویش، قبل از رجوع به سایر عرضه‌کنندگان، تنها به سازمان ما روی می‌آورد. به‌طور کلی هر چه طول دوره بقای مشتری بیشتر باشد، مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است. از مشتریان رضایتمند، انتظار می‌رود که:

۱- برای مدت زمانی طولانی‌تر، در زمره مشتریان سازمان شما باقی بمانند.

۲- با انتشار پیام کلامی مثبت آدرباره سازمان به سایرین (مشتریان بالقوه)، موجب افزایش علاقمندی آنان برای استفاده از محصولات سازمان شما باشند.

۳- برای برخورداری از محصولاتی که به بهترین صورت، احساس رضایتمندی آنان را تأمین می‌کند، سهم خرید خویش را از سازمان افزایش دهند (رشیدیان، ۱۳۹۳: ۹۸).

ایجاد فرایند سنجش رضایت مشتری، سازمان را جهت شناسایی مشکلات بالفعل و بالقوه، پیش از آنکه موقعیت تجاری سازمان را با مخاطرات جدی روبرو سازد، یاری می‌نماید.

در واقع رضایت بالای مشتری نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب‌پذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند. بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات شده است، چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد.

۲- فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی

بین عوامل زمینه‌ای شرکت با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱. بین محیط سیاسی ودولتی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.
۲. بین محیط اجتماعی واقتصادی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.
۳. بین کسب وکار با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.
۴. بین عوامل نظارتی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

تجزیه و تحلیل

نتایج آزمون فرضیه اصلی

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 عوامل زمینه‌ای 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 سوم اصلی

رضایت	عوامل زمینه‌ای	
۰/۳۲۶	۱	عوامل زمینه‌ای
۰/۰۷۹		ضریب همبستگی پیرسون

2. Positive Word of Mouth

۳۵۰	۳۵۰	عدد معنی داری تعداد
۱	۰/۳۲۶	رضایت
۳۵۰	۰/۰۷۹	ضریب همبستگی پیرسون
	۳۵۰	عدد معنی داری تعداد

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده ها و sig (عدد معنی داری)^۳ را نشان می دهد و چون sig کمتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H_0 رد می شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. پس رابطه معنی داری بین عوامل زمینه ای و رضایت مشتریان بیمه معلم وجود دارد و فرضیه سوم اصلی تایید می شود.

نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

در این پژوهش برای آزمون فرضیه فرعی هشتم به دلیل نرمال بودن داده ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه بین محیط سیاسی و دولتی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم، به ترتیب زیر عمل می کنیم:

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

رضایت	محیط سیاسی	
۰/۳۶۸	۱	محیط سیاسی ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
۱	۰/۳۶۸	رضایت ضریب همبستگی پیرسون
	۰	عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده ها و sig (معنی داری) را نشان می دهد و چون sig کمتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H_0 رد می شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. (ضریب همبستگی

^۳ - Significant

برای ۳۵۰ داده ۳۶۸ / ۰ می باشد) و فرضیه فرعی اول پذیرفته می شود. پس بین محیط سیاسی و دولتی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد.

۴-۳-۱۲- نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

در این پژوهش برای آزمون فرضیه فرعی دوم به دلیل نرمال بودن داده ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه بین محیط اجتماعی و اقتصادی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم، به ترتیب زیر عمل می کنیم:

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

رضایت	محیط اجتماعی	
۰/۳۹۱	۱	محیط اجتماعی ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
۱	۰/۳۹۱	رضایت ضریب همبستگی پیرسون
	۰	عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده ها و sig (معنی داری) را نشان می دهد و چون sig کمتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H_0 رد می شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. (ضریب همبستگی برای ۳۵۰ داده ۳۹۱ / ۰ می باشد) و فرضیه فرعی نهم پذیرفته می شود. پس بین محیط اجتماعی و اقتصادی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد.

۴-۳-۱۳- نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

در این پژوهش برای آزمون فرضیه فرعی سوم به دلیل نرمال بودن داده ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه بین کسب و کار با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم، به ترتیب زیر عمل می کنیم:

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

4 - Significant

رضایت	کسب و کار	
۰/۴۶۰	۱	کسب و کار ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
۱	۰/۴۶۰	رضایت ضریب همبستگی پیرسون
	۰	عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده ها و sig (معنی داری)^۵ را نشان می دهد و چون sig کمتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H_0 رد می شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. (ضریب همبستگی برای ۳۵۰ داده ۰/۴۶۰ می باشد) و فرضیه فرعی دهم پذیرفته می شود. پس بین کسب و کار با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد.

۴-۳-۱۴- نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم

در این پژوهش برای آزمون فرضیه فرعی چهارم به دلیل نرمال بودن داده ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه بین عوامل نظارتی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم، به ترتیب زیر عمل می کنیم:

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

رضایت	عوامل نظارتی	
۰/۵۲۱	۱	عوامل نظارتی ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
۱	۰/۵۲۱	رضایت ضریب همبستگی پیرسون

⁵ - Significant

عدد معنی داری	۰	
تعداد	۳۵۰	۳۵۰

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده ها و sig (معنی داری)^۶ را نشان می دهد و چون sig کمتر از ۰/۰۵ می باشد فرض H₀ رد می شود و همبستگی معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. (ضریب همبستگی برای ۳۵۰ داده ۰/۵۲۱ می باشد) و فرضیه فرعی چهارم پذیرفته می شود. پس بین عوامل نظارتی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد.

۳- پیشنهادات

- با توجه به محدود بودن نمونه های مورد مطالعه در تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد در تحقیقات دیگر حجم نمونه افزایش یا در نمونه های دیگر صورت پذیرد.
- سنجش میزان رضایت مشتریان از خدمات شرکت بیمه معلم
- بررسی مزیت های رقابتی شرکت بیمه معلم در مقایسه با رقبا
- بررسی راه های افزایش رضایت مشتریان و نوآوری شرکت بیمه معلم
- مقایسه کیفیت خدمات بیمه ای درمانی تکمیلی و بیمه شخص ثالث و بیمه بدنه و ... از منظر مشتریان
- بررسی میزان رضایت شغلی و انگیزه و بهره وری شرکت بیمه معلم در مقایسه با رقبا
- بررسی نقش مدیریت ارشد و پرسنل در بهبود و رضایت مشتریان بیمه معلم
- مقایسه شرکت های بیمه دولتی و خصوصی از جهت نوآوری و رضایت مشتریان

منابع

- ✓ کاظمی، علی. (۱۳۸۲). بررسی رضایت زیاندیدگان از مدیریت پرداخت خسارت با تأکید بر بیمه شخص ثالث در شرکت سهامی بیمه ایران - مرکز کرمان. پایان نامه دانشگاه آزاد اسلامی کرمان کارشناسی ارشد.
- ✓ کریمی، آیت. (۱۳۶۹). بیمه های اموال و مسولیت. نشر بوستان، تهران.
- ✓ کریمی، آیت. (۱۳۶۹). کلیات بیمه. تهران: انتشارات بیمه مرکزی ایران.
- ✓ محمود صالحی، جانعلی. (۱۳۷۳). حقوق زیاندیدگان و بیمه شخص ثالث. تهران: نشر بوستان.
- ✓ معاونت پژوهش. (۱۳۵۶). تدوین و تنفیج قوانین ومقررات. مجموعه قوانین و مقررات بیمه، تهران.
- ✓ آوروسکوو یسن (۲۰۱۴) نشر پژوهش نامه بیمه (صنعت بیمه)
- ✓ علی اکبر برومیده نرجس اعرابی. (۱۳۸۵). تأثیر تجارت الکترونیک در شرکت بیمه ایران
- ✓ مظلومی نادر - محمد رضا صادق زارع نوشین لالیان پور. (۱۳۷۸). ارزیابی صنعت بیمه کشور در مسیر چشم انداز و طرح تحول صنعت بیمه . فصلنامه صنعت بیمه
- ✓ Chen, L.D; Soliman, K. S, En Mao, Frolick, M N. (2006). "Measuring user satisfaction whith data warehouses: an exploratory study", Information & management, 37.pp: 103- 110.

⁶ - Significant

-
- ✓ 32-Malthouse C. Edward, Oakley L. James et al. (2003), Customer Satisfaction across Organizational Units, Northwestern University, U.S.A, Integrated Marketing Communications.
 - ✓ Allen R. Drek (2004), Customer Satisfaction Research Management, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin .
 - ✓ 34-Hill Nigel and Alexander Jim (2000), Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement, Gower publishing Ltd., England .
 - ✓ Vavra G. Terry (2002) , Customer Satisfaction Measurement Simplified, A step-by-step Guide for ISO 9000:2000 Certification, ASQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin.
 - ✓ Hair F. Joseph, Jr., Bush p. Robert et al. (2003), Marketing Research, McGraw-Hill Irwin, U.S.A.
 - ✓ Pfaff Martin (1976), The Index of Consumer Satisfaction: Measurement, Problems, and Opportunities, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction ,Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Pages: 38-71 .
 - ✓ Torn Fredrik (2001), Ohman Nicola, Towards Explaining the Role of Customer Experience in Customer Satisfaction, Center for Consumer Marketing Stockholm of Economics.
 - ✓ American Customer Satisfaction Index (ACSI), Methodology Report ,April 2005, the Regents of the University of Michigan.
 - ✓ Holdford David (2003), Identification of the Service Quality of Pharmaceutical Education, Department of Pharmacy. Virginia Commonwealth University, American Journal of pharmaceutical Ed., 67(4) Article Liu Songlin and Glines Joe (2003), Customer Satisfaction Research, A PowerPoint.