

بررسی و سنجش سطح رضایتمندی مشتریان موسسات فعال در صنعت بیمه ایران^۱

دکتر عزیز احمدزاده^۱، وحیده نورانی^{۲*}، امیر بهرامی^۳

۱- عضو هیات علمی پژوهشکده بیمه، مدیر گروه پژوهشی بیمه‌های اشخاص Ahmadzadeh@irc.ac.ir

۲- پژوهشگر پژوهشکده بیمه، va.nourani@gmail.com

۳- پژوهشگر پژوهشکده بیمه، amir57phd@gmail.com

چکیده

این تحقیق، در پی ارزیابی رضایتمندی مشتریان صنعت بیمه کشور از خدمات بیمه‌ای است. روش تحقیق میدانی و مبتنی بر پرسشنامه بوده است که بر مبنای نمونه‌ای ۶۵۸۰ عددی از مشتریان ۱۹ شرکت فعال در صنعت بیمه کشور در سال ۱۳۹۳ انجام شده است. مدل و شاخص‌های مورد استفاده آن، بر اساس آمیخته بازاریابی خدمات تعیین شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که از نظر رشته‌ای، کمترین میزان رضایتمندی مربوط به رشته بیمه کشتی و بیشترین سطح رضایتمندی از رشته بیمه نفت و انرژی بوده است. از نظر رضایتمندی به تفکیک هر یک از شاخص‌ها نیز، بیشترین رضایتمندی از سادگی و سرعت در هنگام صدور بیمه‌نامه و کمترین رضایتمندی از رضایت مالی از مبلغ خسارت دریافتی بوده است. هم‌چنین، مقایسه رضایتمندی مشتریان به تفکیک موسسات بیمه، نشان‌دهنده تأثیر قدمت فعالیت شرکت‌های بیمه بر میزان رضایت مشتریان است. در مقابل، اندازه (ظرفیت نگهداری ریسک) و وضعیت سهام‌داری (دولتی/ خصوصی) شرکت‌های بیمه، تأثیر معنی‌داری بر میزان رضایتمندی مشتریان نشان ندادند. نتایج تفصیلی این پژوهش در شناسایی نقاط ضعف شرکت‌های بیمه و رفع آنها از منظر کسب رضایت مشتریان کاربرد دارد.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، صنعت بیمه، شرکت‌های بیمه، مدل رضایت مشتری.

۱- مقدمه

منبع اصلی کسب درآمد بنگاه‌های اقتصادی، فروش محصولات تولیدی (اعم از کالا یا خدمت) به مشتریان است. رضایت بیشتر مشتریان از محصولات، به اقبال آن‌ها از محصولات منجر شده و به معنای رشد درآمد و سودآوری بنگاه در کوتاه‌مدت و بهبود چشم‌انداز توسعه بنگاه در بلندمدت خواهد بود. رضایت مشتری یک احساس درونی است و پی بردن به آن برای بسیاری از افراد مشکل است؛ اما اگر بتوان بر مبنای پارامترهایی قابل سنجش، آن را به داده‌های کمی تبدیل کرد، می‌تواند به عنوان بهترین شاخص از بازخورد مشتریان نسبت به محصولات شرکت مورد استفاده قرار گیرد. تعداد شرکت‌هایی که رضایت مشتری را به عنوان شاخص عملکرد محصول یا خدمات خود انتخاب می‌کنند، پیوسته در حال افزایش است. امروزه مشتری‌گرایی نه تنها در صنعت، بلکه در سازمان‌های خدماتی و حتی سازمان‌های خدماتی - دولتی یا سازمان‌های رفاهی - اجتماعی نیز اولویت پیدا کرده است.

قابل سنجش بودن رضایت مشتریان، تحلیل‌هایی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا با شناسایی بالاترین و پایین‌ترین سطح عملکرد خود، فرصت بهبود و شناسایی نقاط ضعف‌شان را پیدا کنند. لذا شناسایی اجزای کیفیت مورد انتظار مشتریان از خدمات بیمه‌ای شرکت‌های بیمه و دستیابی به ابزار سنجش این اجزا و معیارها و ویژگی‌های مورد نیاز آنها، امر مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه به شمار می‌رود. بر این مبنای، این مقاله سعی دارد با استفاده از مدلی برای سنجش رضایت مشتریان صنعت بیمه، به بررسی و ارزیابی میزان رضایت مشتریان این صنعت بپردازد و تحلیلی مقایسه‌ای بین شرکت‌های بیمه و از منظر شاخص‌های مختلف رضایتمندی ارائه دهد. منظور از مشتری در این پژوهش، بیمه‌شدگان خسارت‌دیده شرکت‌های بیمه

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با همین نام است که توسط نویسندگان در پژوهشکده بیمه به انجام رسیده است.