



ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Measuring and evaluating the satisfaction of life insurance customers

K. Motarjem<sup>1</sup>, L. Niakan<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup> Department of statistics, Faculty of Mathematical Sciences, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Department of General Insurance, Insurance Research Center, Tehran, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 01 January 2021

Revised 29 April 2021

Accepted 14 June 2021

#### Keywords:

Customer satisfaction

Expectations

Perceptions

SERVQUAL model

### ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** The main aim of this study was to propose a developed model to investigate factors affecting life insurance customers' satisfaction in the Iranian insurance industry using structural equations and stratified regression analysis.

**METHODS:** This study was descriptive-analytical. The statistical population consists the customers of one insurance company, as a pilot insurance company in Iran. Cochran's formula was used to determine the sample size. Sampling was done from 355 customers of an insurance company who are in the stage of paying the insurance installments and the group who used the insurance benefits. Data were collected by a researcher-made questionnaire based on the SERVQUAL model electronically on the web and analyzed by structural equation modeling and stratified regression approach.

**FINDINGS:** The findings of this study based on structural equation modeling show that in the five dimensions of the SERVQUAL model, the current situation, the level of customer satisfaction of the second group is significantly lower than the customers of the first group. This means that customers who have reached the stage of receiving life insurance benefits are less satisfied with life insurance services.

**CONCLUSION:** The hypothesis of customer satisfaction in all aspects of the model is rejected according to the results of this study. This shows that the level of life insurance customers' satisfaction is not in a favorable situation. In stratified regression analysis, the factor of inflation and non-fulfillment of promises given to customers when selling insurance by the company were as the most important factors of customer dissatisfaction. The biggest gap was in the dimension of empathy in both groups. Therefore, it is necessary to have appropriate policies by the insurance company in the dimension of empathy and giving importance and compassion to customers and paying special attention to each customer in the future plans of insurance companies. Educating and persuading employees to deal properly with customers and not exaggerating the promises made to customers when selling life insurance can also be important and effective measures in providing customer satisfaction.

\*Corresponding Author:

Email: [niakan@irc.ac.ir](mailto:niakan@irc.ac.ir)

Phone: +9821 22066064

ORCID: 0000-0002-9821-8512

DOI: [10.22056/ijir.2021.01.04](https://doi.org/10.22056/ijir.2021.01.04)

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).





## مقاله علمی

### سنجش و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی

کیومرث مترجم<sup>۱</sup>، لیلی نیاکان<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> گروه آمار، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

<sup>۲</sup> گروه بیمه عمومی، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران

#### اطلاعات مقاله

##### تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۲ دی ۱۳۹۹

تاریخ داوری: ۰۹ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۲۴ خرداد ۱۴۰۰

##### کلمات کلیدی:

ادراکات

انتظارات

رضایت‌مندی مشتری

مدل سرکوال

##### \*نویسنده مسئول:

ایمیل: [niakan@irc.ac.ir](mailto:niakan@irc.ac.ir)

تلفن: +۹۸۲۱ ۲۲۰۶۶۰۶۴

ORCID: 0000-0002-9821-8512

#### چکیده:

**پیشینه و اهداف:** این مطالعه با هدف بررسی عوامل موثر بر میزان رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های عمر در صنعت بیمه ایران انجام شده است.

**روش‌شناسی:** این مطالعه از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و جامعه آماری آن از مشتریان یک شرکت بیمه‌ای به عنوان شرکت بیمه پایلوت در کل کشور تشکیل شده است که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. نمونه‌گیری به روش کاملاً تصادفی از بین ۳۵۵ نفر از مشتریان شرکت بیمه پایلوت انجام شد که گروهی در مرحله پرداخت اقساط بیمه‌نامه و گروهی در مرحله استفاده از مزایای بیمه‌نامه قرار داشتند. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون طبقه‌ای تجزیه و تحلیل گردید.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد در ابعاد ادراکی پنج‌گانه مدل رضایت‌مندی یعنی وضعیت موجود، میزان رضایت مشتریان گروه دوم به‌طور معنی‌داری از مشتریان گروه اول کمتر است؛ و این بدان معنی است که مشتریانی که به مرحله دریافت مزایای بیمه زندگی یا دریافت وجه بیمه رسیده‌اند رضایت‌مندی کمتری از خدمات بیمه زندگی دارند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج این مطالعه حاکی از رد شدن فرضیه رضایت‌مندی مشتریان در تمام ابعاد مدل است که نشان می‌دهد میزان رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. تحلیل رگرسیون طبقه‌ای نشان داد عامل تورم و عدم تحقق وعده‌های داده شده به مشتریان هنگام فروش بیمه‌نامه توسط شرکت مهم‌ترین عوامل نارضایتی مشتریان است. همچنین با توجه به آن که در هر دو گروه مورد بررسی، بیشترین شکاف در بعد همدلی بوده است، باید سیاست‌های متناسب توسط شرکت بیمه در بعد همدلی و القاء حس اهمیت دادن، دلسوزی و توجه ویژه به تک‌تک مشتریان در برنامه‌های آتی شرکت‌های بیمه قرار گیرد.

بیمه کشور با اقدامات مناسب، از جمله ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت و اعمال سیاست‌های تشویقی، مردم را به خرید محصولات خود ترغیب کنند که تحقق این امر نیز مستلزم برقراری ارتباط نزدیک با خریداران بیمه، به‌ویژه خریداران بیمه‌های غیراجباری از جمله بیمه‌های زندگی است. به‌نحوی که از نیازهای آنها آگاهی یابند و بتوانند با عرضه محصولات مناسب در جهت رفع این نیازها، جلب رضایت مشتریان اقدام کنند.

اما، اندازه‌گیری رضایت مشتریان نیازمند توجه به دو نکته است؛ نخست آن‌که انتظارات و ترجیحات مشتریان را در خصوص ابعاد کیفیت خدمات شناسایی گردد، دیگر این‌که از طریق برقراری ارتباط مستمر و مداوم با آنها محصولاتی طراحی شود که برخاسته از نظریات و نیاز آنها باشد. لذا وجود هرگونه شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان یک منبع مفید برای مدیران صنعت بیمه است تا با تجزیه و تحلیل این شکاف‌ها و سرمایه‌گذاری روی آنها، رضایت مشتریان را جلب کنند.

برای اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان در صنایع مختلف نیز روش‌های متعددی معرفی شده که در این پژوهش پس از مرور تحقیقات تجربی و مبانی نظری تحقیق، مدل مناسب اندازه‌گیری رضایت مشتریان بیمه‌های زندگی در صنعت بیمه کشور ارائه شده است. سپس، با استفاده از پرسشنامه متناسب‌سازی شده، ابعاد مختلف رضایت‌مندی و اندازه‌گیری آن در بین مشتریان بیمه‌های زندگی اندازه‌گیری شده است.

### مبانی نظری پژوهش

اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری، یکی از الزامات اضافه شده به استاندارد ایزو ۹۰۰۰: ۲۰۰۰ است و اگر سازمانی دارای چنین استانداردی باشد، نیازمند شناسایی پارامترهای رضایت‌مندی و ناراضیاتی مشتری و پایش جدی آنها است. عبارت ۸-۲-۱ ایزو ۹۰۰۰: ۲۰۰۰ این‌گونه بیان می‌دارد: «به‌عنوان یکی از اندازه‌گیری‌های عملکرد سیستم مدیریت کیفیت، سازمان‌ها باید اطلاعات مرتبط با احساس مشتری را کنترل کنند تا بدانند آیا نیازهای مشتری را برآورده کرده‌اند؛ روش‌های دستیابی به این اطلاعات و استفاده از آنها نیز باید مشخص باشد». رضایت مشتریان به قدری اهمیت دارد که دمی‌نگ (Deming) از پیشگامان کیفیت، کیفیت را با رضایت مشتری یکسان می‌داند. واضح است که ارتباط محکمی بین رضایت مشتری، ماندگاری و وفاداری او وجود دارد. احساس مشتری نسبت به یک محصول/خدمت تعیین خواهد کرد که آن محصول/خدمت در بازار موفق بوده یا خیر؟ رضایت مشتری بازگشت سرمایه را تضمین می‌کند. یک سرمایه‌گذاری در صورتی اثربخش خواهد بود که به نیازهای مشتریان توجه نماید. زیرا هدف سرمایه‌گذاری جلب مشتری و فروش بیشتر (و در نتیجه سود بیشتر) می‌باشد و طبیعی است در چنین شرایطی بهره‌وری سرمایه با رفع این نیازها بالا رفته و بازگشت سرمایه تضمین می‌گردد.

در شرکت‌های بیمه اطلاعات به‌دست آمده از سیستم پایش و

مشتری‌مداری، افزایش رقابت و تغییرات سریع فناوری مفاهیمی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر قرار داده‌اند. به‌گونه‌ای که در این جهان جدید با اندیشه‌های قدیمی نمی‌توان رقابت یا حتی زندگی کرد. لذا، بیشتر سازمان‌ها پی برده‌اند که بقا در دنیای پرقابیت کنونی نیازمند حرکت به سمت مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتریان است (Nazarmand, 2011) که خود نیازمند تولید محصول و ارائه خدمات با کیفیت بالا است تا به جلب رضایت‌مندی و وفادار بیشتر مشتریان منجر شود (Fecikova, 2004). بنابراین، کیفیت به مثابه مهم‌ترین مزیت رقابتی اکثر سازمان‌ها اعم از تولیدی و خدماتی مطرح است؛ تا آنجا که از عصر حاضر، به‌عنوان "عصر کیفیت" یاد می‌شود. از این‌رو، سازمان‌ها برای کاهش منطقی هزینه‌ها، حفظ و ارزش سهم بازار، فزونی رضایت مشتریان و غیره، به دنبال یافتن روش‌های نوینی برای بهبود روزافزون کیفیت محصولات و خدمات خود هستند.

اما در بسیاری از مواقع به‌علت کمبود منابع و تصمیم‌گیری نادرست درباره این‌که چه مجموعه‌ای از اعمال سبب بهترین عملکرد در جهت بهبود رضایت مشتری می‌شود، سازمان‌ها معمولاً به اهداف مشخص شده خود دست پیدا نمی‌کنند. این امر به این دلیل رخ می‌دهد که اساساً بعضی از عوامل در رضایت مشتریان یک سازمان نقش اصلی ایفا نمی‌کنند. لذا شناسایی عوامل حیاتی و تصمیم‌ساز در رضایت مشتریان در موفقیت هر سازمان یا شرکت نقشی اساسی و ضروری دارد (Chen et al., 2012).

در این بین، صنعت بیمه یکی از حساس‌ترین صنایع به تغییر رفتار و ارتباطات مشتریان است، زیرا، در این صنعت، مشتری نقشی پررنگی دارد و مشخص‌کننده و جهت‌دهنده سیاست‌های سازمانی و رفتاری شرکت‌های بیمه‌ای است. به همین دلیل، نظارت و کنترل ارتباطات مشتریان در یک شرکت‌های بیمه‌ای امری بسیار مهم است. به‌نحوی که شرکت‌های بیمه با کنترل کامل چرخه بازاریابی، فروش و خدمات در تمامی رشته‌های بیمه‌ای و رسیدگی دقیق به تمام درخواست‌های مشتریان می‌توانند گامی موثر در جهت حفظ مشتریان بردارند. از این‌رو، شناسایی مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باید در اولویت برنامه‌های شرکت‌های بیمه‌ای قرار گیرد و با تدوین سیاست‌های جدید و خط‌مشی به‌روز در جهت جلب حداکثری رضایت مشتریان اقدام گردد.

بر این اساس، سنجش رضایت مشتری یک ابزار اساسی است که فروشندگان از طریق آن سلامت روابط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند و در سال‌های گذشته، پژوهش‌های گسترده‌ای درباره این موضوع در نشریات پیشرو بازاریابی انتشار یافته است. اما، در این مطالعات کمتر به موضوع رضایت مشتریان در شرکت‌های بیمه و بالاخص مشتریان رشته‌های تخصصی بیمه پرداخته شده است. این در صورتی است که نگرش و فلسفه کلی بازاریابی در صنعت بیمه مبتنی بر این اصل است که محصولات بیمه خریدنی نیست، بلکه باید آنها را فروخت (گرایش فروش). از این‌رو، ضرورت دارد شرکت‌های

کمک یک الگوریتم و مدل خوب می‌توان رضایت‌مندی مشتری را به یک شاخص عددی تبدیل نمود و عوامل موثر بر آن را به‌طور کمی اندازه‌گیری کرد. در این راستا، در دهه‌های اخیر، چندین مدل برای اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری ارائه شده که مدل کانو (Kano) (۱۹۷۹)، مدل رضایت‌مندی مشتری سوئدی، مدل شاخص رضایت‌مندی مشتری امریکایی، مدل رضایت‌مندی مشتری اروپایی و مدل سروکوال از متداول‌ترین آنها می‌باشند که هر کدام ویژگی‌های منحصر به فردی دارند و از مزایا و معایبی برخوردارند. اما اکثریت مطالعات تجربی انجام شده در صنعت بیمه از مدل سروکوال استفاده نموده‌اند. به عبارتی، این مدل به دلیل ویژگی‌های مطلوب زیر در صنعت بیمه از مزیت نسبی برخوردار است.

- ایجاد امکان آگاهی شرکت به "درک مشتری از کیفیت خدمات" و توان مقایسه خود با سایر رقبا؛
- ایجاد فرصت ارزیابی کیفیت خدمات شرکت بر اساس ابعاد مختلف مدل به‌صورت جداگانه و هم به‌صورت کلی؛
- امکان طبقه‌بندی مشتریان به بخش‌های مختلف بر اساس نمرات به‌دست آمده و طراحی برنامه‌های متفاوت برای هر گروه؛
- امکان استفاده از مدل سروکوال برای مقاصد بازاریابی در شرکت‌ها، به‌واسطه بهره‌مندی از یک ابزار آماری معتبر و امکان به‌روز رسانی و مقایسه نتایج پس از هر بار اجرای مدل.

شایان ذکر است که در دنیای کسب‌وکار همواره بین عرضه‌کننده و دریافت‌کننده خدمت شکاف‌هایی وجود دارد که اگر به‌موقع شناسایی و رفع نشود به تضعیف موقعیت شرکت در بازار و احتمالاً از دست دادن مشتریان منجر می‌شود. در این بین، مدل سروکوال تلاش دارد شکاف‌های بین سازمان و مشتریان را در ارائه خدمات شناسایی و برطرف نماید. شکاف‌های احتمالی بین شرکت و مشتریان عبارتند از: تفاوت بین ادراکات مدیریت از آنچه مشتریان انتظار دارند و انتظارات واقعی مشتریان؛ تفاوت بین ادراکات مدیریت و مشخصات کیفیت خدمات (استانداردهای کیفیت خدمات)؛ تفاوت بین مشخصات کیفیت خدمات و ارائه خدمت واقعی (رعایت مداوم استانداردها)؛ تفاوت بین ارائه خدمت و آنچه که در خارج از سازمان مورد نظر است (عمل به تعهدات به‌صورت مداوم)؛ تفاوت بین آنچه که مشتریان از یک خدمت انتظار دارند و آنچه که عملاً دریافت می‌کنند (شکاف مشتری). مدل نهایی Servqual (۱۹۹۰) دارای پنج مولفه است که سه مولفه ابعاد ملموس (وجود و نمایش تسهیلات، امکانات فیزیکی، تجهیزات کارکنان و مسیرهای ارتباطی)، قابلیت اطمینان (قابلیت انجام خدمت وعده داده شده به نحوی اطمینان‌بخش و صحیح) و قابلیت پاسخگویی (تمایل کارکنان در کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری) انتظارات مشتری را نشان می‌دهد و دو مولفه اعتماد و تضمین (Assurance) دانش و تواضع کارکنان و قابلیت توانایی آنها در انتقال اعتماد و اطمینان به مشتری) و همدلی (اهمیت دادن، دلسوزی و توجه ویژه به تک‌تک مشتریان) نشانگر ادراکات مشتری است. از ترکیب انتظارات و ادراکات مشتری، رضایت مشتری قابل اندازه‌گیری و ارزیابی می‌شود. این مدل برای سنجش کیفیت

اندازه‌گیری رضایت مشتریان می‌تواند به شناسایی فرصت‌های بهبود سازمان در راهبردها، محصولات، فرآیندها و ویژگی‌هایی که توسط مشتریان با ارزش تلقی می‌شود، کمک نماید. اجرا و پیاده‌سازی این سیستم‌ها به شرکت کمک می‌کند تا بتواند انواع مشتری و خصوصیات آنها را مشخص کند؛ برنامه جمع‌آوری داده‌ها از مشتری را تهیه نماید؛ انواع خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را جمع‌آوری کند؛ جملات مبهم و گنگ مشتری را به جملاتی روشن تبدیل نماید؛ مهم‌ترین نیازهای مشتری را تعیین و اولویت‌بندی نماید؛ ارتباط بین نیازهای مهم را روشن سازد؛ نیازهای مشتری را به‌صورت عملیاتی تعریف کند؛ مشخصه‌های کیفی نیازها را تعیین نماید؛ فرآیند پاسخگویی را طراحی نماید؛ سنجش متناسب با نیاز مشتری را تعیین نماید؛ ابزارهای لازم برای رضایت‌مندی هر چه بیشتر مشتریان را فراهم آورد؛ اطلاعات مفید و جامعی از تجربیات، نقطه نظرات و خواسته‌های مشتریان به‌دست آورد؛ شاخص‌های بهتری از ارزیابی عملکرد تعیین نماید؛ توان رقابتی خود را افزایش دهد؛ کارکنان خود را در خصوص ارتباط موثر با مشتریان توانمند سازد؛ محیط کاری مناسب جهت استقبال از مشتریان فراهم آورد؛ در مشتری ایجاد حس اهمیت، امنیت، اطمینان، همدلی و رضایت نماید؛ گزارشی درست و منطقی از نقاط ضعف و قوت سازمان با استفاده از نظرات گروه‌های مختلف مشتریان به‌دست آورد؛ در مشتری ایجاد هیجان‌های مثبت ذهنی نماید؛ و از اتلاف، دوباره‌کاری‌ها و مغایرت‌ها جلوگیری نموده یا آنها را رفع نماید.

رضایت‌مندی؛ واکنش احساسی مشتری است که از تمایل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف‌محول حاصل می‌گردد (Ahmad et al., 2017). رضایت از درک تفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌گردد. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه مشتری از تعامل با سازمان عرضه‌کننده در شکل‌دهی انتظارات مشتری نقش اساسی دارد (Ting et al., 2016). یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان رفع نیازها و خواسته‌ها از طریق خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه، سنجش رضایت مشتری است. به‌عبارت دیگر، اندازه‌گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد ارائه می‌کند و شرکت را در تشخیص ضعف‌ها و تلاش برای رفع آنها یاری می‌دهد و امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی را برای شرکت فراهم می‌سازد. نکته قابل توجه این‌که بررسی رضایت مشتریان در صنعت بیمه که ارائه خدمات تا قبل از رخداد حادثه ممکن است برای مشتری چندان قابل توجه نباشد از اهمیت بیشتری برخوردار است. این اهمیت در بیمه زندگی که ممکن است بیمه‌گذاران سال‌ها در مرحله پرداخت اقساط باشند، دو چندان می‌شود. لذا ضروری است شرکت‌های بیمه به اندازه‌گیری رضایت مشتریان بیمه زندگی که به مرحله دریافت وجه بیمه رسیده‌اند توجه بیشتری نشان دهند. در این پژوهش این مهم به‌عنوان شکاف اصلی تحقیق و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در مطالعات مربوط به بیمه زندگی مورد بررسی قرار گرفته است. اما، رضایت‌مندی مشتری یک متغیر پنهان و کیفی است و با

خدمات مشتریان از یک پرسش‌نامه استاندارد استفاده می‌کند.

### مروری بر پیشینه پژوهش

**Njoki Chege (2021)** تأثیر قابلیت اطمینان خدمات بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه کنیا را بررسی و نتایج نشان داد قابلیت اعتماد مهم‌ترین عامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان است.

**Sivesan (2019)** تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در شرکت‌های بیمه زندگی سریلانکا را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسید که سلامت مالی، پاسخگویی، تعهد و همدلی تأثیر مثبت متوسطی بر رضایت مشتری دارند.

**Panigrahi et al. (2018)** رابطه تجربی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بیمه زندگی در مالزی را بررسی و دریافتند که مهارت نمایندگان فروش در پاسخگویی و رفع ابهامات به افزایش قصد مشتریان برای خرید محصولات بیمه زندگی منجر می‌شود.

**Arokiasamy and Huam (2014)** ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بیمه اتومبیل مالزی را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد بین ابعاد کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، همدلی، اطمینان، پاسخگویی و ملموس بودن) و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد.

**Khurana (2012)** به بررسی ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بیمه زندگی هند پرداخته که نتایج نشان داد انتظارات و درک مشتری نسبت به ملموس بودن، اطمینان، شایستگی و اعتبار کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

**Rai and Srivastava (2013)** به مقایسه وضعیت وفاداری مشتریان بیمه زندگی در شرکت‌های بیمه بخش دولتی و خصوصی در هند پرداخته که نتایج نشان داد بین وفاداری مشتری به بیمه‌گر زندگی در بخش دولتی و خصوصی تفاوت وجود دارد.

**Jajae and Ahmad (2012)** ارتباط میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بیمه اتومبیل استرالیا را بررسی نموده و دریافتند که بین پنج بعد کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، همدلی، اطمینان، پاسخگویی و ملموس بودن) و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد.

**Kwadwo and Amankwah (2012)** عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و تأثیر رضایت مشتری در تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت بیمه غنا را بررسی کرده‌ان و دریافتند که رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری مانند احتمال توصیه، تغییر قصد و قصد خرید تأثیر معنادار و مثبتی دارد. علاوه بر این، کیفیت فنی، قیمت، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و کیفیت تصویر عواملی هستند که بر رضایت مشتری در صنعت بیمه غنا تأثیری ندارند.

**Siddiqui and Sharma (2010)** به ارائه ابزاری معتبر جهت سنجش کیفیت خدمات درک شده مشتری در بخش بیمه زندگی هند پرداخته‌اند که نتایج نشان داد در تمام ابعاد کیفیت خدمات فضای کافی برای بهبود وجود دارد.

**Tsoukatos (2007)** به تحلیل کمی رفتار مشتری، کیفیت

خدمات و تأثیر فرهنگ در بیمه یونان پرداخته که نتایج نشان داد اهمیت ابعاد کیفیت خدمات برای مشتریان با مشخصات فرهنگی آنها ارتباط دارد. از این نظر، فرهنگ می‌تواند در تغییر مسیر منابع کیفیت به سمت جایی که بیشترین اهمیت را دارند، تعیین‌کننده باشد.

**Taylor (2001)** به بررسی ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مشتری و اعتماد مشتری در صنعت بیمه پرداخته که نتیجه گرفت مدل‌های رفتارهای مشتری در بازارهای هدف، واحدهای پاسخ‌دهنده و حتی در سازمان‌ها و نمایندگی‌های خاص آنها می‌تواند متفاوت باشد.

از مطالعات داخلی مرتبط با موضوع نیز به موارد زیر می‌توان اشاره نمود:

**Beheshtinia et al. (2016)** به ارزیابی کیفیت خدمات بیمه زندگی در ایران پرداخته و نشان دادند مدل تلفیقی فازی سروکوال-کانو مزیت‌های قابل توجهی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات دارد و اطلاعات مفیدی برای مدیران مرتبط فراهم می‌کند.

**Mahjoub Jalali et al. (2013)** ابعاد کیفیت خدمات و ارتباط آنها با وفاداری مشتریان را ارزیابی و اولویت‌بندی نمودند. نتیجه از تأیید رابطه مثبت و معنی‌دار بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت به‌طور جداگانه بین ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری حکایت داشت.

**Vazifehdust and Memarian (2014)** به بررسی رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه عمر پرداخته‌اند و نشان دادند رفتار اخلاقی فروشنده بیمه زندگی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد.

**Mohammadi (2013)** به بررسی وجود انتخاب نامناسب در بیمه زندگی پرداخته است. او بر اساس میزان کاهش در پوشش کامل بیمه عمر (کاهش در سرمایه فوت)، متغیرهای تأثیرگذار در سطح ریسک بیمه‌گذاران (ریسک فوت) از نظر شهودی را شناسایی کرد و با محاسبه شاخص ریسک با استفاده از متغیرهای معنی‌دار (متغیرهای افزایشنده سطح ریسک با علامت مثبت و نیز متغیرهای کاهشنده سطح ریسک با علامت منفی) و بررسی معناداری رابطه حق‌بیمه سالانه به عنوان شاخصی از تقاضای بیمه عمر و شاخص ریسک برآوردشده، فرضیه وجود انتخاب نامساعد در بیمه عمر را تأیید کرد.

**Mahdavi and Abed (2013)** عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه زندگی کشور را بررسی نموده و دریافتند که رضایت مشتریان، اعتماد مشتریان، رفتار حرفه‌ای فروش، تعهد مشتریان، کیفیت خدمات بیمه زندگی به‌طور مستقیم و تصویر ادراک شده از شرکت به‌طور غیرمستقیم با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری دارند. همچنین، میزان رضایت مشتریان بیمه زندگی و کیفیت خدمات بیمه زندگی در بخش خصوصی به نسبت بخش دولتی بیشتر است. اما، مشتریان بخش دولتی نسبت به بخش خصوصی تصویر ادراک شده بهتر و اعتماد بیشتری به شرکت‌های بیمه دارند.

**Mireh (2018)** کیفیت خدمات واحدهای ارزیابی و پرداخت خسارت بیمه‌های اتومبیل کشور را بررسی نموده و براساس عوامل

تنظیم شد. گروه اول ۲۵۵ نفر از بیمه‌گذارانی بودند که در زمان انجام این مطالعه در مرحله پرداخت اقساط بیمه زندگی بوده‌اند و از مزایای بیمه زندگی استفاده نکرده بودند که از این پس با عنوان "گروه اول" نام برده می‌شوند. گروه دوم شامل ۱۰۰ نفر از بیمه‌گذارانی بودند که به نحوی از مزایای بیمه زندگی (دریافت اندوخته یا اخذ وام) استفاده کرده‌اند و از این پس با عنوان "گروه دوم" از آنها یاد می‌شود. نتایج بررسی‌های آماری حاکی از آن است که آلفای کرونیخ کل پرسشنامه برای گروه اول برابر با ۰/۹۰ و برای گروه دوم برابر با ۰/۸۰ است که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

### نتایج و بحث

#### تحلیل توصیفی

در این بخش، اطلاعات حاصل از پرسشنامه تحلیل توصیفی شده است. شایان ذکر است نوع بیمه خریداری شده توسط کلیه مشتریان این مطالعه از نوع "بیمه عمر و سرمایه‌گذاری" بوده است. بررسی اولیه نمونه با استفاده از روش‌های آمار توصیفی نشان می‌دهد:

• بیشترین پاسخ‌دهندگان درآمد ماهیانه کمتر از ۲ میلیون تومان دارند.

• حدود ۹۲ درصد از پاسخ‌دهندگان رضایت‌مندی نسبتاً بالایی از تقسیم پرداخت هزینه‌های مربوط به بیمه زندگی دارند.

• ۶۷/۶ درصد از اعضای خانواده پاسخ‌دهندگان بیمه زندگی دارند. این موضوع از این نظر اهمیت دارد که در صورت خریداری بیمه زندگی توسط یک نفر، احتمال خرید بیمه‌نامه توسط سایر اعضای خانواده نیز افزایش می‌یابد. البته بروز ناراضی در یک فرد ممکن است سبب رویگردانی سایر اعضا خانواده از ادامه بیمه‌نامه زندگی شود.

• ۵۴/۱ درصد پاسخ‌دهندگان با مشاوره کارشناسان شرکت بیمه به خرید بیمه‌نامه ترغیب شده‌اند و اطلاع‌رسانی از طریق فضای مجازی تنها ۱۱ درصد از سهم تبلیغات را دارد. این موضوع لزوم اهمیت تمرکز بر تبلیغات در فضای مجازی و سایر پلتفرم‌ها در خصوص بیمه‌های زندگی را نشان می‌دهد.

آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در جداول ۱ تا ۴ نشان داده شده است. بر اساس مندرجات جدول ۱، بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با ۶۳/۷ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ و کمترین فراوانی با ۰/۸ درصد در گروه سنی بالای ۶۵ سال بوده است.

با توجه به نتایج جدول ۲، ۶۸/۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۱/۳ درصد زن بودند.

برابر نتایج جدول ۳، ۲۹ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۷۱ درصد متأهل بودند.

نتایج جدول ۴ نشان نیز داد تحصیلات لیسانس با ۳۷/۲ درصد دارای بیشترین فراوانی و دکتری با ۴/۵ درصد دارای کمترین فراوانی در بین پاسخ‌دهندگان است.

در ادامه، براساس تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌های تکمیل شده

موثر بر عدم رضایت بیمه‌گذار و عوامل موثر بر نحوه ارزیابی خسارت اتومبیل، مدل فرآیند ارزیابی و پرداخت خسارت بیمه اتومبیل را پیشنهاد نموده است.

همان‌گونه که ملاحظه شد بررسی میزان رضایت دارندگان بیمه‌نامه زندگی که به نحوی به مرحله دریافت مزایای بیمه‌نامه برسد در سایر مطالعات مغفول مانده است. اما، مطالعه اخیر با هدف پوشش این شکاف تحقیقاتی، با استفاده از رگرسیون طبقه‌ای به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌نامه زندگی پراخته که نتایج حاصله می‌تواند توسط شرکت‌های بیمه‌گر زندگی مورد استفاده قرار گیرد تا با احصاء فرایندهای خود، نسبت به افزایش رضایت‌مندی مشتریان اقدامات عملی صورت دهند. ضمن این که در سایر مطالعات از بررسی میزان رضایت مشتریان در کل کشور؛ به‌واسطه پرهزینه بودن بحث نمونه‌گیری چشم پوشی شده و معمولاً چند استان انتخاب و به‌عنوان نماینده کل کشور مورد مطالعه قرار می‌گرفتند. اما، این تحقیق با استفاده از شیوه نمونه‌گیری الکترونیکی با هزینه بسیار اندک، بیمه‌گذاران شرکت بیمه پایلوت در کل کشور را مورد مطالعه قرار داده است. که مقایسه با محدوده نمونه و میزان هزینه پیمایشی در سایر مطالعات مشابه، اهمیت این موضوع را مشخص می‌کند.

#### روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. در مرحله نخست، طراحی پرسشنامه با توجه به ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال طراحی گردید و برای هر بعد سه سوال منظور شد. در قسمت دوم، برای سنجش میزان رضایت‌مندی مشتریانی که به نحوی از مزایای بیمه زندگی استفاده کرده‌اند سوالاتی طراحی شد. بر این اساس می‌توان میزان رضایت دو دسته از مشتریان را با هم مقایسه نمود. در مرحله بعد، پرسشنامه طراحی شده برای بررسی روایی به‌صورت الکترونیکی بازطراحی و به متخصصان حوزه بیمه‌های زندگی ارسال شد تا پس از تأیید روایی جهت انجام نظرسنجی رضایت مشتریان نهایی شوند. جهت بررسی روایی پرسشنامه لازم است که دو شاخص ضریب نسبی روایی محتوا و شاخص روایی محتوا محاسبه و بر مبنای این محاسبات، روایی محتوایی پرسشنامه بررسی شود. به این منظور دو فرم الکترونیکی دیگر نیز طراحی شد. در بررسی روایی میزان ضرورت، سادگی، ارتباط و شفافیت سئوالات از نظر ۱۷ نفر از متخصصین و خبرگان بهره گرفته شد که براساس مقدار شاخص‌های روایی، هشت سوال از مجموعه پرسشنامه حذف و سایر سوالات تأیید شدند.

پس از حذف هشت سؤال از پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی به‌صورت الکترونیکی تهیه گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونیخ استفاده شد که مقادیر بالاتر از ۰/۷ به معنای تأیید پایایی آن است. در این پرسشنامه بر مبنای مدل سروکوال و تضمین روایی پرسشنامه ۱۲ سوال مربوط به انتظار مشتریان و ۱۲ سوال مربوط به ادراک مشتریان برای دو گروه از افراد مورد مطالعه



جدول ۱: توزیع سنی شرکت کنندگان

درصد فراوانی	فراوانی	رده سنی
4/2	15	زیر 25 سال
14/4	51	26-30 سال
63/7	226	31-40 سال
11/8	42	41-50 سال
5/1	18	51-60 سال
0/8	3	بالای 65 سال

جدول ۲: توزیع وضعیت جنسیت شرکت کنندگان

درصد فراوانی	فراوانی	وضعیت جنسیت
31/3	111	زن
68/7	244	مرد

جدول ۳: توزیع وضعیت تأهل شرکت کنندگان

درصد فراوانی	فراوانی	وضعیت تأهل
29	103	مجرد
71	252	متاهل

جدول ۴: توزیع تحصیلات شرکت کنندگان

درصد فراوانی	فراوانی کل داده‌ها	میزان تحصیلات
31/5	112	دیپلم و پایین تر
8/2	29	فوق دیپلم
37/2	132	لیسانس
18/6	66	فوق لیسانس
4/5	16	دکتری

برای پاسخ به این سوال که آیا ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال، آن‌طور که براساس مدل پیش‌بینی می‌شد روی متغیر رضایت‌سنجی بار شده‌اند؟ با این روش وزن هر سوال در میزان رضایت و مناسب بودن مدل کلی پرسشنامه بررسی می‌شود. **اشکال ۱** و **۲** مربوط به نتایج برآورد و مقادیر تخمین استاندارد در مشتریان گروه اول است. با توجه به این‌که ضرایب یا بارهای عاملی به‌دست آمده مقادیر تخمین استاندارد در تمام سوالات از ۰/۵ بزرگتر است از وجود ارتباط قوی بین عامل و شاخص‌های مورد نظر حکایت دارد. در میان شاخص‌های مورد بررسی، بعد قابلیت پاسخگویی و بعد از آن، قابلیت اطمینان بیشترین ارتباط و ابعاد ملموس و فیزیکی کمترین ارتباط با میزان رضایت مشتریان دارد.

با توجه به مقدار خطای جذر میانگین مربعات (RMSE: Root Mean Square Error) که برابر با ۰/۰۷ و نسبت آماره کای‌دو به درجه آزادی که کمتر از ۳ است، می‌توان نتیجه

توسط مشتریان، رضایت مشتریان بر اساس مدل سروکوال در دو گروه بررسی و نتایج اولیه در **جداول ۵** و **۶** ارائه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در گروه اول بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی است؛ به عبارتی بین انتظارات مشتریان و وضعیت موجودی که توسط آنها درک شده، بعد همدلی بیشترین شکاف را به خود اختصاص داده است. اما بعد قابلیت پاسخگویی کمترین شکاف را در بین ابعاد دارد.

در گروه دوم نیز بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی است؛ به عبارتی بین انتظارات مشتریان و وضعیت موجودی که توسط آنها درک شده است بعد همدلی بیشترین شکاف را به خود اختصاص داده است، اما ابعاد ملموس و فیزیکی کمترین شکاف را در بین ابعاد دیگر دارد.

#### تحلیل عاملی تأییدی

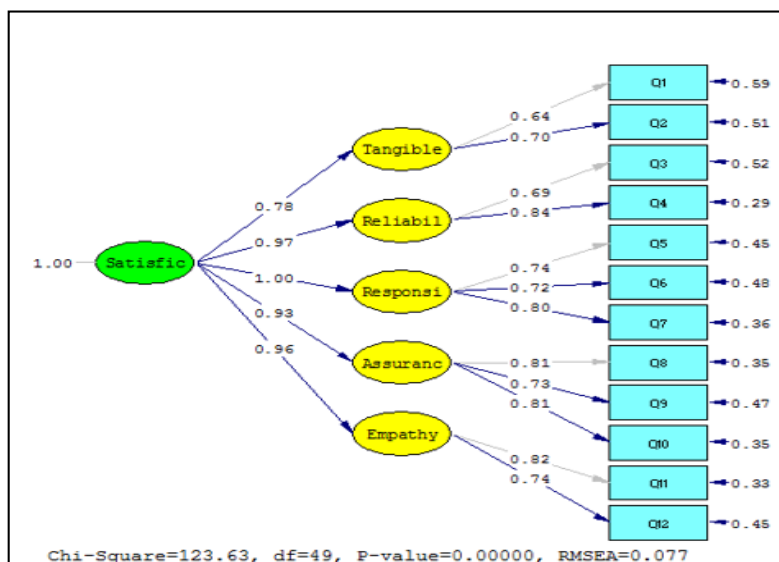
در این بخش از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل

جدول ۵: توصیف ابعاد مدل سنجش رضایت مشتریان برای گروه اول

انحراف استاندارد	متوسط شکاف	میانگین	وضعیت	ابعاد کیفیت خدمات
0/84207		3/9608	ادراک	ابعاد ملموس و فیزیکی
0/44038	-0/8157	4/7765	انتظار	
0/90492		4/0627	ادراک	قابلیت اطمینان
0/25137	-0/8393	4/9020	انتظار	
0/87388		4/1647	ادراک	قابلیت پاسخگویی
0/29568	-0/7098	4/8745	انتظار	
0/87904		4/0850	ادراک	اعتماد و تضمین
0/23703	-0/83	4/9150	انتظار	
0/96277		3/9843	ادراک	همدلی
0/31185	-0/902	4/8863	انتظار	

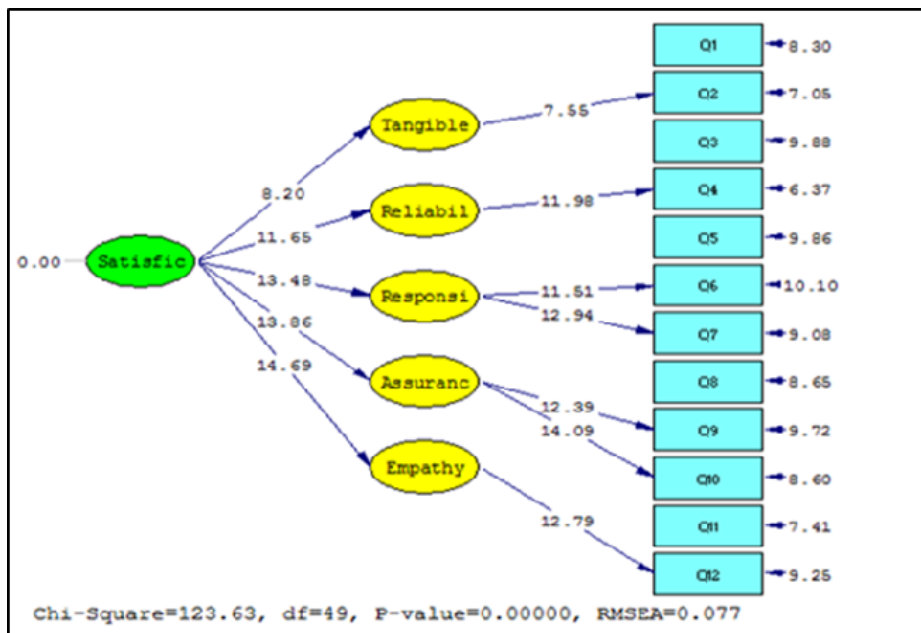
جدول ۶: توصیف ابعاد مدل سنجش رضایت مشتریان برای گروه دوم

انحراف استاندارد	متوسط شکاف	میانگین	وضعیت	ابعاد کیفیت خدمات
0/80232		3/7650	ادراک	ابعاد ملموس و فیزیکی
0/22355	-1/18	4/9450	انتظار	
0/72855		3/2950	ادراک	قابلیت اطمینان
0/38652	-1/595	4/8900	انتظار	
0/73721		3/4133	ادراک	قابلیت پاسخگویی
0/14982	-1/52	4/9333	انتظار	
0/73385		3/3467	ادراک	اعتماد و تضمین
0/24426	-1/58	4/9267	انتظار	
0/64126		3/2300	ادراک	همدلی
0/27793	-1/665	4/8950	انتظار	



شکل ۱: برآورد بارهای عاملی استاندارد در گروه اول





شکل ۲: ضرایب معناداری t در گروه اول

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌های مدل مفهومی سرکوال برای مشتریان گروه اول

نتیجه	مقدار t بحرانی	مقدار t محاسبه شده	ضریب مسیر	فرضیه‌های مدل
تأیید	1/96	8/20	0/78	ابعاد ملموس و فیزیکی بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	1/96	11/65	0/97	قابلیت اطمینان بر رضایت مشتری موثر است.
تأیید	1/96	13/48	1/00	قابلیت پاسخگویی کارکنان بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	1/96	13/86	0/93	اعتماد و تضمین بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	1/96	14/69	0/96	همدلی کارکنان بر رضایت مشتری موثر است

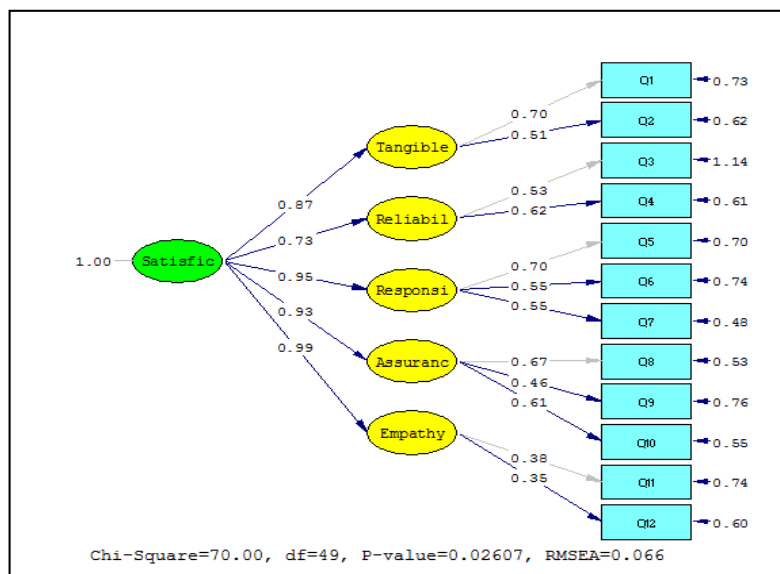
گرفت که مدل اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان از برازش مناسبی برخوردار است. نتایج جدول ۷ نشان از تأیید تمامی مسیرها در مدل مفهومی سرکوال برای مشتریان گروه اول دارد. به عبارتی، تمامی عوامل ذکر شده در مدل مفهومی بر متغیر پاسخ که میزان رضایت‌مندی مشتریان است تأثیر داشته‌اند.

جهت بررسی نحوه توزیع داده‌ها و انتخاب آزمون آماری مناسب از آزمون کلموگراف - اسمیرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) استفاده شده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد توزیع داده‌ها در وضعیت ادراک و انتظار نرمال نبوده و لذا تفاوت میانگین وضع موجود و مطلوب مشتریان با استفاده آزمون ویلکاکسون (Wilcoxon Test) در دو گروه بررسی می‌شود. در صورت تأیید فرض برابری میانگین ادراکات و انتظارات می‌توان فرضیه رضایت‌مندی مشتریان از خدمات ارائه شده را پذیرفت در غیر این صورت فرضیه مذکور رد می‌شود. لازم به ذکر است آزمون ویلکاکسون هم برای بررسی فرضیه اصلی

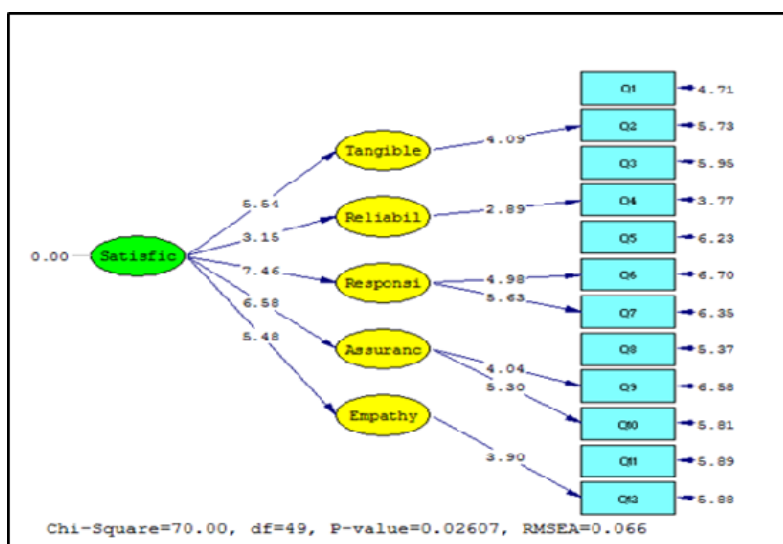
گرفت که مدل اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان از برازش مناسبی برخوردار است. نتایج جدول ۷ نشان از تأیید تمامی مسیرها در مدل مفهومی سرکوال برای مشتریان گروه اول دارد. به عبارتی، تمامی عوامل ذکر شده در مدل مفهومی بر متغیر پاسخ که میزان رضایت‌مندی مشتریان است، تأثیر داشته‌اند.

اشکال ۳ و ۴ مربوط به نتایج برآورد و مقادیر تخمین استاندارد در گروه دوم است. با توجه به ضرایب یا بارهای عاملی به دست آمده مقادیر تخمین استاندارد تمام سوالات از ۰/۵ بزرگتر است. که ارتباط قوی بین عامل و شاخص‌های مورد نظر را نشان می‌دهد. در بین شاخص‌های مورد بررسی، بعد همدلی و بعد از آن قابلیت پاسخگویی بیشترین ارتباط و بعد قابلیت اطمینان کمترین ارتباط را با میزان رضایت مشتریان دارد.

مجدداً با توجه به مقدار خطای جذر میانگین مربعات (RMSE) که برابر با ۰/۰۶۶ و نسبت آماره کای‌دو به درجه آزادی که کمتر از



شکل ۳: برآورد بارهای عاملی استاندارد در گروه دوم



شکل ۴: ضرایب معناداری t در گروه دوم

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه‌های مدل مفهومی سرکوال برای مشتریان گروه دوم

نتیجه	مقدار t بحرانی	مقدار t محاسبه شده	ضریب مسیر	فرضیه‌های مدل
تأیید	1/96	5/54	0/87	ابعاد ملموس و فیزیکی بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	1/96	3/15	0/73	قابلیت اطمینان بر رضایت مشتری موثر است.
تأیید	1/96	7/46	0/95	قابلیت پاسخگویی کارکنان بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	1/96	6/58	0/93	اعتماد و تضمین بر رضایت مشتری موثر است
تأیید	1/96	5/48	0/99	همدلی کارکنان بر رضایت مشتری موثر است

جدول ۹: نتایج آزمون ویلکاکسون در مورد فرضیات تحقیق در گروه اول

فرضیه	شرح فرضیه	آماره محاسبه شده	معناداری	نتیجه آزمون
اصلی	مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-12/403	0/000	رد فرضیه
اول	مشتریان از ابعاد ملموس و فیزیکی شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-11/275	0/000	رد فرضیه
دوم	مشتریان از قابلیت اعتماد شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-11/518	0/000	رد فرضیه
سوم	مشتریان از قابلیت پاسخگویی کارکنان شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-11/149	0/000	رد فرضیه
چهارم	مشتریان از اعتماد و تضمین شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-11/984	0/000	رد فرضیه
پنجم	مشتریان از همدلی کارکنان شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-11/275	0/000	رد فرضیه

جدول ۱۰: نتایج آزمون ویلکاکسون در مورد فرضیات تحقیق در گروه دوم

فرضیه	شرح فرضیه	آماره محاسبه شده	معناداری	نتیجه آزمون
اصلی	مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-9/245	0/000	رد فرضیه
اول	مشتریان از ابعاد ملموس و فیزیکی شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-7/973	0/000	رد فرضیه
دوم	مشتریان از قابلیت اعتماد شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-8/365	0/000	رد فرضیه
سوم	مشتریان از قابلیت پاسخگویی کارکنان شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-8/709	0/000	رد فرضیه
چهارم	مشتریان از اعتماد و تضمین شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-8/661	0/000	رد فرضیه
پنجم	مشتریان از همدلی کارکنان شرکت بیمه پایلوت رضایت دارند.	-8/744	0/000	رد فرضیه

جدول ۱۱: آزمون من ویتنی برای بعد ادراکی ملموس و فیزیکی

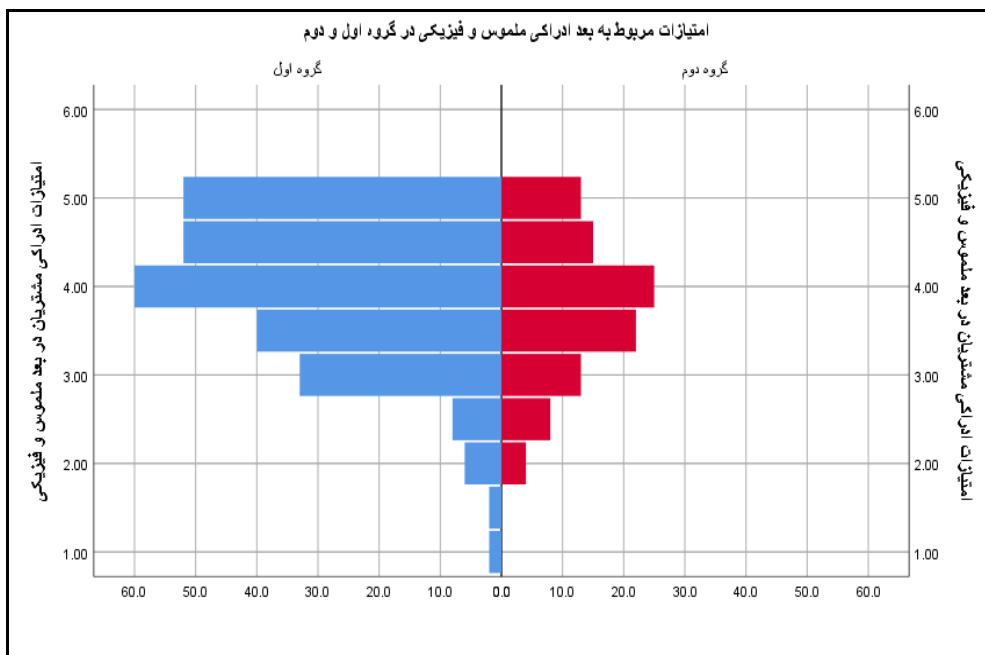
مشتریان	تعداد هر گروه	میانگین رتبه	مقدار Z	معناداری	نتیجه آزمون
گروه اول	255	185/62	-2/273	0/023	میانگین بعد ادراکی ملموس و فیزیکی مشتریان در دو گروه برابر است
گروه دوم	100	158/58			

در ادامه با توجه نرمال نبودن داده‌ها در وضعیت انتظار و ادراک، برای بررسی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات در گروه اول و دوم از آزمون یو من ویتنی (Test U Mann Whitney) استفاده شده و جدول ۱۱ نتایج بررسی بعد ملموس و فیزیکی ادراک شده در مشتریان گروه اول و دوم را نشان می‌دهد که با توجه به سطح معنی‌داری این آزمون که برابر با ۰/۰۲۳ است، بعد ملموس و فیزیکی ادراک شده در مشتریان گروه اول و دوم تفاوت معنی‌داری دارد؛ یعنی فرضیه صفر که برابری میانگین بعد ملموس و فیزیکی ادراکی در دو گروه بود رد شده است. با توجه به نتایج، میزان رضایت مشتریان گروه اول در بعد ملموس و فیزیکی بیش از گروه دوم بوده است.

به همین ترتیب، براساس نتایج آزمون یو من ویتنی، ابعاد قابلیت اطمینان، قابلیت پاسخگویی، اعتماد و تضمین و همدلی ادراک شده در مشتریان گروه اول و دوم تفاوت معناداری داشته و میزان رضایت مشتریان گروه اول در ابعاد فوق‌الذکر بیشتر از گروه دوم بوده است.

تحقیق و هم برای بررسی فرضیات فرعی انجام شده است که نتایج آن در جداول ۹ و ۱۰ آمده است. با توجه به اطلاعات جدول ۹، بین ادراکات و انتظارات مشتریان در گروه اول تفاوت معناداری در همه ابعاد وجود دارد. به عبارت دیگر امتیاز ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات (وضعیت موجود) به طور معنی‌داری کمتر از انتظارات آنان بوده و در هر پنج بُعد شکاف منفی وجود دارد. همچنین در گروه اول، نتایج حاکی از رد شدن فرضیه اصلی رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت کلی خدمات دریافتی از شرکت بیمه پایلوت است.

با توجه به اطلاعات جدول ۱۰، بین ادراکات و انتظارات مشتریان در گروه دوم نیز تفاوت معناداری در همه ابعاد وجود دارد. به عبارت دیگر امتیاز ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات (وضعیت موجود) به‌طور معنی‌داری کمتر از انتظارات آنان بوده و در هر پنج بُعد شکاف منفی وجود دارد. همچنین، گروه دوم مشتریان نیز از کیفیت کلی خدمات دریافتی از شرکت بیمه پایلوت رضایت ندارند.



شکل ۵: امتیازات مربوط به بعد ادراکی ملموس و فیزیکی در گروه اول و دوم

جدول ۱۲: آزمون من ویتنی برای مقایسه رضایت کلی دو گروه

مشتریان	تعداد هر گروه	میانگین رتبه	مقدار Z	معناداری	نتیجه آزمون
گروه اول	255	216/81			
گروه دوم	100	79/05	-11/379	0/000	رد فرضیه صفر

جدول ۱۳: آمارهای توصیفی مقایسه میزان رضایت مشتریان در گروه اول و دوم

شرح	فراوانی	میانگین از 10 نمره	انحراف معیار	کمینه امتیاز	بیشینه امتیاز
میزان رضایت مشتریان گروه اول	255	7.45	1.765	3	10
میزان رضایت مشتریان گروه دوم	100	5.75	1.410	2	9

میانگین وزنی ابعاد مورد بررسی محاسبه می‌شود که وزن هر سوال از طریق بارهای عاملی به دست آمده در مدل سروکوال لحاظ می‌گردد. با توجه به نتایج **جدول ۱۲** که سطح معنی‌داری آزمون یو من ویتنی کمتر از ۰/۰۵ است، بین رضایت کلی مشتریان گروه اول و دوم تفاوت معناداری وجود دارد. نتیجه آزمون نشان می‌دهد رضایت کلی گروه دوم به طور معنی‌داری کمتر از گروه اول است.

برای مقایسه میزان رضایت کلی مشتریان به روش مستقیم و براساس متغیر آشکار میزان رضایت‌مندی که در سوال میزان رضایت کلی بر مبنای نمره ۱ تا ۱۰ از مشتریان هر دو گروه پرسیده شده است، در ابتدا جدول آمار توصیفی امتیازات میزان رضایت کلی مشتریان ارائه می‌شود که نتایج به شرح **جدول ۱۳** نشان می‌دهد،

در وضعیت انتظار براساس نتایج آزمون یو من ویتنی، بین انتظارات مشتریان دسته اول و دوم در بعد ملموس و فیزیکی تفاوت معنادار وجود داشته و انتظار خدمت دریافتی توسط مشتریان گروه دوم در بعد ملموس و فیزیکی بیش از گروه اول بوده است؛ اما بین انتظارات مشتریان گروه اول و دوم از ابعاد قابلیت اطمینان، قابلیت پاسخگویی، اعتماد و تضمین و همدلی تفاوت معنی‌دار وجود ندارد. این بدان معنی است که انتظار مشتری از خدمات در یک سطح مشخص و ثابت قرار دارد. بنابراین تنها راه افزایش رضایت مشتریان و کاهش شکاف در ابعاد مدل، ارتقای کیفیت خدمات و افزایش نمرات مربوط به ادارات مشتریان است. جهت سنجش میزان رضایت کلی به صورت یک متغیر پنهان

جدول ۱۴: نتایج آزمون t برای مقایسه میزان رضایت مشتریان در گروه اول و دوم

فرضیه	مقدار t محاسبه شده	معناداری	نتیجه آزمون
میزان رضایت مشتریان در گروه اول و دوم برابر است	9.517	0.000	رد فرضیه صفر

جدول ۱۵: ضرایب رگرسیونی طبقه‌ای با مقیاس بهینه

شماره متغیر	متغیرها	ضرایب رگرسیونی	معنی‌داری
1	میزان بروکراسی اداری جهت دریافت مزایا یا وجه بیمه زندگی بسیار کم است	0/147	0/212
2	تورم تاثیری در بی‌ارزش شدن وجه دریافتی از بیمه زندگی نداشته است	0/212	0/019
3	وعده‌های داده شده در هنگام خرید بیمه زندگی اکنون کاملاً محقق شده است	0/238	0/006
4	باید دیگران را به خرید بیمه زندگی تشویق کرد	0/184	0/073
5	به نسبت میزان حق بیمه پرداختی، مزایای دریافتی بیمه زندگی کاملاً مطلوب است	0/062	0/616

جدول ۱۶: میزان تأثیر متغیرهای پیشگو در مدل رگرسیونی طبقه‌ای با مقیاس بهینه

شماره متغیر	متغیرها	میزان اهمیت
1	میزان بروکراسی اداری جهت دریافت مزایا یا وجه بیمه زندگی بسیار کم است.	0/134
2	تورم تاثیری در بی‌ارزش شدن وجه دریافتی از بیمه زندگی نداشته است.	0/229
3	وعده‌های داده شده در هنگام خرید بیمه زندگی اکنون کاملاً محقق شده است.	0/35
4	باید دیگران را به خرید بیمه زندگی تشویق کرد.	0/222
5	به نسبت میزان حق بیمه پرداختی، مزایای دریافتی بیمه زندگی کاملاً مطلوب است.	0/069

مقدار پیش‌بینی برای متغیر رضایت به وجود نخواهد آمد. متغیرهای مهم و تأثیرگذار در رضایت مشتریان، متغیرهای شماره ۲ و ۳ است. برای نمایش اهمیت هر یک از متغیرهای پیشگو در مدل رگرسیونی، از میزان اهمیت (Importance) کمک می‌گیرند. در جدول زیر میزان اهمیت هر یک از متغیرها در مدل آورده شده است. همان‌طور که در ستون میزان اهمیت جدول ۱۶ مشاهده می‌شود، متغیر مربوط به وعده‌های داده شده در زمان خرید بیمه زندگی و تورم، بیشترین تأثیر را بر متغیر رضایت دارد. میزان اهمیت این دو متغیر در مجموع برابر با ۰/۵۸۴ است؛ یعنی ۵۸/۴ درصد از واریانس مدل را تبیین می‌کنند. پس از متغیرهای شماره ۲ و ۳، متغیر شماره ۴ تأثیر قابل توجهی بر متغیر پاسخ دارد. به عبارتی اگر مشتری از خدمات شرکت بیمه رضایت داشته باشد دیگران را به خرید بیمه زندگی تشویق می‌کند.

در این پژوهش به بررسی میزان رضایت‌مندی مشتریان بیمه‌های زندگی در شرکت بیمه پایلوت پرداخته شد. نتایج بررسی‌های تحقیق نشان داد در ابعاد ادراکی پنج‌گانه مدل سرکوال یعنی وضعیت موجود، رضایت گروه دوم مشتریان به‌طور معنی‌داری از میزان رضایت‌مندی گروه اول کمتر است؛ و این بدان معنی است که مشتریان در هنگام

مشتریان گروه دوم امتیاز کمتری به عملکرد شرکت پایلوت داده‌اند. در ادامه برای بررسی بیشتر این تفاوت از آزمون t استفاده شده که نتایج در جدول ۱۴ آمده است. با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۵، فرضیه برابری متوسط رضایت مشتریان در دو گروه رد می‌شود؛ به عبارتی دو گروه میزان رضایت متفاوتی از عملکرد شرکت داشته و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت میزان رضایت مشتریان گروه دوم به‌طور معنی‌داری از مشتریان گروه اول کمتر است. با توجه به آن که ۵ سوال اختصاصی برای مشتریان گروه دوم در پرسشنامه طرح شده بود. برای مدل‌سازی ارتباط بین سوالات مطرح‌شده و میزان رضایت کلی این دسته از مشتریان از رگرسیون طبقه‌ای با مقیاس بهینه گزینه آن استفاده شد. هدف از این مدل، بررسی میزان تأثیر متغیرها بر رضایت‌مندی مشتریان است و در نهایت این که کدام متغیر تأثیر بیشتری بر میزان رضایت داشته و کدام متغیر تأثیری بر میزان رضایت ندارد. با توجه به نتایج جدول ۱۵، متغیرهای شماره ۱، ۴ و ۵ برای مشتریان چندان مورد توجه نبوده و ملاکی برای رضایت‌مندی محسوب نمی‌شود؛ زیرا مقدار معنی‌داری به دست آمده از سطح ۰/۰۵ بزرگتر است. به بیان دیگر این آزمون نشان می‌دهد که اگر این متغیرها از مدل حذف شود، تغییر محسوسی در

برای جذب مشتریان جدید باید همزمان با پیش نیازها و انتظارات مشتریان قدیمی، به یافتن راهکارهایی برای حفظ و جلوگیری از رویگردانی مشتریان پردازند. تحلیل ریزش و رویگردانی مشتریان بیمه‌های زندگی نیز می‌تواند موضوعی قابل توجه برای تحقیقات آتی تلقی شود.

### مشارکت نویسندگان

نویسنده اول در بخش‌های تحلیل آماری، روش تحقیق، جمع‌بندی و پیشنهادات و نویسنده دوم در بخش‌های پیشینه پژوهش، مبانی نظری، پیگیری تکمیل پرسشنامه‌ها، تحلیل آماری، جمع‌بندی و غیره همکاری داشته است.

### تشکر و قدردانی

از مدیران محترم شرکت بیمه تعاون که در تکمیل پرسشنامه‌ها توسط بیمه‌گذاران آن شرکت ما را یاری نمودند، نهایت تشکر و قدردانی می‌شود.

### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

### دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده(ها) ©2021: این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط به درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC منوط به ذکر تغییرات احتمالی بر روی مقاله می‌باشد. لذا به استناد مجوز مذکور، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت عدم درج مطالب مذکور و یا استفاده فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث می‌باشد.

به منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به آدرس زیر مراجعه گردد:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

### یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشرشده بی‌طرف باقی می‌ماند.

استفاده از مزایای بیمه زندگی ناراضی‌تر از زمانی هستند که هنوز مزایایی دریافت نکرده‌اند. این مساله، بازنگری در سیاست‌ها و فرایندهای شرکت‌های بیمه در زمان بهره‌مندی مشتریان از خدمات بیمه زندگی را به امری ضروری مبدل می‌کند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ۵۴/۱ درصد پاسخ‌دهندگان با مشاوره کارشناسان و نمایندگان شرکت بیمه به خرید بیمه‌نامه ترغیب شده‌اند و اطلاع‌رسانی از طریق فضای مجازی تنها ۱۱ درصد از سهم تبلیغات را دارد. این موضوع لزوم اهمیت انجام تبلیغات در فضای مجازی و سایر پلتفرم‌ها در خصوص بیمه‌های زندگی را نشان می‌دهد. با توجه به این‌که متغیر مربوط به "وعده‌های داده شده در هنگام فروش بیمه زندگی" براساس تحلیل رگرسیون طبقه‌ای به‌عنوان با اهمیت‌ترین متغیر در عدم رضایت‌مندی شناسایی شد، آموزش و دانش‌افزایی شبکه فروش بیمه‌های زندگی و عدم اغراق در تبیین مزایای بیمه زندگی در هنگام فروش بیمه‌نامه یکی از موضوعات مهمی است که باید در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه‌های زندگی مورد توجه قرار گیرد که عدم توجه به آن ممکن است موجب رویگردانی بیمه‌گذاران از خدمات بیمه زندگی شود. با توجه به آن‌که در هر دو گروه مورد بررسی بیشترین شکاف در بعد همدلی بوده است، ضروری است سیاست‌های متناسب توسط شرکت بیمه در بعد همدلی و القاء حس اهمیت دادن، دلسوزی و توجه ویژه به تک‌تک مشتریان در برنامه‌های شرکت قرار گیرد. آموزش و ترغیب کارکنان در برخورد مناسب با مشتریان می‌تواند یکی از اقدامات اولیه مهم و تأثیرگذار در این زمینه باشد.

درنهایت، لزوم شناسایی عوامل مؤثر بر نارضایتی مشتریان و عدم اقبال مشتریان به خرید بیمه‌های زندگی که در حال تبدیل به یک چالش در شرکت‌های بیمه است، همچنین لزوم بررسی تأثیر شاخص‌های کلان اقتصادی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در کاهش تقاضای عمومی به بیمه‌های زندگی از جمله مسائل مهمی است که باید در تحقیقات صنعت بیمه لحاظ شود. نتایج پژوهش اخیر نشان داد که رضایت‌مندی افرادی که به مرحله دریافت مزایا یا وجه بیمه رسیده‌اند به‌طور معنی‌داری کمتر از گروهی است که هنوز به این مرحله نرسیده‌اند و این امر می‌تواند موجب تبلیغات منفی در جامعه برای بیمه‌های زندگی شود.

### جمع بندی و پیشنهادها

در این پژوهش به‌نظر می‌رسد، سیاستمداران و دست‌اندرکاران طراحی بسته‌های بیمه زندگی را با توجه به شرایط فعلی اقتصاد کشور و به‌ویژه عامل مهم تورم که در تحلیل رگرسیون طبقه‌ای هم اثر منفی آن بر رضایت‌مندی مشتریان مشهود است را تأیید می‌کنند، ارائه پیشنهادات جذاب جهت ایجاد اقبال عمومی بیشتر به بیمه‌های زندگی در سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهند. در آخر شرکت‌های بیمه علاوه بر پیش گرفتن روش‌های نوین بازاریابی

## منابع

- Ahmad, A.; Rahman, O.; Khan, M.N., (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *J. Res. Interact. Mark.*, 11(3): 246-267 **(21 Pages)**.
- Arokiasamy, A.R.A.; Huam, H.T., (2014). Assessing the relationship between service quality and customer satisfaction in the Malaysian automotive insurance industry. *Middle-East J. Sci. Res.*, 20(9): 1023-1030 **(27 Pages)**.
- Beheshtinia, M.; Majed, V.; Vaziri, J., (2016). Assessing the quality of life insurance services in Iran: An application of the Servqual-Kano fuzzy integrated model. *Iran. J. Insur. Res.*, 5(1): 25-46 **(21 Pages)**. [In Persian]
- Chen, S.; Wang, K.; Li, X., (2012). Product market competition, ultimate controlling structure and related party transactions. *China J. Accounting Res.*, 5(4): 293-306 **(13 Pages)**.
- Coviello, A.; Di Trapani, G., (2012). The customer satisfaction in the insurance industry. **(12 Pages)**.
- Fecikova, I., (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *TQM. Mag.*, 16(1): 57-66 **(9 Pages)**.
- Jajae, S.M.; Ahmad, F.B.S., (2012). Evaluating the relationship between service quality and customer satisfaction in the Australian car insurance industry. In *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38(1): 219-223 **(4 Pages)**.
- Khurana, S., (2012). Relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical study of Indian life insurance industry. *J. Res. Mark.*, 1(2): 35-42 **(7 Pages)**.
- Kwadwo Duodu, F.; Amankwah, T., (2012). An analysis and assessment of customer satisfaction with service quality in insurance industry in Ghana. (Masters' Thesis), Lulea University of Technology, Sweden.
- Mahdavi, G.; Abed, M., (2013). Investigation of factors affecting customer loyalty in the life insurance industry. The 21st national conference and the 7th international conference on insurance and development, Tehran, Iran. [In Persian]
- Mahjoub Jalali, S.; Qolizadeh, M.H.; Taleghani, M., (2013). Examination of service quality in the insurance industry and its relationship with customer loyalty. International management conference, Tehran, Iran. [In Persian]
- Mireh, S., (2018). Examining the service quality of car insurance assessment and claim payment units in insurance companies. Research project, Insurance Research Center. [In Persian]
- Mohammadi, M., (2013). Adverse selection in life insurance. *Iran. J. Insur. Res.*, 2(4): 27-54 **(33 Pages)**. [In Persian]
- Nazarmand, A., (2011). Prioritization of factors affecting the customer-oriented behavior of employees of insurance companies (Master's thesis). Allameh Tabataba'i University. Faculty of management and accounting. [In Persian]
- Njoki Chege, C., (2021). Examining the influence of service reliability on customer satisfaction in the insurance industry in Kenya. *Res. Bus. Social Sci.*, 10(1): 2147- 4478 **(2331 Pages)**.
- Panigrahi, S.; Azizan, N.A.; Waris, M., (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian J. Mark.*, 48(1): 28
- Rai, A.K.; Srivastava, M., (2013). The Antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *J. competitiveness*, 5(2): 139- 163 **(24 Pages)**.
- Siddiqui, M.H.; Sharma, T.G., (2010). Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: An empirical investigation. *Int. Bus. Res.*, 3(3): 171.
- Sivesan, S., (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in life insurance companies in Sri Lanka. *Global. J. Manage. Bus. Res. Mark.*, 19(5): 50-55 **(5 Pages)**.
- Taylor, S.A., (2001). Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: Relating service quality, customer satisfaction, and customer trust. *J. Insur.*, 24(1/2): 30-57 **(27 Pages)**
- Ting, O.S.; Ariff, M.S.M.; Zakuan, N.; Sulaiman, Z.; Saman, M.Z.M. (2016). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market: Evidence form Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1): 012012. **(12 Pages)**.
- Tsoukatos, E.K., (2007). Customer behaviour, service quality and the effects of culture: A quantitative analysis in Greek insurance (Doctoral dissertation) University of Lancaster.
- Vazifehdust, H.; Memarian, S., (2014). Examining the relationship between salespersons' ethical behavior with satisfaction, trust and loyalty of policyholders in life insurance. *Iran. J. Insur. Res.*, 3(1): 127-151 **(37 Pages)**. [In Persian]



AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Email: <a href="mailto:k.motarjem@modares.ac.ir">k.motarjem@modares.ac.ir</a></li><li>▪ ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-6942-5037">0000-0002-6942-5037</a></li><li>▪ Homepage: <a href="https://www.modares.ac.ir/pro/academic_staff/kmotarjem">https://www.modares.ac.ir/pro/academic_staff/kmotarjem</a></li></ul>	<p>کیومرث مترجم، استادیار گروه آمار، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران</p> <p>لیلی نیاکان، استادیار گروه بیمه عمومی، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Email: <a href="mailto:niakan@irc.ac.ir">niakan@irc.ac.ir</a></li><li>▪ ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-9821-8512">0000-0002-9821-8512</a></li><li>▪ Homepage: <a href="https://www.irc.ac.ir/niakan">https://www.irc.ac.ir/niakan</a></li></ul>

HOW TO CITE THIS ARTICLE	
<p><i>Motarjem, K.; Niakan, L., (2021). Measuring and evaluating the satisfaction of life insurance customers. Iran. J. Insure. Res., 10(1): 37-52.</i></p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.22056/ijir.2021.01.04">10.22056/ijir.2021.01.04</a></p> <p>URL: <a href="https://ijir.irc.ac.ir/article_131737.html?lang=en">https://ijir.irc.ac.ir/article_131737.html?lang=en</a></p>	