

بررسی رابطه بین عوامل رفتاری شرکت با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم

سید منصور فاطمی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد خلیخال

چکیده

پژوهش حاضر رابطه بین عوامل رفتاری شرکت با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم را بررسی می‌کند. جامعه آماری این تحقیق کارکنان و مشتری های شرکت بیمه معلم می باشند 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 ویژگی کارکنان ومدیران سازمان با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، بین فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد و همچنین بین آموزش نیروی انسانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

واژگان کلیدی: عوامل رفتاری- رضایتمندی- بیمه معلم

مقدمه

امروزه نوآوری در مباحث سازمانی، جزء یکی از وظایف مهم مدیران در برنامه ریزی است در فرآیند سازمانی، مدیران باید برای برنامه ریزی و عملیات سازمانی که در پیش رو دارند، همواره خلاق و نوآور باشند، زیرا سازمان با محیط پیرامون خود در تعامل است و تاثیرات فراوانی از محیط می پردازد. محیط می تواند سازمانها را با چالش ها و تهدیدات جدی مواجه سازد، به همین دلیل سازمانها، همواره در فرآیند برنامه ریزی برای رسیدن به اهداف مطلوب نباید ایستا باشند، بلکه با پویایی می توانند بطور فعال با محیط خود به تعامل پرداخته و از این طریق، حیات سازمان ادامه یابد، این پویایی سازمانها و ادامه حیاتشان مرهون نوآوری در برنامه های سازمانی است (زارعی و نسیمی، ۱۳۸۹)

یکی از رسالتهای یا ماموریتهای اصلی هر سازمان بازرگانی، ارضای نیاز خاصی از مشتریان یا بازار هدف آن سازمان، از طریق عرضه کالا یا خدمات خاصی با آنان است. از دیدگاه بازاریابی و مدیریت بازار سازمانهای بازرگانی با ارائه کالا یا خدمتی خاص به مشتریان، نیاز آنها را ارضا نموده و رضایت آنان را تامین می نماید. این تامین رضایت منجر به وفاداری مشتری نسبت به کالا یا خدمت سازمان شده نهایتاً تداوم فعالیت و حیات سازمان را تضمین می نماید. امروزه با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمانهای تجاری از جمله شرکتهای بیمه به این مطلب پی برده اند که برای رسیدن به اهداف خود (بقاء) و یا فرا رفتن از آن باید رضایت مشتریان خود را جلب کنند. (فیروزی، مجتبی، ۱۳۹۳)

امروزه سازمانهای که قادر به دستیابی به سطوح بالاتر نوآوری شوند در زمره شرکتهای سازمانهای موفق و مترقی جهان بشمار می روند، بنابراین نوآوری عنصر ضروری و بقاء سازمانها تلقی می شوند. برای این ویژگی برجسته جدید یعنی نوآوری، بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان، به نوعی یک ارتباط مستقیم قوی وجود دارد (رحیمی و دل افروز، ۱۳۹۴)

از این رو برای اینکه شرکت بتواند به مزیتهای رقابتی دست یابد و بر مشکل ترک یا تغییر مشتریان غلبه کند و آینده و بقاء شرکت را تضمین نماید لازم می دانیم روابط میان نوآوری در شرکت و رضایتمندی مشتریان با استفاده از متغیرهای اصلی مدل نظری سه شاخگی مدیریت که عبارتند از عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای مشخص شوند.

تاریخچه بیمه در ایران

در سال ۱۳۱۰ خورشیدی، فعالیت جدی ایران در زمینه بیمه آغاز شد. در این سال بود که قانون و نظامنامه ثبت شرکت ها در ایران به تصویب رسید و متعاقب آن بسیاری از شرکتهای بیمه خارجی از جمله اینگستراخ، لیانس، ایگل استار، یورکشایر، رویال، ویکتوریا، ناسیونال سویس، فنکیس، اتحاد الوطنی و ... به تاسیس شعبه یا نمایندگی در ایران پرداختند. گسترش فعالیت شرکتهای بیمه خارجی، مسئولان کشور را متوجه ضرورت تاسیس یک شرکت بیمه ایرانی کرد و دولت در شانزدهم شهریور ۱۳۱۴ شرکت سهامی بیمه ایران را با سرمایه بیست میلیون ریال تاسیس نمود. فعالیت رسمی شرکت سهامی بیمه ایران از اواسط آبانماه همان سال آغاز شد و اولین بیمه نامه ای که صادر کرد یک بیمه آتش سوزی جهت منزل مسکونی وزیر دارایی وقت بود. دو سال پس از تاسیس شرکت سهامی بیمه ایران یعنی در سال ۱۳۱۶، قانون بیمه در ۳۶ ماده تدوین شود به تصویب مجلس شورای ملی رسید. شرکت سهامی بیمه ایران با حمایت دولت به فعالیت خود ادامه داد و این حمایت منجر به تقویت نقش این شرکت در بازار بیمه کشور و توقف تدریجی فعالیت شعب و نمایندگیهای شرکت های بیمه خارجی شد. این روند کماکان ادامه یافت تا اینکه در سال ۱۳۳۱ براساس مصوبه هیئت دولت کلیه شرکتهای بیمه خارجی موظف شدند برای ادامه فعالیت خود در ایران مبلغ ۲۵۰ هزار دلار و دیعه نزد بانک ملی ایران تودیع نمایند و پس از آن نیز منافع سالیانه خود را تا زمانی که این مبلغ به ۵۰۰ هزار دلار برسد بر آن بیفزایند. این تصمیم موجب تعطیل شدن کلیه نمایندگیها و شعب شرکت های بیمه خارجی در ایران به استثنای دو شرکت بیمه «یورکشایر» و «اینگستراخ» گردید و شرایط را برای گسترش فعالیت شرکتهای بیمه ایرانی فراهم ساخت.

نخستین شرکت بیمه خصوصی ایران بنام «بیمه شرق» در سال ۱۳۲۹ خورشیدی تاسیس شد. پس از آن تا سال ۱۳۴۳ بتدریج هفت شرکت بیمه خصوصی دیگر بنام آریا، پارس، ملی، آسیا، البرز، امید و ساختمان و کار به ترتیب تاسیس شدند و به فعالیت بیمه ای پرداختند و طبق قانون موظف شدند ۲۵ درصد از امور بیمه ای خود را بصورت اتکایی اجباری به شرکت سهامی بیمه ایران واگذار نمایند. در سال ۱۳۵۰ نیز بیمه مرکزی ایران تاسیس گردید و طبق ماده یک قانون تاسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه گری، بیمه مرکزی ایران سازمانی است مستقل که هیچ گونه وابستگی تشکیلاتی و ارگانیک با هیچ یک از وزارتها و سازمانهای دیگر دولتی ندارد و تنها ارتباط آن وزارت امور اقتصادی و دارایی اینست که وزیردارایی رئیس مجمع عمومی بیمه مرکزی ایران است و وزیران و کار و امور اجتماعی نیز عضو این مجمع هستند. (بیمه ایران ۱۳۷۸).

رضایت مشتریان

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه نگرش‌های بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست، آن بود که موضوع اندازه‌گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی نظام‌های مدیریت کیفیت در کلیه مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار شناخته شد. تلاش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش فرهنگ مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌ها صورت می‌گیرد، همه نشان‌دهنده آنست که اکنون رضایت مشتری به باور همگان از مهمترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمان‌ها و بهبود سودآوری به شمار می‌آید. گرچه پیش‌تر و شاید حتی تا اواخر قرن بیستم میلادی، تأمین رضایت مشتری بیشتر از یک جنبه شعارگونه برخوردار بود، اما امروزه این موضوع به یکی از الزامات اساسی سیستم مدیریت کیفیت همچون ایزو ۹۰۰۰ و یا جوایز تعالی سازمانی همچون EFQM^۱ بدل گشته و بنابراین جزء اصلی‌ترین دغدغه‌های بنگاه‌های اقتصادی به شمار می‌رود. حتی در بازارهایی که به لحاظ عدم وجود رقابت از ماهیت انحصاری برخوردار می‌باشند، تحقق اصل تمرکز بر مشتری توجه مدیران و صاحبان صنایع را به خود معطوف نموده است. در ایران نیز طی یک دهه اخیر و با معرفی مدل‌ها و ابزارهای مدیریت کیفیت همچون نظام مدیریت کیفیت جامع (TQM)^۲، مدل‌های تعالی سازمان و رویکرد گسترش عملکرد کیفی (QFD)^۳ که همگی با هدف تأمین خواسته‌های مشتری توسعه یافته‌اند، موضوعاتی همچون رضایت مشتری و توجه به نیازمندی‌های آنان از جایگاهی ویژه برخوردار گردیده است. به‌طور کلی یکی از اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمانی (همچون EFQM در اروپا و یا مالکوم بالدريج^۴ در آمریکا) رضایتمندی مشتریان می‌باشد. به‌طوری که در مدل اروپایی، برای ارزیابی یک سازمان موفق، معیار رضایت مشتریان، ۲۰ درصد کل نمره را به خود اختصاص داده و در جایزه کشور آمریکا نیز بین ۲۰ تا ۳۰ درصد کل ارزش دریافتی، متعلق به شاخص رضایتمندی مشتریان است (سبحانی، ۱۳۹۳: ۱۰۵).

با این توصیف، پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهمترین جنبه‌های بهبود کیفیت، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد. صحبت از اندازه‌گیری مفهومی همچون میزان رضایت مشتری، یادآور سخن ارزشمند لورد کلونین است:

«وقتی شما می‌توانید چیزی را اندازه بگیرید و آن را به صورت عددی توصیف نمایید، نمایانگر دانش شما درباره آن است. ولی وقتی نمی‌توانید مفهومی را به صورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره آن ناکافی است. ممکن است شما در مورد آن پدیده مقداری آگاهی داشته باشید، اما به سختی می‌توانید ادعا کنید که راجع به آن علم دارید!»

1. European Foundation for Quality Management
2. Total Quality Management
3. Quality Function Deployment
4. Malcolm Baldrige

از سوی دیگر با گسترش مرزهای دهکده جهانی، لزوم تعیین معیاری مشخص جهت سنجش کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به منظور پایش موقعیت سازمان در بازار رقابت بین‌المللی، بیش از پیش احساس می‌گردد (زمانی، ۱۳۹۳: ۸۲). سازمان‌های خدماتی برای راضی کردن مشتریان خود باید دو اصل گزینش و آموزش را مورد توجه قرار دهند. کلید موفقیت در خدمات، سرمایه‌گذاری در آموزش است و شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در این بخش به کارکنان خود می‌آموزند که چگونه در برابر مشتریان و خواست آنان واکنش نشان دهند. آموزش کارکنان باید مستمر باشد تا از این طریق آنان قادر باشند به تغییرات در تکنولوژی، مشتریان و الزامات شغلی پاسخگو باشند. طرفداران خدمت به مشتری معتقدند که آموزش کارکنان به اندازه سایر فعالیت‌های سازمان حائز اهمیت است (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴: ۳۸۲).

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

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

فرضیات فرعی

۱- بین ویژگی کارکنان و مدیران سازمان با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

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

۳- بین آموزش نیروی انسانی 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 رفتاری و رضایت مشتریان بیمه معلم به ترتیب زیر عمل می‌کنیم:

همبستگی معنی دار وجود ندارد $H_0: p=0$

همبستگی معنی دار وجود دارد $H_1: p \neq 0$

جدول (۱): نتایج آزمون همبستگی پیرسون دوم اصلی

رضایت	عوامل رفتاری	
۰/۴۷۵	۱	عوامل رفتاری
۰/۰۶۴		ضریب همبستگی پیرسون
۳۵۰	۳۵۰	عدد معنی داری
		تعداد
		رضایت
	۰/۴۷۵	ضریب همبستگی پیرسون
۱	۰/۰۶۴	عدد معنی داری
	۳۵۰	تعداد
۳۵۰		

جدول فوق خروجی ضریب همبستگی پیرسون و تعداد داده ها و sig (عدد 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. پس رابطه معنی داری بین عوامل رفتاری و رضایت مشتریان بیمه معلم وجود دارد و فرضیه دوم اصلی تایید می شود.

نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

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

$H_0: p=0$: همبستگی معنی دار وجود ندارد

$H_1: p \neq 0$: همبستگی معنی دار وجود دارد

رضایت	ویژگی کارکنان و مدیران	
۰/۴۱۴	۱	ویژگی کارکنان و مدیران ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
		رضایت
۱	۰/۴۱۴	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 ۰/۴۱۴ می باشد) و فرضیه فرعی اول پذیرفته می شود. پس بین ویژگی های کارکنان و مدیران با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم رابطه معنی دار وجود .

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 فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم، به ترتیب زیر عمل می کنیم:

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

5 - Significant

6 - Significant

رضایت	فرهنگ سازمانی	
۰/۴۳۵	۱	فرهنگ سازمانی ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
۱	۰/۴۳۵	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 ۰/۴۳۵ می باشد) و فرضیه فرعی دوم پذیرفته می شود. پس بین فرهنگ 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 داده ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم. جهت بررسی ادعای وجود رابطه بین آموزش نیروی انسانی سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم، به ترتیب زیر عمل می کنیم:

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

رضایت	آموزش	
۰/۳۶۵	۱	آموزش ضریب همبستگی پیرسون
۰		عدد معنی داری
۳۵۰	۳۵۰	تعداد
۱	۰/۳۶۵	رضایت ضریب همبستگی پیرسون

⁷ - Significant

	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 ۰/۳۶۵ می باشد) و فرضیه فرعی سوم پذیرفته می شود. پس بین آموزش نیروی انسانی سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بیمه معلم رابطه معنی دار وجود دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

چون شرکت بیمه معلم یک شرکت بیمه خصوصی می باشد و مشتریان زیادی دارد و این شرکت برای رقابت با رقبا و افزایش سودآوری خود نیازمند حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالفعل می باشد و این امر محقق نخواهد شد مگر در توجه به نیازهای مشتریان و افزایش رضایت مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت طبق نیاز و درخواست مشتریان و با توجه به نتایج آزمون فرضیات به شرکت بیمه معلم پیشنهاد می شود برای رضایت بیشتر مشتریان به عوامل رفتاری توجه بیشتری داشته باشد.

منابع

- بیمه مرکزی ایران. آیین نامه بیمه شخص ثالث. تهران: انتشارات بیمه مرکزی ایران.
 زارعی، ع. الف. و. نسیمی، ه.، ۱۳۸۹. مدیریت نوآوری در صنعت نفت.
 زمانی، عباس. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز. مجله گردشگری شهری.
 سبحانی، بیژن. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مشتری مداری بر رضایت، تعهد و ذهنیت مشتری (مطالعه موردی بانک ملت).
 کاوسی، سیدمحمد رضا، سقایی، عباس. (۱۳۸۴). روش های اندازه گیری رضایت مشتری. انتشارات سبز تهران، ۱: ۳۹-۴۲.