

تأثیر نظارت و بازرسی در صنعت بیمه بر سطح رضایتمندی مشتریان: مطالعه موردی شرکت بیمه آسیا

امیر فرشاد هوشمندری راد

کارشناس ارشد حقوق

مدیر بازرسی بیمه ی سامان

a.houshmandirad@samaninsurance.ir

چکیده

صنعت بیمه یکی از ارکان اساسی بازارهای مالی و اقتصاد هر کشور تلقی می گردد. بیمه پشتوانه‌ای اطمینان بخش برای فعالیت‌های اقتصادی در جامعه بوده و آن را تسریع می‌کند. از سوی دیگر صنعت بیمه همواره در ارتباط تنگاتنگی با مشتریان قرار داشته و کسب رضایتمندی آنان برای رونق و ثبات فعالیت این صنعت ضروری است. لذا ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان از خدمات بیمه‌ای در سرلوحه فعالیت‌های شرکت‌های بیمه‌ای قرار دارد. عوامل متعددی می‌تواند بر سطح رضایت مندی مشتریان موثر باشد که یکی از این عوامل سطح نظارت و بازرسی در صنعت بیمه است. از این رو، در این مطالعه تأثیر نظارت و بازرسی بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا در شعب منتخب شهر تهران مطالعه شده است. برای این کار از آزمون t تک نمونه ای، ابزار پرسشنامه و نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که در سطح معناداری ۵ درصد، نظارت در مرحله تبلیغات، نظارت در مرحله صدور بیمه و نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا تأثیر معناداری دارد. این امر نشان می‌دهد که هر اندازه سطح نظارت و بازرسی در هر یک از مراحل تبلیغات، صدور بیمه و جبران خسارت بیشتر باشد، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بهبود یافته و این امر سطح بالاتری از رضایتمندی در مشتریان را ایجاد می‌کند. این امر، در ادامه، اهمیت و اعتبار شرکت بیمه در صنعت بیمه کشور را ارتقا داده و سودآوری بیشتری را نصیب شرکت می‌کند. براساس نتایج تحقیق، از بعد میزان تأثیرگذاری و الویت بندی تأثیر نظارت در مرحله تبلیغات، نظارت در مرحله صدور و نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان، تفاوت معناداری وجود داشته و نظارت در مرحله جبران خسارت، نظارت در مرحله صدور و نظارت در مرحله تبلیغات در الویت های اول تا سوم در تأثیرگذاری بر سطح رضایتمندی مشتریان قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: نظارت و بازرسی، رضایتمندی مشتری، صنعت بیمه، بیمه آسیا

۱- مقدمه

امروزه بیمه در تسهیل و رونق فعالیت های اقتصادی در جامعه نقش اساسی داشته و این صنعت در اقتصاد و بازار سرمایه یکی از بخش های پیشرو و مهم کشور است. در شرایط فعلی بیمه و بانکداری از ملزومات اقتصاد مدرن تلقی شده و هرگونه فعالیت اقتصادی بدون پشتوانه این دو ناموفق خواهد بود. از این رو، ارتقای جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد ملی ضروری است و با این رویکرد از یک سو می توان بعد حمایتی آن را در اقتصاد بهبود بخشید و از سوی دیگر منابع بیشتری را برای سرمایه گذاری در این بخش ایجاد کرد. در راستای این فعالیتها، در سال های گذشته، با تلاش مجموعه دست اندرکاران صنعت بیمه و به ویژه نهاد نظارتی بیمه یعنی بیمه مرکزی ایران توفیق بزرگی در این صنعت حاصل شده و نرخ نفوذ بیمه ای به عنوان مهمترین شاخص گسترش بیمه در اقتصاد افزایش یافته است. بعبارت دیگر، بررسی صنعت بیمه در ایران در حال حاضر از دو جهت بسیار مهم است. نقش بیمه در تسهیل فعالیت های اقتصادی از یک طرف و ارتقای جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد ملی از طرف دیگر. بیمه جزء جدانشدنی نظام مالی در هر کشوری است. شرکت های بیمه از نهادهای مهم در بازار سرمایه هستند که در کنار دیگر نهادهای مالی به تهیه و تخصیص سرمایه و کمک به تأمین مالی واحدهای اقتصادی کمک می کنند (میرجلالی و عبدالله زاده، ۱۳۹۴).

با توجه به غیردولتی بودن شرکت های بیمه، همانند سایر سازمانها و شرکت های دولتی و غیردولتی دستگاه های نظارتی معمول و بیمه مرکزی ایران بر فعالیت آنها نظارت دارند که این خود مشکلاتی را مانند تعدد پاسخ گویی ها، وجود روش ها و توقعات متعدد، ناهماهنگ و متناقض، درخواست آمار و اطلاعات متعدد، مراجعه مستقیم به شعب و نمایندگان تحت سرپرستی ادارات مرکزی و غیره برای شرکت های بیمه به عنوان یک بنگاه اقتصادی فراهم آورده است. از مولفه های نظارت مالی در صنعت بیمه که می تواند سطح کیفی خدمات بیمه ای در کشور را ارتقا دهد می توان به مواردی همچون نظارت بر اعطای مجوز جهت ورود به بازار، نظارت بر مدیریت و اداره سازمان، نظارت و بررسی ساختار مالی شرکت، نظارت بر عملکرد مالی شرکت، نظارت بر کیفیت افشای اطلاعات شرکت های بیمه، نظارت بر شرکت های بیمه با شرایط خاص و آموزش و اطلاع رسانی به بیمه گزاران به عنوان پشتوانه نظارت صحیح بر بیمه گران اشاره کرد (صفری، ۱۳۹۵).

در مباحث بازاریابی، هدف از برقراری روابط بلندمدت و متقابل با مشتریان این است که مشتریان بیشتری را جذب کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهند. به این ترتیب، در بلندمدت منافعی حاصل می شود که در نتیجه آن، سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش می یابد. در عصر جدید، با توجه به اهمیت بیمه در اقتصاد کشور و سرو کار داشتن آن با مردم، مشتری مداری بایستی در الویت صنعت بیمه قرار گرفته و رضایت مندی مشتری برای بیمه ها مدنظر باشد. بعبارت دیگر، شرکت های بیمه برای این که بتوانند در بازار بمانند باید مشتری مدار باشند. رعایت اصل مشتری مداری و رضایت مردم از خدمات بیمه ای ارائه شده از سوی شرکت های بیمه از اهداف بیمه مرکزی می باشد. مطالعات نشان می دهد رابطه مثبتی میان رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در بین مشتریان وجود دارد. بنابراین، رضایت مندی بیشتر مشتریان موجب توسعه امر بیمه گری و در نهایت باعث افزایش ضریب نفوذ بیمه خواهد شد (پژوهشکده بیمه، ۱۳۹۵).

بنابراین با توجه به اهمیت جایگاه مشتری برای سیستم های خدماتی در بازار اقتصادی رقابتی امروز و از طرف دیگر، افزایش تعداد شرکت های بیمه که باعث پیشی گرفتن عرضه خدمات بیمه ای بر تقاضای آن شده، موضوع بررسی خدمات ارائه شده به بیمه گزاران (مشتریان شرکت های بیمه)، بیش از هر زمان دیگر پررنگ تر شده است. لذا در این تحقیق سعی شده تا تاثیر سطح نظارت و بازرسی بر سطح رضایت مشتریان از خدمات بیمه ای ارائه شده توسط شرکت بیمه آسیا در شهر تهران بررسی شود تا بتوان راهکارهای کاربردی و عملیاتی مناسبی را ارائه کرد.

۲- بیان مساله تحقیق

حفظ ثروت ملی و تشکیل پس اندازهای بزرگ جز با پیشرفت صنعت بیمه در کشور انجام نخواهد شد. در واقع صنعت بیمه، با توجه به نقش آن بعنوان یک نهاد سرمایه گذار و تعهدش در جبران خسارت، می تواند بر فعالیت های اقتصاد کلان و نیز در رشد اقتصادی کشور، تأثیر بسزایی داشته باشد. از آنجا که سرمایه گذاری های جدید، باعث توسعه و رشد اقتصادی هر

کشوری می‌شود، تأمین امنیت سرمایه‌ها در تداوم این رشد، از اهمیت خاصی برخوردار بوده و فقط در صورتی که سرمایه‌گذار بداند خطری سرمایه‌اش را تهدید نمی‌کند، اقدام به سرمایه‌گذاری جدید می‌کند. لازمه چنین امری، حضور صنعت و فعالیت‌های بیمه‌ای متضمن پوشش ریسک بیمه در کشور می‌باشد. زیرا در جهان پیشرفته کنونی، صنعت بیمه به چنان جایگاهی رسیده است که می‌تواند با ایجاد اطمینان در مجموعه فعالیت‌های اقتصادی کشورها، نقشی کلیدی در توسعه اجتماعی و اقتصادی آنها ایفا کند. مطالعات مختلف نیز نشان‌دهنده آن است که بین ضریب نفوذ بیمه و درآمد سرانه کشورها رابطه مستقیمی برقرار است. بنابراین می‌توان گفت توسعه و بیمه، لازم و ملزوم یکدیگر هستند و بنابراین اهمیت و نقش توسعه فرهنگی و فرهنگ‌سازی در زمینه بیمه بیش از پیش نمایان می‌شود (کفاش و همکاران، ۱۳۹۳).

در بازارهای امروزی، میزان رضایت مشتریان رابطه مستقیم و تنگاتنگی با سودآوری و رشد سازمان‌ها دارد. سنجش میزان رضایت مشتریان از خدمات دریافتی، یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری و نشان دادن میزان موفقیت سازمان عرضه‌کننده در دستیابی به اهداف خود است. رضایت مشتری به معنای بیان نوع احساس مشتری به خدمت یا کالا، بعد از استفاده از آن است. زمانی که مشتری بعد از استفاده از کالا یا خدمت خاص احساس خوب و مثبتی داشته باشد، به معنای رضایت او از خرید و به احتمال زیاد میل به ادامه خرید و افزایش فعالیت در شرکت یا سازمان ارائه‌کننده است. بنابراین رضایت مشتری کلیدی موثر برای شکل دادن به قصد خرید آینده مشتری و کلید موفقیت بلندمدت سازمان می‌باشد. زیرا رضایت بالای مشتری منجر به وفاداری بیشتر وی و تضمین جنبه نقدی کسب و کار سازمان در آینده می‌شود. علاوه بر این، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌های عرضه را برای سازمان عرضه‌کننده فراهم می‌سازد؛ زیرا اطلاعات تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن این که نقاط قوت و ضعف سازمان را مشخص می‌کند، زمینه را برای اتخاذ استراتژی‌های مناسب و ارتقای سطح عملکرد سازمان فراهم می‌سازد (حلاجی، ۱۳۹۲).

بعبارت دیگر، شرکت‌های بیمه جهت ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه، بخصوص خریداران بیمه‌های غیراجباری داشته باشند، تا بتوانند از نیازهایشان باخبر شده و برای تأمین آنها بیمه‌های مناسب را عرضه کنند. یکی از عواملی که می‌تواند بر رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار باشد بحث نظارت و بازرسی در صنعت بیمه است. زیرا می‌توان فرض کرد که وجود سیستم بازرسی و نظارت دقیق و کارا در صنعت بیمه کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه به مشتریان را ارتقا داده و باعث جذب و نگهداری مشتری در شرکت خواهد شد (پژوهشکده بیمه، ۱۳۹۵). این امر باعث افزایش سطح رضایتمندی مشتریان از خدمات بیمه‌ای ارائه شده گردیده و در بلندمدت بر اعتبار و سودآوری شرکت بیمه‌گذار تأثیر مثبتی خواهد داشت. از آنجا که تحقیقی در زمینه تأثیر نظارت و بازرسی و سطح رضایتمندی مشتریان در صنعت بیمه انجام نشده است، لذا این تحقیق می‌کوشد تا اثرات نظارت و بازرسی بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا در شهر تهران را مطالعه کند.

۳- سازمانها و نهادهای ناظر بر صنعت بیمه در سایر کشورها

- ژاپن

در ژاپن "سازمان خدمات مالی" که وابسته به وزارت امور مالی است، مسئول ساماندهی خدمات مالی در کشور است. وظایف این سازمان شامل سیاست‌گذاری، ایجاد هماهنگی بین نظام‌های مالی، امور بین الملل، بازرسی و نظارت بر نهادهایی همچون بانک‌ها، مؤسسات اوراق بهادار و شرکت‌های بیمه است. البته قابل ذکر است که وزارت امور مالی عهده‌دار وظایفی همچون تدوین برنامه‌های بیمه‌های اتکایی برای بیمه‌های زلزله منازل مسکونی، سیاست‌گذاری، تحقیق و پژوهش درباره مدیریت بحران‌های مالی نیز می‌باشد. سازمان خدمات مالی شامل چهار بخش، دفتر برنامه‌ریزی و هماهنگی، دفتر نظارت، دفتر بازرسی و کمیسیون نظارت بر اوراق بهادار و ارزها است که هر یک از این بخش‌ها به بخش‌های فرعی‌تر تقسیم می‌شود. بخش بیمه که از زیر مجموعه‌های دفتر نظارت است، مسئول نظارت بر شرکت‌های بیمه‌های زندگی و غیرزندگی، شرکت‌های بیمه خارجی، شرکت‌های مادر تخصصی بیمه‌ای، مؤسسات حمایت از حقوق بیمه‌گذاران، نمایندگان بیمه، کارگزاران بیمه و سازمان‌های قیمت‌گذار محصولات بیمه‌ای است. یکی از زیر مجموعه‌های بخش بیمه، اداره بررسی‌هاست. این اداره

مسئول بررسی اظهارنامه‌های شرکت‌های بیمه زندگی و غیرزندگی، روش‌های عملیاتی آنها، شرایط عمومی بیمه‌نامه‌ها، حق بیمه‌های تولیدی و ذخایر بیمه‌ای است (کفاش و همکاران، ۱۳۹۳).

- انگلستان

بالاترین مرجع نظارتی در صنعت بیمه انگلستان FSA است. این نهاد نظارتی که براساس قانون بازارها و خدمات مالی، مصوب سال ۲۰۰۰ به شکل جدید خود موجودیت یافته است، خود را پاسخگوی وزارت خزانه داری انگلستان و از آن طریق خود را پاسخگوی پارلمان انگلیس می‌داند. ساختار نظارتی این سازمان به صورت ماتریس طراحی شده است تا همواره نیازهای مصرف‌کنندگان و شرکت‌های بیمه به عنوان دو ذینفع اصلی نظارت مورد توجه قرار گیرد.

اهداف کلانی که برای سازمان خدمات مالی انگلستان تعریف شده است عبارتند از:

- ارتقای درک و شناخت عامه از نظام مالی انگلستان.

- افزایش حس اعتماد به نظام مالی انگلستان.

- تلاش برای کاهش جرایم مالی.

- حمایت از بیمه گزاران.

این سازمان از هفت واحد به شرح زیر تشکیل شده است.

- واحد اجرای قانون

- واحد صدور مجوز

- واحد استانداردهای حمایتی

- واحد مصرف‌کنندگان

- واحد استانداردهای هدایت صنعت

- واحد ارزیابی ریسک

- واحد نظارت عمومی

این واحدها به صورت کاملاً سازماندهی شده با هسته مرکزی که مسئولیت نظارت مستمر بر فعالیت این واحدها را دارد، در ارتباط هستند. به علاوه، این واحدها با یکدیگر نیز همواره در تعامل می‌باشند. نخستین واحد یعنی واحد اجرای قانون مسئولیت اعمال ضوابط قانونی برای شرکتها و اشخاص را بر عهده دارد. این واحد از یک سو با هسته مرکزی و از سوی دیگر با شرکت‌های بیمه در تعامل مستمر است که در واقع یکی از مهم‌ترین ارکان FSA محسوب می‌شود. درخواست شرکت‌ها برای اخذ مجوز و پروانه فعالیت و سایر اطلاعات مورد نیاز جهت راه‌اندازی کسب و کار بیمه‌ای به واحد دوم واحد صدور مجوز ارجاع می‌شود. واحد استانداردهای حمایتی به بررسی آخرین تحولات در نظام‌های بیمه‌ای بین‌المللی به ویژه در حوزه اتحادیه اروپا (EC) می‌پردازد. همچنین ارائه پیشنهادهاى مربوط به تعدیل توانگری و راه‌اندازی گروه‌های ارزیابی ریسک نیز از دیگر فعالیت‌های این واحد است (کفاش و همکاران، ۱۳۹۳).

واحد تدوین استانداردهای هدایت صنعت مسئولیت تحلیل مسائل مالی شرکت‌ها بطور خاص و مسائل صنعت بیمه در قالب نظام مالی انگلستان به صورت عام را بر عهده دارد. این واحد پیشنهادهای مستمری به هسته مرکزی FSA در زمینه سیاست‌ها و استراتژی‌های جدید بیمه‌ای ارائه می‌کند. واحد مصرف‌کنندگان مسئولیت حفظ منافع مصرف‌کنندگان را از طریق ارائه آموزش‌های متعدد و تهیه اطلاعات لازم برای مصرف‌کنندگان و بیمه گزاران برعهده دارد. با توجه به رویکرد مبتنی بر ریسک در نحوه نظارت بر صنعت بیمه انگلستان، واحدی در سازمان FSA طراحی شده است که واحد ارزیابی ریسک نام دارد. این واحد مسئولیت تجزیه و تحلیل محیط در دو سطح شامل محیط دور و محیط نزدیک (شرکت‌های بیمه) را بر عهده دارد.

هسته مرکزی FSA با نظارت مستمر خود بر شرکت‌های بیمه از یک سو پاسخگوی سئوالات و مشکلات قانونی و حقوق آنهاست و از سوی دیگر ارائه دهنده اطلاعات گسترده‌ای در قالب گزارش‌های دوره‌ای، کتابچه‌های آموزشی و غیره است. در

نهایت واحد نظارت عمومی به بررسی و نحوه تعامل با سایر نهادهای دولتی می‌پردازد. در مجموع ساختار طراحی شده به نحوی است که نظارت دقیق، جامع و مستمری بر شرکت‌های بیمه اعمال شود و البته این نظارت به گونه‌ای نباشد که مانع از رقابت آزاد شرکت‌های بیمه در فعالیت بیمه‌گری گردد.

- اتریش

در اتریش سازمان بازارهای مالی وظیفه حمایت از منافع و حقوق بیمه‌گذاران را برعهده دارد. بررسی بیمه‌نامه‌های شرکت‌های بیمه و نحوه انطباق آنها با شرایط قانونی و اصول حاکم بر تجارت منصفانه و عادلانه از مسئولیت‌های این سازمان است. علاوه بر این، سازمان بازارهای مالی در اتریش در راستای حفظ حقوق بیمه‌گذاران، شکایات بیمه‌گذاران از شرکت‌های بیمه را جمع‌آوری و طبقه‌بندی کرده و آن‌ها را به صورت دعاوی حقوقی در دادگاه‌ها مطرح می‌سازد. در صورت بروز اختلاف بین بیمه‌گذاران این سازمان اطلاعات مورد نیاز هر یک از طرفین را به آن‌ها ارائه می‌کند (صفری، ۱۳۹۵).

- کره جنوبی

در کشور کره جنوبی، برای افزایش کارایی نظارت، ساختار یکپارچه نظارتی به وجود آمده است. سازمان نظارت بر خدمات مالی که نهاد نظارتی یکپارچه کره است، شامل شش بخش می‌شود (صفری، ۱۳۹۵).

- بخش پشتیبانی نظارت و امور عمومی.

- بخش نظارت بر نهادهای مالی.

- بخش سیستم‌های حسابداری و حسابرسی.

- بخش حمایت از مصرف‌کننده (پس‌اندازکننده و بیمه‌گذار یا سرمایه‌گذار)

- بخش ارزیابی نهادهای مالی.

- بخش رسیدگی و برخورد با معاملات مالی غیرقانونی

۴- مبانی نظری تحقیق

۴-۱- کنترل و نظارت در صنعت بیمه

شیوه نظارت تعرفه‌ای و استفاده از بیمه‌های اتکایی اجباری به عنوان ابزار نظارت اکنون در کمتر جایی از جهان مرسوم است و نهاد نظارتی مشابه بیمه مرکزی ایران که به صورت شرکت اداره می‌شود و همزمان ترکیبی از نهاد نظارتی و شرکت بیمه اتکایی است در بازار بیمه دنیا مشابهی ندارد. اصولاً وجود رابطه مالی بین نظارت‌کننده و نظارت‌شونده به طور منطقی مغایر و مخل وظایف نظارتی تلقی می‌شود و رسالت این نهاد در حفظ حقوق بیمه‌گذاران و بیمه‌شدگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. رویه متعارف نظارت در صنعت بیمه دنیا از یک سو اعمال شرایط سختگیرانه در فرآیند تاسیس شرکت‌های بیمه به ویژه در مورد احراز صلاحیت فنی نیروی انسانی آن و از سوی دیگر کنترل دقیق و مداوم عملیات بیمه‌گری برای حفظ سلامت بازار بیمه و اطمینان از تناسب توان و تعهد شرکت‌های بیمه است. در این گونه نظام‌ها استانداردهای مشخصی برای تاسیس و فعالیت بیمه‌گری تدوین شده است و نهاد نظارتی آنچه برای تاسیس و قبول تعهد شرکت بیمه لازم است را تحت کنترل دارد. بدیهی است بدون طراحی و اجرای یک سامانه پیشرفته نظارت مطابق با تجربه کشورهای پیشرو، نباید شیوه هر چند ناتوان نظارت تعرفه‌ای را تضعیف کرد یا آن را کنار گذاشت (صفری، ۱۳۹۵).

اصولاً موضوع کنترل و نظارت بر بازار بیمه در همه کشورها با هدف تسریع در امر توسعه و تکامل کارکردهای بیمه و حفظ سلامت بازار بیمه صورت می‌گیرد. البته نحوه و حیطه اعمال نظارت در هر کشوری با توجه به مقتضیات زمان و سازوکارهای قانونی و متناسب با فرآیند توسعه ملی هر کشور متفاوت است. امروزه با توجه به اینکه جایگاه و نقش کارکردهای بیمه در ایجاد امنیت و تداوم فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه عمومی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ بنابراین یکی از شاخص‌های مهم در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اقتصادی توجه به مقوله کیفیت کارآمدی و اثربخشی مکانیزم و ساختارهای نظارت برای تحقق اهداف راهبردی در صنعت بیمه است (امیرشاهی و سیفانیان، ۱۳۸۶).

براساس دستورالعمل نحوه نظارت و بازرسی از شرکت های بیمه در سال ۱۳۹۴، نظارت در صنعت بیمه به سه شکل صورت می گیرد. نظارت و بازرسی برنامه‌ای که به فعالیت‌های نظارتی و بازرسی مستمر براساس برنامه‌های مدون و منظم سالانه با تعیین قلمرو موضوعی، محیطی و زمانی اطلاق می‌گردد. نظارت و بازرسی موردی که به بررسی شکایات و اعلامات مقرون به دلیل دایر بر وقوع تخلف در محدوده صلاحیت بیمه مرکزی می‌پردازد. نظارت و بازرسی فوق العاده نیز به فعالیت‌های نظارت و بازرسی خارج از برنامه ریزی مستمر سالانه که حسب دستور رئیس کل یا مقام مجاز از طرف ایشان تعیین می‌گردد. همچنین به موجب ماده ۱ قانون تاسیس بیمه مرکزی و بیمه گری مصوب سال ۱۳۵۱، بیمه مرکزی ایران با هدف ۱. تنظیم ۲. تعمیم ۳. هدایت امر بیمه ۴. حمایت از بیمه گذاران و بیمه شدگان و صاحبان حقوق آنها ۵. اعمال نظارت دولت بر فعالیت‌های بیمه تاسیس شد. همچنین برای تحقق اهداف مذکور، یکسری اختیارات، مسوولیت‌ها و وظایفی بر عهده بیمه مرکزی تعریف شده است که این وظایف در حیطه مختلف، اعم از ارشادی، عملیاتی، حمایتی، کنترلی، نظارتی و غیره صورت می‌گیرد (پژوهشکده بیمه، ۱۳۹۵).

همان‌طور که عنوان شد، موضوع نظارت با هدف تسریع در امر توسعه و تکامل کارکردهای بیمه و حفظ سلامت بازار بیمه صورت می‌گیرد؛ بنابراین برای ارزیابی موفقیت ساختار عملکرد نهاد ناظر در تحقق اهداف مذکور لازم است در ابتدا یک تفکیک تخصصی از مفاهیم راهبردی در ساختار عملکردی آن ارائه گردد. به‌طور کلی نقش نهاد نظارتی در دو راهبرد به شرح ذیل تحقق می‌یابد.

۱- راهبرد نظارتی

راهبرد نظارتی با رویکرد اعمال کنترل و حمایت از ارائه‌کنندگان و دریافت‌کنندگان خدمات بیمه و در راستای حفظ سلامت بازار بیمه کشور صورت می‌گیرد. مهم‌ترین شاخص برای ارزیابی این راهبرد مبتنی بر استاندارد توانگری و رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه است و متداول‌ترین روش نیز استخراج، بررسی، تجزیه و تحلیل شاخص‌های عملکرد مالی و عملیاتی شرکت‌ها می‌باشد. به‌طور کلی راهبرد نظارتی بیمه مرکزی در ابعاد مختلف مدیریتی و عملیاتی قابل اعمال است. نظارت در بعد مدیریتی عمدتاً شامل نظارت بر تکمیل سرمایه و ترکیب سهامداران، حوزه و رشته‌های فعالیت، کفایت هیات مدیره و دیگر مدیران ارشد، رعایت ضوابط قوانین و دیگر استانداردهای مرتبط به صنعت بیمه، نظام حسابداری و شفافیت و جامعیت گزارش‌های مالی و استقرار سیستم کنترل‌های داخلی و بازرسی از جانب شرکت‌های بیمه می‌باشد. نظارت در بعد عملیاتی نیز مواردی مانند نظارت بر روند صدور و پرداخت خسارات، نظارت بر سرمایه‌گذاری‌ها، نظارت بر فرآیند عملیات اتکایی، نظارت بر ذخایر فنی و نظارت بر تسویه تعهدات و بدهی‌ها را شامل می‌شود.

برای ارزیابی کیفیت کارآمدی و اثربخشی عملکرد نهاد ناظر در راهبرد نظارتی، باید بررسی شود که آیا اعمال نظارت از طریق استانداردهای توانگری یا مکانیزم‌های نظارتی دیگر، توانایی سنجش عملکرد و پیش‌بینی وضعیت آتی شرکت‌ها را دارد یا خیر. این امر مهم از طریق مقایسه نسبت‌های مالی و شاخص‌های اساسی عملکرد و رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه از سوی موسسات تخصصی معتبر امکان پذیر خواهد بود (نیاکان لاهیجی، ۱۳۹۰).

۲- راهبرد هدایتی

راهبرد هدایتی با رویکرد ارتقای اعتماد عمومی برای تضمین امنیت فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه در راستای استفاده بهینه از توانایی‌ها و کارکردهای بیمه صورت می‌گیرد. از آنجایی که نااطمینانی از احتمال بروز پیامدهای زیانبار ناشی از ریسک‌ها دلیل و جوهره بیمه است، بنابراین اساس کارکردهای بیمه ایجاد اطمینان و تضمین و امنیت در مقابل ریسک‌های مختلف است. در حقیقت آرامش خاطر و بهزیستی افراد همواره با مخاطرات متعددی مورد تهدید قرار می‌گیرد. این مخاطرات تهدید آمیز برحسب منشا ریسک‌ها به سه بخش تفکیک می‌شود.

الف- مخاطراتی که از محیط طبیعی و فرآیند توسعه تکنولوژی و مناسبات بین جوامع مختلف نشات می‌گیرد و به نوعی بر دارایی‌ها و سرمایه‌های تحت تملک یا مورد انتفاع افراد خسارت وارد می‌سازد.

ب- مخاطراتی که از تحلیل و تقلیل کارایی و سلامتی تن و روان آدمی نشات می‌گیرد و به نوعی موجبات کاهش یا قطع درآمدها می‌شود و در نتیجه آن، تعادل مالی افراد را بر هم می‌زند.

ج- مخاطراتی که از تسریع فرآیند توسعه بازارهای مالی نشات می‌گیرد و به نوعی قابلیت‌ها و بازدهی پس‌اندازهای مالی افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

با عنایت به مراتب فوق می‌توان نتیجه گرفت که قلمرو کارکردهای بیمه، منطبق با درک صحیح از پتانسیل نیازهای کشور، در راستای ایجاد تامین و تضمین در مقابل مخاطرات سه‌گانه فوق در سه حوزه به شرح زیر تکامل و توسعه پیدا کرده است (نصراله زاده، ۱۳۸۸).

۱- قلمرو بیمه‌های عمومی (جنرال)

این موارد در راستای ایجاد تضمین برای کنترل، پیشگیری، جایگزینی یا جبران ارزشهای مالی خسارت‌های مادی و زیان‌های اقتصادی بر منابع و امکانات جامعه می‌باشد. گستره قلمرو بیمه‌های عمومی در شاخه تخصصی متنوعی از جمله درمان، حمل‌ونقل، کشاورزی و اموال و غیره صورت می‌گیرد.

۲- قلمرو بیمه‌های همگانی (اجتماعی)

این بخش نیز در راستای ایجاد تضمین برای تامین درآمد مناسب به‌هنگام کاهش یا قطع درآمد شاغلان بخش‌های مختلف اقتصادی جامعه است. مهم‌ترین رسالت صنعت بیمه در راهبرد بیمه همگانی «ایجاد و عرضه اطمینان برای چرخه فعالیت‌های اقتصادی کشور و تضمین آرامش و بهزیستی جریان زندگی آحاد جامعه با حداقل هزینه و حداکثر کیفیت به‌صورت جامع، مکفی و پایدار» است.

۳- قلمرو بیمه‌های مالی (اعتباری)

این موارد نیز در راستای ایجاد اطمینان و اعتبار برای تضمین امنیت سرمایه‌گذاری‌ها و حصول حداکثر بازدهی از منابع پس‌اندازی جامعه می‌باشد. مهم‌ترین رسالت صنعت بیمه در راهبرد بیمه‌های مالی ایجاد تعامل در ارکان بازار مالی برای تضمین سرمایه‌گذاری‌ها و توسعه چرخه‌های اقتصادی کشور می‌باشد. ارکان بازار مالی مشتمل بر بازار سرمایه، بازار پول و بازار تامین اطمینان (صنعت بیمه) می‌باشد.

۵-پیشینه تحقیق

حلاجی (۱۳۹۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "بررسی رابطه عوامل موثر در رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه" بررسی فاکتورهای موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری، که به مدیران برای پیش بینی تصمیم مشتری در مورد تعویض شرکت بیمه کمک می‌کند در شرکت‌های بیمه پاسارگاد استان تهران مبتنی بر راهبرد روابط علی میان متغیرها انجام شده است برای انجام پژوهش، ابتدا پرسشنامه‌های پژوهش تهیه و پس از اطمینان از پایایی آنها، در بین نمونه ۳۰۰ نفری از مشتریان قلمرو مکانی پژوهش توزیع شد؛ برای بررسی مقدماتی روایی سازه سنجه از فن تجزیه مولفه‌های اصلی و به منظور اجتناب از تهدید واریانس روش مشترک، آزمون یک عاملی هارمن اجرا شد. برای بررسی فرضیه‌ها، نخست با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در نرم افزار Amos Graphic برآورد و آزمون شدند. براساس نتایج پژوهش مشخص شد در سطح اطمینان ۹۹ درصد، متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد، عادت و هزینه تعویض اثر معناداری بر وفاداری مشتری ندارند و همچنین اعتماد و کیفیت خدمات نیز بر رضایت مشتری اثرگذار نیستند ولی رابطه مثبت بین ارزش ادراک شده بر رضایت و شهرت بر وفاداری مشتری تایید شد.

کفاش و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان "مدلی برای سنجش سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور" مدلی برای سنجش رضایت بیمه‌گذاران ارائه کردند که از ده شاخص تشکیل شده است که در سه دسته متغیرهای فرایندی، متغیرهای محتوایی و متغیرهای متنی دسته‌بندی شده‌اند. همچنین شاخص‌های مدل مزبور با در نظر گرفتن سه فرایند بیمه ای؛ پیش از خرید یا تبلیغات، خرید بیمه نامه و فرایند خسارت طراحی شده است. قلمرو مکانی این پژوهش ۱۰ استان است که نمونه مورد نظر نیز از ۱۰ رشته بیمه ای انتخاب شده‌اند. در این تحقیق از نمایندگان و بیمه

گذاران ۱۶ شرکت بیمه‌ای برای جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استفاده شده است. به منظور برازش مدل از آزمون معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار لیزرل استفاده شده است و داده‌های حاصل از بررسی ۳۷۰۶۴ نمونه پرسشنامه جمع آوری شده نشان داد که مدل طراحی شده دارای برازش بالایی است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که نتایج بررسی نشان می‌دهد که شاخص‌هایی مانند تسریع در پرداخت خسارات بیش از مبلغ پرداختی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بر این اساس شرکت‌های بیمه‌ای با اصلاح رویه‌های اداری خود می‌توانند با کمترین هزینه مشتریان خود را وفادار نگه دارند. علاوه بر آن سرعت بخشیدن بر امور بیمه‌ای می‌تواند هزینه‌های عملیاتی شرکت‌های بیمه را نیز کاهش دهد.

جانجوا و اکمل (۲۰۱۴)^۱ در پژوهشی با عنوان "مقایسه تطبیقی رضایت مشتریان از شرکت‌های بیمه اسلامی و بیمه متعارف" و با استفاده از مدل سروکوال و نمونه ۴۰۰ نفری مشتریان در کشور پاکستان، به این نتیجه رسیدند که شکاف زیادی بین ادراکات و عملکرد شرکت‌های بیمه در پاکستان وجود دارد و هیچگونه تفاوت معناداری از نظر کیفیت خدمات بیمه‌ای بین دو نوع شرکت بیمه‌ای فعال در صنعت بیمه پاکستان در ابعاد قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد و قابلیت پاسخگویی مشاهده نشد. در بُعد همدلی، وضعیت شرکت‌های بیمه متعارف و در بعد شواهد فیزیکی وضعیت شرکت‌های بیمه اسلامی مطلوبتر بود.

نیتوبالا و سندهو (۲۰۱۱)^۲ در پژوهشی با عنوان "اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بیمه‌های عمر (ارزیابی تجربی از مدل سروکوال در کشور هند)" و با استفاده از نمونه ۳۳۷ نفری در کشور هندوستان به این نتیجه رسیدند که مشتریان بیمه‌های عمر این کشور، از خدمات ارائه شده در کل و همچنین از ابعاد پنج‌گانه تفکیک شده کیفیت خدمات راضی هستند. اوپادهاپا و بدلانی (۲۰۱۱)^۳ در مقاله‌ای با عنوان "ادراک از کیفیت خدمات و رضایت مشتری در شرکت‌های ارائه‌دهنده بیمه عمر در هند" با استفاده از مدل سروکوال به بررسی رضایت مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که قیمت ارائه خدمات و کیفیت خدمات از بیشترین اهمیت و مدیریت خدمات از کمترین اهمیت برخوردار هستند. همچنین نقش تکنولوژی هم برای بهبود و ارتقای رضایت مشتری، اهمیت بسیار زیادی دارد.

۶- یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، روش تحقیق ترکیبی از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. برای جمع آوری مطالب مربوط به پیشینه تحقیق از ابزار فیش برداری و روش کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. همچنین برای مطالعه و تجزیه و تحلیل تأثیر نظارت و بازرسی بر سطح رضایتمندی مشتریان نیز بصورت میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده می‌گردد. این پژوهش در سه مرحله انجام می‌گیرد. ۱. اولین مرحله تدوین پرسشنامه بوده و برای آن از مبانی نظری موضوع و مطالعات انجام شده درباره موضوع تحقیق استفاده می‌شود. ۲. در مرحله دوم پرسشنامه تدوین شده بعد از بررسی روایی اولیه نهایی شده و در اختیار نمونه پژوهشی قرار گرفته و از آن‌ها خواسته می‌شود که اهمیت هر یک از آیتم‌های پرسشنامه را تعیین کنند. ۳. در مرحله آخر اطلاعات مربوط به پرسشنامه‌های با استفاده از مقیاس لیکرت استخراج شده و با استفاده از روشهای آمار توصیفی و استنباطی، تجزیه و تحلیل می‌گردد. با توجه به اینکه در مقیاس لیکرت اندازه‌گیری پاسخها به صورت کیفی است، لذا برای تبدیل آنها به پاسخهای کمی از گزینه‌های اعداد ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ استفاده می‌شود. برای پاسخ به سؤالات پرسشنامه از طیف لیکرت به صورت مقادیر خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم استفاده شده که به ترتیب امتیاز ۵ تا ۱ به آن‌ها اختصاص داده شده است.

جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان شرکت بیمه آسیا در شهر تهران را شامل می‌شود که از بین آنها با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه انتخاب شده و پرسشنامه تحقیق بین آنها تقسیم می‌گردد. پرسشنامه محقق‌ساخته، تأثیر نظارت بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا را در سه

1 - Janjua and Akmal

2 - Nitobala and Sendho

3 - Opadhaya and Badlani

مرحله تبلیغات، صدور و جبران خسارت ارزیابی و اندازه می‌گیرد. این پرسشنامه شامل ۲۳ سوال بوده و سوالات ۱-۶ تاثیر نظارت در مرحله تبلیغات، سوالات ۷-۱۵ تاثیر نظارت در مرحله صدور و سوالات ۱۶-۲۳ تاثیر نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان را می‌سنجد. ۴۰۰ پرسشنامه در بین اعضای نمونه پخش شده و از این تعداد، ۳۹۶ پرسشنامه تکمیل و در اختیار محقق قرار گرفت. از بین این تعداد پرسشنامه نیز، به جهت ناقص بودن برخی از پرسشنامه‌ها تعداد ۳۸۴ پرسشنامه انتخاب و اطلاعات آنها در قالب مقیاس لیکرت وارد محیط نرم افزار SPSS گردید.

۱-۶- یافته‌های توصیفی

نمونه آماری تحقیق، شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت بیمه آسیا در شهر تهران می‌باشد که از بین آنها ۱۲۷ نفر زن و ۲۵۷ نفر مرد بودند (جدول ۱).

جدول ۱: توزیع فراوانی اعضای نمونه برحسب جنسیت

مرد		زن	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۶۷	۲۵۷	۳۳	۱۲۷

به لحاظ توزیع سنی، ۳۳/۶ درصد اعضای نمونه در محدوده سنی ۲۵-۳۵ سال، ۲۸/۱ درصد در محدوده سنی ۳۵-۴۵ سال، ۲۴/۷ درصد در محدوده سنی ۴۵-۵۵ سال و ۱۳/۶ درصد در محدوده سنی ۵۵-۶۵ قرار دارند.

جدول ۲: توزیع فراوانی شرکت‌کنندگان برحسب شغل

متغیر	سن	فراوانی	درصد
سن	۳۵-۲۵	۱۲۹	۳۳/۶
	۴۵-۳۵	۱۰۸	۲۸/۱
	۵۵-۴۵	۹۵	۲۴/۷
	۶۵-۵۵	۵۲	۱۳/۶

همچنین به لحاظ تحصیلات، ۲/۳ درصد (۹ نفر) از اعضای نمونه دارای مدرک دکتری، ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر) مدرک کارشناسی ارشد، ۴۲/۵ درصد (۱۶۳ نفر) دارای مدرک کارشناسی و ۴۱/۷ درصد (۱۶۰ نفر) نیز مدرک فوق دیپلم و پایین تر دارند.

جدول ۳: توزیع فراوانی شرکت‌کنندگان بر حسب میزان تحصیلات

متغیر	وضعیت تحصیلی	فراوانی	درصد
وضعیت تحصیلی	دکتری	۹	۲/۳
	کارشناسی ارشد	۵۲	۱۳/۵
	کارشناسی	۱۶۳	۴۲/۵
	فوق دیپلم و پایین تر	۱۶۰	۴۱/۷
	کل	۳۸۴	۱۰۰

۲-۶- یافته‌های استنباطی

پرسشنامه مدنظر در تحقیق حاضر، تاثیر نظارت بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا را در سه مرحله تبلیغات، صدور و جبران خسارت اندازه می‌گیرد. در این پرسشنامه سه مولفه نظارت در مرحله تبلیغات، نظارت در مرحله صدور و نظارت در مرحله جبران خسارت وجود داشته و تاثیر این سه مولفه بر سطح رضایتمندی مشتریان مطالعه می‌گردد.

روایی پرسشنامه تحقیق بصورت صوری و با استفاده از نظر اساتید و کارشناسان حوزه تایید شده و پایایی کل پرسشنامه و مولفه های آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین و به شکل زیر ارائه شده است.

جدول ۴: پایایی پرسشنامه و مولفه های آن

مولفه	ضریب آلفای کرونباخ
نظارت در مرحله تبلیغات	۰/۸۰
نظارت در مرحله صدور	۰/۸۲
نظارت در مرحله جبران خسارت	۰/۸۳
کل پرسشنامه	۰/۸۲

مشاهده می شود که کل پرسشنامه و مولفه های آن از پایایی بالایی برخوردارند. در ادامه کار، نرمال بودن سوالات پرسشنامه بررسی می گردد. برای این کار از آزمون اسمیرنوف-کلموگروف استفاده شده و براساس نتایج این آزمون، هر سه مولفه پرسشنامه دارای توزیع نرمال می باشند.

جدول ۵: آزمون نرمال بودن مولفه های تحقیق

متغیر	آماره اسمیرنوف-کلموگروف	سطح معناداری
نظارت در مرحله تبلیغات	۳/۵۶	۰/۲۳
نظارت در مرحله صدور	۲/۹۰	۰/۲۰
نظارت در مرحله جبران خسارت	۲/۴۲	۰/۱۷

۳-۶- تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: نظارت در مرحله تبلیغات، تاثیر معناداری بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است. براساس نتایج ارائه شده، مقدار آماره t برای آزمون این فرضیه ۴۲/۲ بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، فرضیه صفر مبنی بر معنادار نبودن تاثیر نظارت در مرحله تبلیغات بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا رد می گردد. بعبارت دیگر نظارت در مرحله تبلیغات بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا موثر بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، تاثیر معناداری بر آن دارد. از این رو فرضیه اول تحقیق تایید می گردد.

جدول ۶: تاثیر نظارت در مرحله تبلیغات بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا و مقدار آماره t

متغیر مورد بررسی	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
نظارت در مرحله تبلیغات	۴۲/۲	۳۸۳	۰/۰۰

فرضیه دوم: نظارت در مرحله صدور بیمه نامه، تاثیر معناداری بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا دارد. براساس نتایج ارائه شده، مقدار آماره t برای آزمون این فرضیه ۳۲/۹۸ بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، فرضیه صفر مبنی بر معنادار نبودن تاثیر نظارت در مرحله صدور بیمه نامه بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا رد می شود. بعبارت دیگر نظارت در مرحله صدور بیمه نامه بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا موثر بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، تاثیر معناداری بر آن دارد. از این رو فرضیه دوم تحقیق نیز تایید می گردد.

جدول ۷: تاثیر نظارت در مرحله صدور بیمه نامه بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا و مقدار آماره t

متغیر مورد بررسی	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
نظارت در مرحله صدور بیمه نامه	۳۲/۹۸	۳۸۳	۰/۰۰

فرضیه سوم: نظارت در مرحله جبران خسارت، تاثیر معناداری بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا دارد. براساس نتایج ارائه شده، مقدار آماره t برای آزمون این فرضیه ۴۶/۴ بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، فرضیه صفر مبنی بر معنادار نبودن تاثیر نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا رد می‌شود. عبارت دیگر نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا موثر بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، تاثیر معناداری بر آن دارد. از این رو فرضیه سوم تحقیق نیز تایید می‌گردد.

جدول ۸: تاثیر نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا و مقدار آماره t

متغیر مورد بررسی	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
نظارت در مرحله جبران خسارت	۳۲/۹۸	۳۸۳	۰/۰۰

فرضیه چهارم: بین الویت بندی تاثیر سه مولفه نظارت در مرحله تبلیغات، نظارت در مرحله صدور و نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا تفاوت معناداری وجود دارد.

در ادامه برای تعیین اولویت تاثیر سه مولفه نظارت در مرحله تبلیغات، نظارت در مرحله صدور و نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان، از آزمون فریدمن استفاده شده و نتایج آن در جدول ۹ گزارش شده است. با توجه به یافته‌ها در جدول مذکور، فرض H_0 در سطح اطمینان ۰/۹۵ رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم که از بعد اهمیت و تاثیرگذاری، بین تاثیر نظارت در مرحله تبلیغات، نظارت در مرحله صدور و نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد. بدین صورت که مطابق با جدول ۹، نظارت در مرحله جبران خسارت (۱۳/۶۹)، نظارت در مرحله صدور (۱۳/۲) و نظارت در مرحله تبلیغات (۱۳/۱۹) در الویت های اول تا سوم در تاثیرگذاری بر سطح رضایتمندی مشتریان قرار دارند. از این رو، با توجه به مطالب ارائه شده، فرضیه چهارم تحقیق نیز تایید می‌گردد.

جدول ۹: نتایج آزمون فریدمن برای تعیین اولویت بندی تاثیر نظارت در مرحله تبلیغات، صدور و جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان

میانگین	راهکار
۱۳/۶۹	تاثیر نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان
۱۳/۲	تاثیر نظارت در مرحله صدور بر سطح رضایتمندی مشتریان
۱۳/۱۹	تاثیر نظارت در مرحله تبلیغات بر سطح رضایتمندی مشتریان
$p=0/01$	$df=381$ $\chi^2=40/15$ $n=384$

۷- نتیجه گیری

پیشرفت و شکوفایی صنعت بیمه در گرو رضایتمندی از مشتریان است. کسب رضایت مشتری هدف اصلی تمامی شرکتها به ویژه شرکت‌های فعال در صنعت بیمه بوده و جلب رضایتمندی مشتری پیش شرط اصلی موفقیت در همه کسب و کارهاست.

بدیهی است که تامین رضایتمندی مشتریان در صنعت بیمه منوط به عمل دقیق و صحیح اجزای مختلف شبکه های فروش بوده و بایستی بیشتر مورد توجه قرار گیرد. نخستین و مهمترین ویژگی بحث خدمات بیمه‌گری، ناملموس بودن و عینیت نداشتن آن بوده و این ویژگی شرایط فروشندگی بیمه را خیلی تخصصی جلوه می دهد. پیچیدگی نیز دومین ویژگی خدمات بیمه‌گری تلقی شده و پیچیده بودن خدمات بیمه‌گری نیاز به تخصص اولیه و شرایط لازم دارد تا بتوان به نحو احسن این خدمات را به مردم و جامعه ارائه کرد.

با توجه به اهمیت بیمه در اقتصاد کشور و نقش و اهمیت سطح رضایتمندی مشتری برای تداوم و رونق فعالیت های بیمه ای در کشور، در این مطالعه تاثیر نظارت و بازرسی بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا در شعب منتخب شهر تهران مطالعه شده است. برای این کار از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که در سطح معناداری ۵ درصد، نظارت در مرحله تبلیغات، نظارت در مرحله صدور بیمه و نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان در شرکت بیمه آسیا تأثیر معناداری دارد. این امر نشان می دهد که هر اندازه سطح نظارت و بازرسی در هر یک از مراحل تبلیغات، صدور بیمه و جبران خسارت بیشتر باشد، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بهبود یافته و این امر سطح بالاتری از رضایتمندی در مشتریان را ایجاد خواهد کرد. لذا در ادامه، اهمیت و اعتبار شرکت بیمه در صنعت بیمه کشور بالاتر رفته و سودآوری بیشتری را نصیب شرکت خواهد نمود.

همچنین از بعد اهمیت و تأثیرگذاری و الویت بندی تاثیر نظارت در مرحله تبلیغات، نظارت در مرحله صدور و نظارت در مرحله جبران خسارت بر سطح رضایتمندی مشتریان، براساس نتایج تحقیق، تفاوت معناداری وجود داشته و نظارت در مرحله جبران خسارت، نظارت در مرحله صدور و نظارت در مرحله تبلیغات در الویت های اول تا سوم در تاثیرگذاری بر سطح رضایتمندی مشتریان قرار دارند. از این رو با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد که

۱- براساس نتایج تحقیق، نظارت در مرحله جبران خسارت بیشترین تاثیر را بر سطح رضایتمندی مشتریان داشته و آن را افزایش می دهد، لذا پیشنهاد می گردد تا ابزارها و مکانیسم‌های نظارتی در این مرحله افزایش یافته و کارا تر گردد. لذا شرکت بایستی تلاش کند تا دریافت خسارت توسط بیمه گذار تسهیل شده و همکاری کارکنان ارزیاب خسارت و کارکنان بیمه با فرد بیمه گذار موثر و سازنده باشد.

۲- نظارت در مرحله صدور نیز تاثیر مثبت بر سطح رضایتمندی مشتریان دارد، لذا پیشنهاد می گردد که با ارائه راهکارهای جالب و مبتکرانه توسط شرکت بیمه برای پرداخت حق بیمه توسط بیمه‌گذار، طراحی خوب و مناسب بودن فضای داخلی شرکت بیمه، برخورد مناسب و توأم با احترام کارکنان شرکت بیمه با بیمه گذاران، ارائه تخفیف‌ها و مشوق‌های متعدد برای جلب بیمه گذار و غیره می تواند از سیاست های موثر در کسب رضایت مشتری در مرحله صدور بیمه نامه باشد.

۳- براساس نتایج تحقیق، نظارت در مرحله تبلیغات نیز بر سطح رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت داشته و آن را افزایش می دهد، لذا پیشنهاد می گردد در مرحله تبلیغات بیشتر تعهدات بیمه گر و تسهیلاتی که بیمه در اختیار مشتری قرار می دهد بیان شده و از ارائه و بیان تعهدات و تسهیلات غیرواقع که بر ذهن مشتری تاثیر منفی می گذارد، اجتناب شود.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد و سیفانیان، معصومه (۱۳۸۶)، "شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت های بیمه دولتی ایران، مدیریت بازاریابی، دوره ۲، شماره ۲، صفحه ۱-۱۶
- بررسی و سنجش رضایت مندی مشتریان شرکت های فعال در صنعت بیمه کشور (۱۳۹۵)، پژوهشکده بیمه، گروه پژوهشی مطالعات حقوقی و مقرراتی بیمه
- پیکارجو، کامبیز (۱۳۸۰)، "نقش موسسات بیمه در بازار سرمایه"، فصلنامه بیمه، پژوهشکده بیمه مرکزی، شماره ۴، صص ۱۰-۲۱
- حلاجی، زهرا (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه عوامل موثر در رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان - دانشکده علوم اقتصادی

- کفاش و همکاران(۱۳۹۳)، "مدلی برای سنجش سطح رضایت مندی بیمه گذاران شرکت های فعال در صنعت بیمه کشور"، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۴، صص ۱۸۹-۲۱۱
- فکور، مهدی(۱۳۷۹)، "بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایت بیمه گذاران آتش سوزی. شرکت سهامی بیمه آسیا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز
- صفری، امیر(۱۳۹۵)، "چهارچوب نظارت جامع بر مؤسسات بیمه"، تازه های جهان بیمه، شماره ۱۶۱، صص ۴-۲۰
- میرجلالی، فرشته السادات و عبدالله زاده، رضا(۱۳۹۴)، "صنعت بیمه و نقش آن در توسعه راهبردی بازارهای مالی ایران"، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، مرکز بازاریابی خدمات مالی
- موون، جان و مینور، میشل(۱۳۸۸)، "رفتار مصرف کننده، چاپ اول، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین.
- نصرالله زاده، دیاکو(۱۳۸۸)، "رابطه بین اقدامات مدیریت منابع انسانی و سطح رفتار مشتری مداری"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- نیاکان لاهیجی، نازیلا(۱۳۹۰)، "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بیمه های زندگی"، تازه های جهان بیمه، پژوهشکده بیمه، صص ۱-۱۸.
- Akmal. D., Janjua, S (2014). "An Assessment on Service Quality in Malaysia Insurance Industry", Communications of the IBIMA, Vol. 1, No. 2, 13-26.
- Gautam, V. (2013). "Measuring Attitudes of Consumers: An Empirical Exploration in Indian Context with Reference to Banking Services", International Center for Business Research, 2 (1), 1-8.
- Niazi, Ghulam Shabbir Khan, Javaria Siddiqui, Burhan Ali Shah, Ahmed Imran Hunjra (2012) "Effective advertising and its influence on consumer buying behavior", Information Management and Business Review, Vol. 4, No. 3, pp. 114-119, Mar 2012
- Shao-I. Chiu, Ching-Chan Cheng, Tieh-Min Ye. (2011) "Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry", Expert Systems with Applications, 38 (2011) 9780-9787.
- Nitobala. M., Sendho., G (2011). Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty, European. J. Mark. 43: 398-420.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. European Journal of marketing, 39(7/8), 910-925.
- Hsu, S. H., Chen, W. H., & Hsieh, M. J. (2006). Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence, 17(3), 355-372.
- Opadhaya.P., Badlani., Sh(2011). A gap model of purchasing's internal service quality: Concept, case study and internal survey. Journal of purchasing and supply management, 15(1), 24-32.