

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



## بررسی رویکردهای شرکتهای منتخب بیمه در افزایش رضایت مشتری در بیمه‌های زندگی

مهسا گودرزی<sup>۱\*</sup>، پردیس فولادی<sup>۲</sup>، علیرضا گودرزی<sup>۳</sup>

### چکیده

این پژوهش به بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی می‌پردازد و چهار مؤلفه اصلی ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه را تحلیل می‌کند. مطالعه با روش توصیفی و به‌صورت مقطعی در بازه زمانی ۱۴۰۲-۱۳۹۸، بر روی ۱۰ شرکت منتخب انجام شده و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار EViews و مدل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که هر یک از عوامل به‌صورت معناداری بر رضایت مشتریان تأثیرگذار هستند. کیفیت خدمات با ضریب تأثیر مثبت ۰/۵۶ بیشترین اثرگذاری را بر رضایت مشتریان دارد و نقش حیاتی در بهبود تجربه مشتریان و ارتقاء وفاداری آن‌ها ایفا می‌کند. ثبات مالی نیز با ضریب ۰/۲۴، از عوامل تعیین‌کننده در افزایش اطمینان و اعتماد مشتریان به توانایی شرکت‌های بیمه در اجرای تعهدات طولانی‌مدت است. تنوع محصولات بیمه‌ای با ضریب ۰/۱۸ موجب افزایش انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به نیازهای مشتریان شده و نرخ بازدهی سالانه نیز با ضریب ۰/۱۵ به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مشتریان به‌ویژه در بیمه‌های زندگی با جنبه‌های سرمایه‌گذاری در نظر گرفته می‌شود. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه‌ای با تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات، تقویت زیرساخت‌های مالی، توسعه محصولات متنوع و ارائه نرخ بازدهی رقابتی، به افزایش رضایت مشتریان و تقویت وفاداری آن‌ها دست یابند.

### واژگان کلیدی:

رضایت مشتری، ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات، نرخ بازدهی سالانه.

همایش بیمه و توسعه

<sup>۱</sup>فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد اکچوئری، گروه مدیریت بیمه، دانشکده اکو، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران، mahsa\_goudarzi@atu.ac.ir (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup>دانشجوی دکتری، گروه مهندسی مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد شهر قدس، تهران، ایران، fooladi.pardis@gmail.com

<sup>۳</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، a.goudarzi103@gmail.com

# سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



## ۱ - مقدمه

در عصر حاضر، رقابت شدید در بازارهای مالی و بیمه‌ای، شرکت‌ها را وادار به بازنگری مداوم در استراتژی‌ها و فرآیندهای خود کرده است. در این میان، صنعت بیمه یکی از حوزه‌های کلیدی است که نقشی اساسی در تأمین امنیت مالی و اقتصادی جوامع ایفا می‌کند. بیمه‌ها، به‌ویژه بیمه زندگی، با ارائه پوشش در برابر حوادث و در کنار آن ایجاد بسترهای سرمایه‌گذاری، به یکی از ابزارهای مهم مدیریت ریسک و تأمین آتیه برای افراد و خانواده‌ها تبدیل شده‌اند. به دلیل این دو کارکرد مهم، بیمه‌های زندگی نه تنها به عنوان یک محصول بیمه‌ای بلکه به عنوان یک ابزار مالی مورد توجه قرار می‌گیرند. با توجه به این مهم، رضایت مشتری به‌عنوان معیاری کلیدی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه و همچنین عامل تعیین‌کننده در افزایش وفاداری و کاهش از دست دادن مشتریان، به یک موضوع مهم در شرکت‌های بیمه تبدیل شده است (کاتلر و کلر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). در صنعت بیمه، رضایت مشتری به شدت تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه بیمه‌های زندگی قرار دارد. بنابراین، بررسی این عوامل و تحلیل تأثیر آن‌ها به منظور درک بهتر از رفتار مشتری و بهبود استراتژی‌های بازاریابی و فروش در شرکت‌های بیمه ضروری است (فورنل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲). در ابتدا باید توجه داشت که ثبات مالی یکی از ارکان کلیدی در تأمین رضایت مشتری در صنعت بیمه محسوب می‌شود. بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که اطمینان مشتریان از توانایی شرکت در انجام تعهدات خود در آینده، به شدت تحت تأثیر ساختار مالی و عملکرد اقتصادی آن قرار دارد (اندرسون<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴). علاوه بر این، ثبات مالی می‌تواند به شکل‌گیری تصویر مثبت از برند شرکت در ذهن مشتریان منجر شود. به این ترتیب، شرکت‌های بیمه باید به تقویت پایگاه مالی خود و مدیریت ریسک‌های مرتبط با آن توجه ویژه‌ای داشته باشند (گومز و مک‌لاگلین<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷). در دنیای امروز، مشتریان با نیازها و انتظارات متنوعی روبرو هستند و شرکت‌های بیمه باید قادر به ارائه محصولاتی باشند که به طور خاص به این نیازها پاسخ دهد (میلیتکوف<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). ارائه محصولات متنوع، به‌ویژه در زمینه بیمه‌های زندگی، می‌تواند به افزایش انتخاب مشتریان و در نهایت افزایش رضایت آنان منجر شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند، مشتریانی که از تنوع محصولات بیشتری برخوردارند، احساس رضایت بیشتری نسبت به انتخاب‌های خود دارند (کاتلر و کلر<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). به همین دلیل، شرکت‌های بیمه باید به تحقیق و توسعه در زمینه محصولات خود پرداخته و بازخوردهای مشتریان را در فرآیند طراحی محصولات جدید مورد توجه قرار دهند. همچنین، ارائه محصولات مکمل و متنوع، به مشتریان این امکان را می‌دهد که آن‌ها نیازهای مختلف خود را با خرید یک بیمه‌نامه برآورده کنند، که خود می‌تواند به افزایش وفاداری و کاهش نرخ بازخریدی منجر شود. متغیر بعدی که در این پژوهش بررسی می‌شود کیفیت خدمات است که یکی دیگر از

<sup>۴</sup> Kotler & Keller

<sup>۵</sup> Fornell

<sup>۶</sup> Anderson et al.

<sup>۷</sup> Gomez & McLaughlin

<sup>۸</sup> Miletkov et al.

<sup>۹</sup> Kotler & Keller

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



جنبه‌های حیاتی در ارزیابی رضایت مشتریان به شمار می‌رود. کیفیت خدمات شامل ابعاد مختلفی از جمله سرعت ارائه خدمات، تنوع خدمات و تعامل با مشتریان است (بری<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۸). شرکت‌های بیمه‌ای که به بهبود مستمر کیفیت خدمات خود توجه دارند، معمولاً در جذب و حفظ مشتریان موفق‌تر عمل می‌کنند. در این زمینه، توجه به نیازها و انتظارات مشتریان از طریق انجام نظرسنجی‌های منظم و تحلیل بازخوردهای آنان می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا خدمات خود را بهینه کنند و در نهایت به افزایش رضایت مشتریان دست یابند. همچنین، آموزش مستمر کارکنان در زمینه تعامل با مشتریان و افزایش تعداد شعب و نمایندگی در سراسر کشور، افزایش و تنوع خدمات جانبی نیز می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات و بهبود تجربه مشتری منجر شود (زیتامل<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۶). نرخ بازدهی سالانه بیمه‌های زندگی از دیگر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان است. افزایش نرخ بازدهی می‌تواند تأثیر مثبتی بر احساس رضایت مشتریان داشته باشد و احتمال تمدید بیمه‌نامه‌ها و خرید مجدد را افزایش دهد. به همین دلیل، شرکت‌های بیمه باید به بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری‌های خود و ارائه عملکرد مالی مناسب توجه ویژه‌ای داشته باشند. استفاده از استراتژی‌های سرمایه‌گذاری مناسب و تحلیل دقیق بازار می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا نرخ بازدهی مطلوبی را برای مشتریان فراهم آورند. پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر چهار مؤلفه کلیدی ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات، و نرخ بازدهی بر رضایت مشتری در صنعت بیمه‌های زندگی است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل دقیق‌تر داده‌ها، از نرم‌افزار EViews استفاده شده است که به عنوان ابزاری پیشرفته در تحلیل‌های آماری و اقتصادسنجی، به محققان این امکان را می‌دهد تا با استفاده از تکنیک‌های پیچیده‌تری، نتایج معناداری را از داده‌های جمع‌آوری‌شده استخراج کنند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنای نظری و عملی برای پژوهش‌های آینده در زمینه صنعت بیمه به‌ویژه بیمه زندگی و رضایت مشتریان باشد و با توجه به تغییرات سریع در بازارهای مالی و نیازهای متغیر مشتریان به شکل‌گیری استراتژی‌های مؤثر و بهینه برای شرکت‌های بیمه کمک کند و در نهایت، به ارتقاء سطح خدمات و تأمین نیازهای مشتریان منجر شود. از این رو، پژوهش حاضر سعی دارد با رویکردی علمی و تحلیلی به بررسی دقیق‌تر این عوامل بپردازد و چشم‌اندازهای جدیدی را برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان در صنعت بیمه‌های زندگی فراهم آورد.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

صنعت بیمه در هر کشوری جزو نهادهای مالی مهمی است که در بازارهای مالی، به‌ویژه بازار سرمایه، فعالیت می‌کند. به دلیل نقش مهم آن در سرمایه‌گذاری و همچنین با توجه به تعهدش نسبت به جبران خسارت، می‌تواند به فعالیت‌های اقتصادی کلان و رشد اقتصادی کشور کمک کند (مندز آپاریچو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۰). صنعت بیمه می‌تواند از طریق ارائه خدمات بیمه‌ای، نقش مهمی در رشد بازارهای مالی و تأمین منابع سرمایه‌گذاری ایفا نماید (باری<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۶). یکی از مواردی که

<sup>۱۰</sup> Berry, L. L.

<sup>۱۱</sup> Zeithaml et al.

<sup>۱۲</sup> Méndez-Aparicio et al.

<sup>۱۳</sup> Barrie

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



به رشد صنعت بیمه و در پی آن به رشد اقتصادی کشور کمک به‌سزایی می‌کند، بالا بردن میزان فروش بیمه‌های زندگی می‌باشد (انجمن بیمه و تحقیقات بیمه زندگی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۰). بیمه زندگی قراردادی دو طرفه است که به موجب آن یکی از طرفین تعهد می‌کند که در ازای دریافت وجه از طرف دیگر، سرمایه‌ای را به صورت یکجا یا اقساط در صورت فوت یا حیات فرد به شخص یا اشخاص معینی بپردازد. در واقع فوت یا حیات فرد، موضوع اصلی بیمه‌نامه می‌باشد (حسن زاده و کاظم نژاد، ۱۳۸۹). به دلیل وجود بخش سرمایه‌گذاری در این بیمه‌نامه‌ها، بیمه‌گزاران تمایل دارند حق بیمه بیشتری پرداخت نمایند تا بخش پس‌اندازی بیمه‌نامه را افزایش دهند. بنابراین با فروش این نوع بیمه‌نامه، سرمایه شرکت‌های بیمه افزایش می‌یابد و در نتیجه آن دارایی بیمه‌گذاران افزایش می‌یابد و در پایان، این روند به رشد اقتصادی کمک خواهد کرد (مندز آپاریچو، ۲۰۲۰). شرکت‌های بیمه برای آنکه بتوانند میزان فروش خود را بالا ببرند می‌بایست مشتریان قدیم و جدید خود را همواره راضی نگهدارند. افزایش رضایت و اعتماد مشتری به فاکتورهای زیادی بستگی دارد، در این پژوهش به بررسی چهار مورد از عوامل تاثیرگذار بر افزایش رضایت مشتری در ۱۰ شرکت منتخب پرداخته شده است که شامل: ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه می‌باشد.

#### ۲-۱ - رضایت مشتری

در اقتصاد جهانی امروز، شرکت‌ها باید تمام فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را به رضایت مشتریان معطوف کنند، زیرا آن‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل حیات کسب و کار و بازگشت سرمایه هستند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). بنابراین، بازار رقابتی، همه سازمان‌ها را به مشتری‌مداری ملزم می‌کند. رضایت مشتری برای سازمان‌ها اهمیت بالایی دارد و بر اساس میزان توانایی در حفظ مشتریان، سازمان‌ها می‌توانند برنده یا بازنده باشند (الیور، ۱۹۹۹). رضایت احساسی مثبتی است که در فرد پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود. این احساس از تطابق انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده ناشی می‌شود، اگر کالا یا خدمت دریافت‌شده با انتظارات مشتری همخوانی داشته باشد، احساس رضایت شکل می‌گیرد. اما اگر سطح ارائه‌شده بالاتر از انتظارات باشد، باعث شگفت‌زدگی مشتری خواهد شد. از سوی دیگر، اگر سطح خدمات یا کالا پایین‌تر از انتظارات باشد، نارضایتی به دنبال دارد. درجه رضایت یا نارضایتی افراد به میزان فاصله بین انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده بستگی دارد و این تفاوت در کیفیت کالا و خدمات نمایان می‌شود (اندرسون، فورنل و لمان<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۴). در دنیای امروز، آنچه برای سازمان‌ها ارزش‌آفرینی می‌کند، برقراری رابطه‌ای مستمر با مشتری است. موفقیت سازمان‌ها در توانایی‌شان در ایجاد و حفظ مشتریان وفادار نهفته است. سازمان‌ها دریافته‌اند که رمز بقا در دنیای رقابتی، حرکت به سوی مشتری‌مداری، جلب رضایت مشتریان و ارائه خدمات به آن‌هاست. از این رو، شرکت‌ها تلاش می‌کنند ساختار خود را از مبنای محصول به سوی مبنای مشتری تغییر دهند تا مشتری را در مرکز توجه قرار دهند. با توجه به اینکه بیمه صنعتی خدماتی و اقتصادی است، آگاهی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان امری ضروری است؛ زیرا بدون بررسی این موارد، امکان اجرای بازاریابی مؤثر وجود ندارد (سعید نعمتی، وزهرا جعفری ۱۳۹۸).

<sup>۱۴</sup> Life Insurance Research and Insurance Association (LIMRA)

<sup>۱۵</sup> Anderson, Fornell, & Lehmann

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



## ۲-۲- ثبات مالی

براساس تعریف بانک جهانی<sup>۱۶</sup>، تعاریف متعددی از ثبات مالی وجود دارد. وجه مشترک بین همه تعاریف این است که سیستم مالی در مواجهه با بحران‌ها عملکرد مناسبی ندارد و تاب‌آوری آن تضعیف می‌شود. یک سیستم مالی پایدار قادر به تخصیص کارآمد منابع، ارزیابی و مدیریت ریسک‌های مالی، حفظ سطح اشتغال نزدیک به نرخ طبیعی در سطح کلان اقتصاد و کاهش نوسانات در قیمت دارایی‌ها است که بر ثبات پولی و مالی تأثیر مثبتی می‌گذارد. ثبات مالی به وضعیتی اشاره دارد که در آن سیستم مالی قادر به حذف یا کاهش عدم تعادل‌هایی است که به طور درون‌زا یا بر اثر رویدادهای نامطلوب و غیرقابل پیش‌بینی رخ می‌دهند. به عبارت دیگر، سیستمی باثبات است که بتواند شوک‌ها و فشارهای اقتصادی و مالی را مدیریت کند، به گونه‌ای که عملکرد کلی سیستم مختل نشود و تعادل آن حفظ گردد. هدف نهایی از ثبات مالی، حفظ سلامت اقتصاد و جلوگیری از بحران‌های مالی است که ممکن است تأثیرات منفی گسترده‌ای بر اقتصاد یک کشور یا حتی جهان داشته باشد. ثبات مالی به توانایی شرکت در تخصیص کارآمد منابع و انجام فرآیندهای اقتصادی مانند انباشت ثروت، رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف اشاره دارد. بر اساس نظر صندوق بین‌المللی پول، یک شرکت زمانی در وضعیت ثبات قرار دارد که نه تنها مانعی برای اقتصاد ایجاد نمی‌کند، بلکه عملکرد آن را تسهیل می‌کند و قادر است عدم تعادل‌های ناشی از عوامل درون‌زای پیش‌بینی نشده را مرتفع سازد (صندوق بین‌المللی پول<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۴). فان و همکاران<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۹) ثبات مالی را به عنوان عملکرد بخش‌های مختلف سیستم مالی مانند واسطه‌های مالی، موسسات مالی، بازارها، سیستم‌های پرداخت و نقل و انتقالات تعریف کرده‌اند. آن‌ها بر این باورند که ثبات مالی شرایطی است که در آن سیستم مالی می‌تواند به طور پایدار و بدون ایجاد اختلال، پس‌اندازها را به فرصت‌های سرمایه‌گذاری مناسب تخصیص دهد. فرزین‌وش و شیران (۱۳۹۱) با تأکید بر این‌که مدیریت بحران‌های مالی و نظارت بر روند آزادسازی‌ها نیازمند شاخص‌هایی برای سنجش ثبات و امنیت مالی است تا بتوان نوسانات بازارها را کنترل کرد، به تبیین و ساخت شاخص ثبات مالی برای کشورهای در حال توسعه پرداخته‌اند. آنها ثبات مالی را به‌عنوان یک پدیده سیستماتیک در نظر گرفته‌اند. به همین دلیل، به تعریف امنیت مالی و ثبات مالی پرداخته‌اند. ثبات مالی شرکت‌های بیمه برای بخش‌های مختلف جامعه، از بیمه‌گذاران و سهامداران تا کارکنان و همچنین از مقامات نظارتی تا سرمایه‌گذاران بالقوه، پیامدهای مستقیم به دنبال دارد. به همین دلیل، عدم توانگری و ثبات مالی در صنعت بیمه به موضوعی برای بحث و نگرانی عمومی تبدیل شده است چنانچه شرکت‌های بیمه از منظر ثبات مالی در وضعیت خوبی قرار نداشته باشند، باعث عدم رضایت مشتری‌های خود و در نتیجه افزایش روند خروج پول از شرکت خود خواهند شد که این امر باعث کاهش رشد اقتصادی نیز در کشور خواهد شد.

<sup>۱۶</sup> World Bank

<sup>۱۷</sup> International Monetary Fund (IMF)

<sup>۱۸</sup> Phan, D. H. B., Iyke, B. N., Sharma, S. S., & Affandi, Y.

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



### ۳-۲- تنوع محصولات

منظور از تنوع محصولات بیمه‌های زندگی، انواع بیمه‌هایی است که شرکت‌های بیمه به منظور پاسخگویی به نیازهای مختلف مشتریان خود ارائه می‌دهند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). محصولات بیمه‌ای زندگی طبق آیین‌نامه ۶۸ مصوب بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به ۴ دسته بیمه به شرط فوت، به شرط حیات، مختلط و مستمری تقسیم می‌شدند که در حال حاضر این دسته‌بندی به بیمه‌های به شرط فوت، به شرط حیات، مختلط، مستمری، زندگی و تشکیل سرمایه، زندگی و تشکیل سرمایه متصل به دارایی و زندگی و مدیریت سرمایه، تغییر کرده است. از این‌رو، شرکت‌های بیمه به منظور افزایش رضایت مشتریان همواره به دنبال ارائه محصولات جدید مطابق با چارچوب دسته‌بندی ذکر شده برای پاسخگویی به نیازهای خاص مشتریان هستند. تنوع محصولات از چند نگاه مختلف می‌تواند بر افزایش رضایت مشتری تأثیر بگذارد:

۱. پاسخگویی به نیازهای مختلف: تنوع در محصولات بیمه‌ای به منظور شخصی سازی آن‌ها این امکان را به مشتریان می‌دهد که گزینه‌هایی متناسب با نیازهای خاص خود را انتخاب کنند (الیور، ۱۹۹۹).
۲. افزایش اعتماد: شرکت‌های بیمه‌ای که طیف وسیعی از محصولات را ارائه می‌دهند و در برابر ریسک‌های مختلف از آن‌ها محافظت می‌کنند، منجر به افزایش وفاداری و رضایت آن‌ها می‌شود (سنتناک و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۳).
۳. رقابت در بازار: شرکت‌های بیمه‌ای که قادر به ارائه محصولات متنوع هستند، می‌توانند به طور مؤثرتری در برابر رقبا ایستادگی کنند که این رقابت می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش رضایت منجر شود (مندز آپاریچو، ۲۰۲۰). ایجاد یک تجربه کاربری مثبت و متمایز از طریق تنوع محصولات، نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد بلکه به وفاداری آن‌ها نیز کمک می‌کند. همچنین تنوع محصولات بیمه‌ای علاوه بر بهبود تجربه مشتری، به تقویت جایگاه شرکت بیمه در بازار سرمایه و در نتیجه آن رشد اقتصادی کشور کمک خواهد کرد (مک‌کینزی و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۶).

### ۳-۲-۴- کیفیت خدمات

کیفیت عبارت است از ویژگی‌ها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمات که بر توانایی آن در برآورده ساختن نیازها تأثیر می‌گذارد. چنانچه محصول یا خدمت عرضه شده توسط فروشنده، انتظارات مشتری را برآورده سازد یا از آن پیشی گیرد، فروشنده کیفیت مورد نظر را ارائه داده است (کاتلر ۱۳۹۳). کیفیت خدمات در بیمه‌های زندگی به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و عملکردهایی اطلاق می‌شود که توسط شرکت‌های بیمه برای برآورده کردن نیازهای مشتریان ارائه می‌گردد که می‌تواند به طور قابل توجهی بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد (اندرسون فورنل و لمان، ۱۹۹۴). کیفیت خدمات بیمه‌های زندگی شامل توانایی شرکت‌های بیمه برای پاسخ به نیازهای مشتریان و دسترسی آسان به خدمات است. این شامل زمان پاسخگویی به سوالات، دسترسی به مشاوران و اطلاعات مربوط به بیمه‌نامه‌ها می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). بنابراین، هر چه پراکندگی نمایندگان و شعب شرکت‌های بیمه بیشتر باشد، پاسخگویی راحت‌تر و سریع‌تر خواهد بود. کیفیت خدمات به معنای ارائه خدمات به موقع، دقیق و متناسب با نیازهای مشتریان است. مشتریان در صورتی که از

<sup>۱۹</sup> Santenac, I., Majkowski, E., Bong, A. S.-Y., & Vermeulen, P.

<sup>۲۰</sup> McKinsey & Company

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



خدمات بیمه رضایت داشته باشند، تمایل بیشتری به ادامه استفاده از خدمات و حتی توصیه آن به دیگران خواهند داشت. رضایت مشتری منجر به وفاداری بیشتر مشتریان و کاهش از دست دادن مشتری می‌شود (اکرت، نوسینگر و آستریدر<sup>۲۱</sup>، ۲۰۲۲). یکی از شاخص‌هایی که می‌توان توسط آن کیفیت خدمات را اندازه‌گیری کرد، تنوع خدمات جانبی شرکت‌های بیمه زندگی می‌باشد که از منظر ابعاد زیر می‌تواند بر رضایت مشتری تاثیرگذار باشد:

۱. افزایش احساس ارزش: پژوهش‌ها نشان داده‌اند که وجود خدمات مکمل، نظیر مشاوره مالی و برنامه‌ریزی بازنشستگی، می‌تواند احساس ارزش بیشتری در مشتریان ایجاد کند (چودوری<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۹).
۲. بهبود تجربه مشتری: وجود کانال‌های ارتباطی متنوع و خدمات پشتیبانی می‌تواند تجربه کلی مشتری را بهبود بخشد و انگیزه مشتریان را نسبت به استفاده از این خدمات بیشتر کند (سویینی و سوتار<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۱).
۳. تمایز در بازار: شرکت‌هایی که خدمات جانبی متنوعی ارائه می‌دهند، می‌توانند خود را از رقبا متمایز کنند و جذب مشتریان بیشتری داشته باشند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶).
۴. ایجاد وفاداری: رضایت از خدمات جانبی به ویژه در صنایعی که رقابت شدید است، می‌تواند به ایجاد وفاداری در مشتریان منجر شود (الیور، ۱۹۹۹).

اعتماد می‌تواند به وفاداری مشتری منجر شود و این وفاداری در نهایت به افزایش فروش و درآمد شرکت کمک می‌کند. افزایش کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایت و اعتماد مشتری می‌شود که خود عاملی کلیدی در وفاداری مشتری است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۸). با افزایش فروش بیمه زندگی و جذب مشتریان جدید، شرکت‌های بیمه درآمد بیشتری کسب می‌کنند که این به نوبه خود باعث افزایش سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه‌های مختلف اقتصادی و در نتیجه رشد اقتصادی می‌شود.

## ۲-۵- نرخ بازدهی سالانه

نرخ بازدهی در بیمه‌های زندگی، به میزان سود یا بازده مالی اشاره دارد که بیمه‌گذار از سرمایه‌گذاری خود در طول مدت قرارداد بیمه دریافت می‌کند. این نرخ نشان‌دهنده میزان ارزش سرمایه‌گذاری‌های مشتری است که شرکت بیمه در قالب سود در پایان دوره‌های مشخص (معمولاً سالانه) به بیمه‌نامه‌های زندگی اختصاص می‌دهد. به صورت دقیق‌تر می‌توان گفت در بیمه‌های زندگی با جنبه سرمایه‌گذاری، بیمه‌گذار بخشی از حق بیمه پرداختی خود را به عنوان سرمایه‌گذاری به شرکت بیمه می‌سپارد. این مبلغ در سبدهی از دارایی‌های مالی (مثل اوراق قرضه، سهام و سایر سرمایه‌گذاری‌ها) سرمایه‌گذاری می‌شود. مشتریان همواره به دنبال یک ابزار سرمایه‌گذاری مطمئن به همراه نرخ بازدهی بالا هستند که بتواند ارزش پول خود را در برابر تورم حفظ کنند. از این‌رو بیمه‌های زندگی به عنوان یک ابزار پس‌انداز طولانی‌مدت و سرمایه‌گذاری امن برای دوران بازنشستگی و آینده مالی مورد استفاده قرار می‌گیرند. نرخ بازدهی پایین ممکن است منجر

<sup>۲۱</sup> Eckert, C., Neunsinger, C. & Osterrieder, K.

<sup>۲۲</sup> Choudhury

<sup>۲۳</sup> Sweeney & Soutar

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



به این شود که ارزش واقعی پول مشتریان به خصوص در دوره‌های تورمی، در طول زمان کاهش یابد و در نتیجه اعتماد و رضایت مشتریان را کاهش دهد. بیمه‌های زندگی علاوه بر ارائه طیف گسترده‌ای از پوشش‌های بیمه‌ای، به عنوان ابزاری برای سرمایه‌گذاری نیز عمل می‌کنند (فورنل و همکاران ۱۹۹۶). نرخ بازدهی بالا، می‌تواند ارزش بیمه‌نامه‌ها در درازمدت را افزایش دهد، که این امر باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که به یک سرمایه‌گذاری مطمئن و بلندمدت دست یافته‌اند در نتیجه اعتماد بیشتری به شرکت بیمه خواهند داشت که در نهایت منجر به اعتماد آن‌ها به شرکت بیمه می‌شود (تیواری و همکاران ۲۰۱۲). از نگاهی دیگر، زمانی که مشتریان از طریق بیمه‌های زندگی، به بازدهی مطلوبی دست پیدا می‌کنند، این سرمایه می‌تواند در بخش‌های مختلف اقتصاد به کار گرفته شود و به رشد اقتصادی کمک کند (کاتلر و همکاران ۲۰۱۶).

### ۳- مروری بر پیشینه پژوهش

در خصوص رویکردهای شرکت‌های بیمه در افزایش رضایت مشتری، پژوهش‌های بسیاری در داخل و خارج از کشور انجام شده است. ساؤلا و همکاران<sup>۲۴</sup> (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای، چگونگی تأثیر اعتماد و تعهد در کنار کیفیت خدمات، هزینه‌های درک‌شده و نقش نمایندگان بر رضایت مشتری در بخش بیمه مالی (تکافل) در مالزی را مورد تحیل و بررسی قرار داده و به نقش تعدیل‌گر تصویر سازمانی اشاره نموده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که فارغ از تصویر شرکتی سازمان‌های خدمات مالی، مشتریان نسبت به قیمت‌ها و کیفیت خدمات نمایندگان نگران هستند. صدیقی و شارما<sup>۲۵</sup> (۲۰۲۴)، در مقاله‌ای به بررسی رضایت مشتریان در بخش بیمه‌های زندگی پرداخته و بر ابعاد کیفیت خدمات مانند پاسخگویی و همدلی تمرکز نموده‌اند. این تحقیق با استفاده از تحلیل‌های عاملی تأییدی، یک ابزار کیفیت خدمات شش بعدی را پیشنهاد کرده که شامل «اطمینان»، «برنامه‌ریزی مالی شخصی»، «لیاقت»، «تصویر شرکتی»، «عناصر مشهود» و «فناوری» در بیمه زندگی است و بیانگر آن است که کیفیت خدمات درک‌شده به طور مستقیم بر رضایت مشتریان و تصمیمات خرید آینده در بیمه‌های زندگی تأثیر می‌گذارد. اکرت و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تأثیر تحول دیجیتال بر رضایت مشتری در خدمات بیمه را برجسته نموده و بر نقاط تماس مشتریان، مانند امضاء قرارداد و گزارش خسارات، تمرکز کرده‌اند. این تحقیق به بررسی چگونگی مدیریت رضایت مشتری توسط شرکت‌های بیمه از طریق بهبود تعاملات با استفاده از فناوری پرداخته و فرصت‌هایی را بیان نموده که باعث افزایش رضایت مشتری از خدمات شرکت‌های بیمه‌ای می‌شود. مندز آپاریچو و همکاران<sup>۲۶</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با بررسی تجربه و رضایت مشتری در وبسایت‌های بیمه خصوصی، تجربه دیجیتال مشتریان در حوزه بیمه خصوصی را مورد بحث قرار داده و چگونگی تأثیر انتظارات و کیفیت خدمات دیجیتال بر رضایت مشتری را تحلیل نموده‌اند و بر اهمیت هم‌آفرینی و ویژگی‌های پلتفرم دیجیتال مانند تطبیق‌پذیری با چندین دستگاه و سهولت استفاده تأکید کرده‌اند. این پژوهش با سه هدف شناسایی نقش

<sup>۲۴</sup> Saoula, O., Abid, M.F., Ahmad, M.J., Shamim, A., Patwary, A.K. and Yusr, M.M.

<sup>۲۵</sup> Siddiqui, M. and Sharma, T.

<sup>۲۶</sup> Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A., Izquierdo-Yusta, A., & Blázquez-Resino, J. J.



سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



واقعی انتظارات و کیفیت درک‌شده تجربه دیجیتال مشتری، شناسایی رابطه بین تجربه مشتری و رضایتی که در زمینه‌های وب بیمه خصوصی به دست آمده و شناسایی ویژگی‌های ارزشمند فناوری‌های دیجیتال را از دیدگاه کاربر تدوین کرده است.

موهانتی و همکاران<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی عوامل مؤثر بر رضایت مهم‌ترین گروه‌های ذینفع را در کاهش شکاف میان انتظارات آن‌ها و تجربیاتشان از خدمت ارائه شده عنوان کرده‌اند و ایجاد تجربه‌ی مثبت را نیازمند یک فرآیند بهبود مستمر عنوان نموده‌اند. طبق یافته‌های پژوهش، عواملی که بر تجربه‌ی مشتری اثرگذارند در ۸ دسته جای می‌گیرند: «محتوای خدمات»، «ارتباط با مشتری»، «فضای ارائه خدمت»، «همسویی با انتظارات»، «کارایی فرآیند ارائه خدمت»، «صدقت»، «تمرکز بر نیازهای» و «همدلی در تعاملات».

کریم‌زاده (۱۴۰۰) در پژوهشی بر عوامل مختلف تأثیرگذار بر رضایت مشتری در صنعت بیمه ایران تمرکز کرده و چگونگی تاثیر عواملی مانند ثبات مالی، کیفیت خدمات و تنوع محصولات بر افزایش رضایت مشتریان مورد تحلیل قرار گرفته است. پدram سعادت (۲۰۱۷) نیز به بررسی رضایت مشتریان از بیمه‌های زندگی با استفاده از مدل SERVQUAL پرداخته است. این مطالعه فاصله بین کیفیت خدمات مورد انتظار و درک‌شده را مورد بررسی قرار می‌دهد که تأثیر مستقیم بر رضایت مشتریان دارد. نتایج این پژوهش بیان‌گر آن است که به منظور افزایش رضایت مشتری می‌بایست توان مشتری‌مداری شرکت‌ها افزایش پیدا کند تا در نهایت شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان کاهش پیدا کند. علاوه بر آن، جلالی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش دیگر به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه پرداخته‌اند و به نقش رضایت مشتری به‌عنوان یک واسطه بین این دو متغیر تأکید کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت و بطور جداگانه بین ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری می‌باشد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع توصیفی است که به صورت گذشته‌نگر مقطعی برای سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۱۰ شرکت منتخب بیمه در ایران که در حوزه بیمه‌های زندگی فعالیت دارند، انتخاب شده است. دلیل انتخاب بیمه زندگی در این پژوهش در بین سایر رشته‌های بیمه‌ای به این علت است که بیمه‌های زندگی یکی از منابع مهم سرمایه‌گذاری است و از طرف دیگر علی‌رغم فعالیت گسترده شرکت‌های بیمه در این رشته، همچنان ضریب نفوذ آن‌ها نسبت به سایر کشورها پایین است، که شاید یکی از دلایل آن‌ها نداشتن رضایت از شرکت‌های بیمه است. داده‌های این پژوهش برگرفته از صورت‌های مالی شرکت‌ها، آمار رسمی بیمه مرکزی ج.ا.ا و سایت شرکت‌های نام‌برده می‌باشد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار EViews نسخه ۱۰ استفاده شده است. نرم‌افزار ایویوز یک نرم‌افزار کاربردی برای تحلیل‌های آماری، اقتصادسنجی و مدل‌سازی است که به طور گسترده توسط پژوهشگران، تحلیل‌گران اقتصادی استفاده می‌شود و امکان انجام انواع تحلیل‌های رگرسیونی در این نرم‌افزار فراهم می‌کند.

<sup>۲۷</sup> R.P. Mohanty, Anand Prakash, S.P. Kallurkar

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



شرکت‌های مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: ایران، آسیا، خاورمیانه، بارن، پاسارگاد، سامان، دی، پارسیان، البرز و کارآفرین.

#### ۴-۱- فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مطالب عنوان شده و با توجه به هدف پژوهش می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شرح زیر بیان نمود:

فرضیه ۱: ثبات مالی بر اعتماد مشتری تاثیر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۲: تنوع محصولات بر اعتماد مشتری تاثیر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۳: کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری تاثیر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۴: نرخ بازدهی سالانه بر اعتماد مشتری تاثیر معنادار و مثبت دارد.

#### ۵- یافته‌ها

در این مطالعه، هدف بررسی تاثیر متغیرهای ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه بر رضایت مشتری در صنعت بیمه ایران در بازه زمانی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ است. برای این منظور، از مدل رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار EViews استفاده می‌شود. در زیر مراحل کلی برای انجام این تحلیل توضیح داده شده است:

#### ۵-۱- جمع‌آوری داده‌ها

ابتدا داده‌های مربوط به ۱۰ شرکت بیمه منتخب که در حوزه بیمه‌های زندگی فعالیت دارند در سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ جمع‌آوری شده است. این داده‌ها شامل اطلاعات زیر است:

- رضایت مشتری (متغیر وابسته): معیاری برای سنجش کیفیت خدمات بیمه و تجربه مشتری از خدمات ارائه شده است که می‌توان گفت رضایت مشتری شامل سه بخش اصلی درصد بازخرید بیمه‌نامه‌ها، تعداد پوشش‌های تکمیلی در هر شرکت و زمان متوسط پرداخت خسارت می‌باشد.
- ثبات مالی (متغیر مستقل): معیاری است برای سنجش میزان توان مالی شرکت که با توجه به مبحث بیمه‌های زندگی در این پژوهش، شامل ابعاد بازدهی سرمایه‌گذاری، درآمد سرمایه‌گذاری به خالص حق بیمه‌ها، ROA، ROE، نسبت سود ناخالص فعالیت بیمه‌ای به درآمد حق بیمه و نسبت هزینه اداری عمومی به خالص حق بیمه می‌باشد (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰).
- تنوع محصولات (متغیر مستقل): بررسی گستردگی و نوع محصولات بیمه زندگی ارائه شده توسط شرکت‌های منتخب را نشان می‌دهد.
- کیفیت خدمات (متغیر مستقل): شامل جنبه‌های مختلف خدمات نظیر تعداد شعب و نمایندگی‌ها و تنوع خدمات جانبی می‌باشد.
- نرخ بازدهی سالانه (متغیر مستقل): نشان‌دهنده سود حاصل از سرمایه‌گذاری در شرکت بیمه می‌باشد که معمولاً بیمه‌گزاران آن را با عنوان سود قطعی می‌شناسند.

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



داده‌های سالانه این متغیرها از صورت‌های مالی، سالنامه آماری بیمه مرکزی ج.ا.ا و سایت شرکت‌های منتخب جمع‌آوری شده و در نرم‌افزار EViews وارد گردید.

### ۵-۲- تنظیم مدل رگرسیونی

مدل رگرسیونی چندگانه با توجه به متغیرها به شکل زیر تنظیم شده است:

$$E + (\beta_4 \times \text{نرخ بازدهی سالانه}) + (\beta_3 \times \text{کیفیت خدمات}) + (\beta_2 \times \text{تنوع محصولات}) + (\beta_1 \times \text{ثبات مالی}) + C = \text{رضایت مشتری}$$

که در آن هریک از متغیرها به صورت زیر تعریف می‌شوند:

- رضایت مشتری: متغیر وابسته است که نشان‌دهنده میزان رضایت مشتری از خدمات بیمه زندگی است.
- عرض از مبدا (C): ضریب عرض از مبدا، که با نماد C نمایش داده می‌شود، در مدل‌های رگرسیونی نمایانگر مقدار ثابت یا Intercept است. این ضریب به عنوان نقطه‌ای که خط رگرسیون با محور عمودی (محور Y) برخورد می‌کند، شناخته می‌شود و نشان‌دهنده میزان متغیر وابسته (رضایت مشتری) است، در شرایطی که تمام متغیرهای مستقل در مدل برابر با صفر باشند. در واقع، C بازتاب‌دهنده آن بخش از رضایت مشتری است که بدون تاثیرگذاری عوامل دیگر قابل تبیین است. در صورتی که هیچ‌یک از متغیرهای مستقل تاثیری بر رضایت مشتری نداشته باشند، مقدار پیش‌بینی شده رضایت مشتری از طریق این ضریب به دست می‌آید. از منظر آماری، عرض از مبدا به ما امکان می‌دهد تا دریابیم که در نبود متغیرهای مستقل در این مدل، چه سطحی از رضایت مشتری مورد انتظار است. هرچند در عمل صفر بودن تمام متغیرهای مستقل به ندرت رخ می‌دهد، اما عرض از مبدا همچنان یک جزء مهم در مدل رگرسیونی به شمار می‌رود، زیرا چارچوبی را برای ارزیابی تغییرات در رضایت مشتری با توجه به تغییرات در متغیرهای مستقل فراهم می‌کند.
- $\beta_1$  (ضریب ثبات مالی): این ضریب میزان تأثیر ثبات مالی بر رضایت مشتری را اندازه‌گیری می‌کند. اگر این ضریب مثبت باشد، نشان‌دهنده آن است که با افزایش ثبات مالی شرکت‌های بیمه، رضایت مشتری به ویژه در رشته بیمه‌های زندگی افزایش می‌یابد. بالعکس، اگر ضریب منفی باشد، ممکن است نشان‌دهنده مشکلاتی در نحوه درک مشتریان از ثبات مالی شرکت و تاثیر آن بر کیفیت خدمات یا امنیت سرمایه‌گذاری آن‌ها باشد.
- $\beta_2$  (ضریب تنوع محصولات): این ضریب نشان‌دهنده تاثیر تنوع محصولات بر رضایت مشتری است. اگر  $\beta_2$  مثبت باشد، نشان می‌دهد که افزایش تنوع در محصولات بیمه زندگی که توسط شرکت‌ها ارائه می‌شود، می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. هرچه شرکت بیمه محصولات بیمه زندگی متنوع‌تری ارائه دهد، احتمال تطابق بهتر با نیازهای مشتریان و در نتیجه افزایش رضایت آن‌ها بیشتر خواهد بود.
- $\beta_3$  (ضریب کیفیت خدمات): این ضریب میزان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری را منعکس می‌کند. ضریب مثبت برای  $\beta_3$  بیانگر این است که هرچه کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شرکت بیمه بالاتر باشد، رضایت مشتریان نیز بیشتر خواهد بود. از آنجایی که مشتریان به تجربه مثبت و کارآمد در استفاده از خدمات بیمه‌ای اهمیت زیادی می‌دهند، ضریب  $\beta_3$  معمولاً در بسیاری از مطالعات تأثیر زیادی بر رضایت مشتری نشان می‌دهد.

# سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



➤  $\beta_4$  (ضریب نرخ بازدهی سالانه): این ضریب تأثیر نرخ بازدهی سالانه را بر رضایت مشتری اندازه‌گیری می‌کند. بازدهی سرمایه‌گذاری، به ویژه در بیمه‌های زندگی با ماهیت سرمایه‌گذاری، یکی از عوامل کلیدی برای مشتریان است. اگر ضریب  $\beta_4$  مثبت باشد، نشان می‌دهد که هرچه نرخ بازدهی سالانه سرمایه‌گذاری‌های شرکت بالاتر باشد، رضایت مشتریان افزایش خواهد یافت. در صورتی که این ضریب منفی باشد، ممکن است نشان‌دهنده نارضایتی مشتریان از نحوه مدیریت سرمایه‌گذاری‌ها توسط شرکت باشد.

➤ جمله خطا ( $\epsilon$ ): این نماد بیانگر جمله خطا در مدل رگرسیونی است که نشان‌دهنده آن بخشی از تغییرات متغیر وابسته است که توسط متغیرهای مستقل توضیح داده نمی‌شود. این جمله شامل تأثیرات عوامل ناشناخته، تصادفی، یا غیرقابل مشاهده است. تحلیل و بررسی دقیق  $\epsilon$  به شناسایی مشکلاتی مانند هم‌وابستگی و خودهمبستگی کمک می‌کند و می‌تواند به بهبود دقت مدل و پیش‌بینی‌های آن منجر شود.

به‌طور کلی، می‌توان گفت ضرایب  $\beta_1$  تا  $\beta_4$  نه تنها نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر رضایت مشتری هستند، بلکه جهت این تأثیر (مثبت یا منفی) را نیز تعیین می‌کنند. ضریب مثبت به این معنی است که افزایش متغیر مستقل مربوطه باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود، در حالی که ضریب منفی نشان می‌دهد که افزایش متغیر مستقل موجب کاهش رضایت مشتری خواهد شد. علاوه بر این، معناداری آماری این ضرایب نیز باید مورد بررسی قرار گیرد. معناداری ضرایب از طریق آزمون  $t$  و  $P$ -value مشخص می‌شود. معناداری هر یک از متغیرها به صورت جداگانه در بخش بعد مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه مقدار  $P$ -value کمتر از سطح خطای  $0/05$  باشد، ضریب مربوطه از لحاظ آماری معنادار است، به این معنا که اثر آن متغیر مستقل بر رضایت مشتری واقعی است و تصادفی نخواهد بود. می‌توان گفت این اطلاعات برای مدیران و سیاست‌گذاران شرکت‌های بیمه اهمیت حیاتی دارد، زیرا آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک جهت بهبود رضایت مشتریان و در نهایت افزایش وفاداری و بهره‌وری تجاری شرکت‌ها یاری می‌دهد.

## ۳-۵ - تحلیل خروجی مدل رگرسیون

پس از اجرای مدل و مشاهده خروجی، تحلیل دقیق و تخصصی نتایج شامل بررسی ضرایب، معناداری آماری، قدرت تبیین مدل، و سایر شاخص‌های کلیدی است که در ادامه به‌طور مفصل تشریح می‌شود.

جدول ۲ - خروجی مدل

متغیرها	ضریب Coefficient	خطای استاندارد Std. Error	آماره $t$ T-statistics	مقدار احتمال P-value
عرض از مبدا (C)	۰/۵۲۰	۰/۱۸۰	۲/۸۸۸	۰/۰۰۴
ثبات مالی	۰/۲۴۰	۰/۰۸	۳/۰۰۰	۰/۰۰۲
تنوع محصولات	۰/۱۸۰	۰/۰۷۵	۲/۴۰۰	۰/۰۱۰
کیفیت خدمات	۰/۵۶۰	۰/۱۰۰	۵/۶۰۰	۰/۰۰۰
نرخ بازدهی سالانه	۰/۱۵۰	۰/۰۶۰	۲/۵۰۰	۰/۰۰۸
آماره F	۲۰/۵			۰/۰۰۰

R-Squared= ۰/۸۲

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



۵-۳-۱- تفسیر ضرایب

تفسیر ضرایب در تحلیل رگرسیون چندگانه نه تنها به تبیین تأثیرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته کمک می‌کند، بلکه به تعیین معناداری آماری این تأثیرات نیز می‌پردازد. در ادامه، تفسیر دقیق‌تری از هر ضریب به صورت جداگانه ارائه و فرضیات پژوهش بررسی می‌گردد.

۱. ضریب عرض از مبدا (Intercept یا C)

همانطور که اشاره شد، ضریب عرض از مبدا به عنوان یک پارامتر پایه در مدل رگرسیون عمل می‌کند که بیانگر مقدار پیش‌بینی شده رضایت مشتری در شرایطی است که همه متغیرهای مستقل مدل برابر با صفر باشند. در این مدل، ضریب عرض از مبدا ۰/۵۲۰ به این معنی است که حتی در صورت صفر بودن متغیرهای مستقل در این پژوهش، سطح رضایت مشتری به میزان ۰/۵۲۰ واحد مثبت باقی می‌ماند. از نظر عملی، این ضریب به عنوان یک شاخص پایه از رضایت مشتری عمل می‌کند. یعنی حتی در شرایطی که شرکت‌های بیمه در هیچ یک از متغیرهای کلیدی نامبرده شده در این پژوهش، عملکردی نداشته باشند، رضایت مشتریان همچنان در سطح پایه و ابتدایی وجود دارد. این ممکن است به عواملی نظیر شهرت شرکت یا سایر ویژگی‌های غیرکمی مرتبط باشد.

سطح معناداری این ضریب ( $P\text{-value}=0/004$ ) کمتر از ۰/۰۵ است، که نشان می‌دهد ضریب عرض از مبدا از لحاظ آماری معنادار است. این نتیجه به این معنی است که مقدار عرض از مبدا نباید نادیده گرفته شود و در سطح ۹۵٪ اعتماد به عنوان بخشی از مدل باید در نظر گرفته شود.

۲. ضریب ثبات مالی

ثبات مالی شرکت‌های بیمه به معنای توانایی آن‌ها در پرداخت تعهدات بیمه‌ای، ارائه خدمات پایدار و مقابله با ریسک‌های مالی است که از دیدگاه مشتریان اهمیت فراوانی دارد. ضریب مثبت ۰/۲۴۰ برای این متغیر نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش در ثبات مالی، رضایت مشتری به‌طور متوسط ۰/۲۴ واحد افزایش می‌یابد. این افزایش نشان‌دهنده این است

که مشتریان شرکت‌هایی با ثبات مالی بالاتر، میزان رضایت بیشتری از خود نسبت به آن شرکت بیمه نشان می‌دهند.  $P\text{-value}$  مربوط به ضریب ثبات مالی ۰/۰۰۲ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ بوده و معناداری آماری این متغیر را تأیید می‌کند. به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که ثبات مالی به صورت معناداری بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. این نتیجه به شرکت‌های بیمه نشان می‌دهد که تقویت ساختار مالی و بهبود سلامت مالی آن‌ها می‌تواند نقش مهمی در افزایش رضایت مشتریان داشته باشد. مطابق با تفسیر و نتایج ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت فرضیه ۱ تأیید می‌شود و رضایت مشتری ارتباط مثبت و معناداری با ثبات مالی شرکت‌های بیمه فعال در حوزه بیمه‌های زندگی دارد.

۳. ضریب تنوع محصولات

تنوع محصولات در بیمه‌های زندگی به عنوان عاملی مهم در جذب و حفظ مشتریان شناخته می‌شود. ضریب مثبت ۰/۱۸۰ برای تنوع محصولات نشان می‌دهد که با افزایش هر واحد در تنوع محصولات در بیمه‌های زندگی، رضایت مشتری ۰/۱۸ واحد افزایش می‌یابد. این نتیجه بیانگر این است که شرکت‌های بیمه با ارائه محصولات متنوع‌تر در رشته بیمه‌های

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



زندگی می‌توانند انتظارات مختلف مشتریان خود را برآورده سازند و در نتیجه سطح بالاتری از رضایت مشتری را به ویژه در رشته بیمه‌های زندگی تجربه کنند.

P-value مربوط به این متغیر برابر با  $0/010$  است، که کمتر از  $0/05$  بوده و معناداری آماری آن را در سطح  $95\%$  نشان می‌دهد. این نتیجه به معنای آن است که تنوع محصولات بیمه‌های زندگی از لحاظ آماری تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد و شرکت‌های بیمه‌ای که بتوانند محصولات نوآورانه و متنوع‌تری در این رشته ارائه دهند، می‌توانند رضایت بیشتری از سوی مشتریان خود کسب کنند. این یافته‌ها به مدیران شرکت‌های بیمه توصیه می‌کند که بر روی توسعه و بهبود سبد محصولات خود تمرکز بیشتری داشته باشند. مطابق با تفسیر و نتایج ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت فرضیه ۲ تأیید می‌شود و رضایت مشتری ارتباط مثبت و معناداری با تنوع محصولات شرکت‌های بیمه فعال در حوزه بیمه‌های زندگی دارد.

#### ۴. ضریب کیفیت خدمات

کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت‌های بیمه یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتری به خصوص در بیمه‌های زندگی است. ضریب مثبت  $0/560$  برای کیفیت خدمات نشان‌دهنده این است که با افزایش هر واحد در کیفیت خدمات، رضایت مشتری به‌طور متوسط  $0/56$  واحد افزایش می‌یابد. این مقدار بیشترین ضریب را در بین متغیرهای مستقل دارد، که نشان‌دهنده اهمیت بسیار بالای کیفیت خدمات در ارتقاء سطح رضایت مشتری است.

P-value مربوط به این ضریب  $0/000$  است، که نشان می‌دهد این متغیر در سطح بسیار معناداری بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، بهبود کیفیت خدمات می‌تواند تأثیر چشم‌گیری بر افزایش رضایت مشتریان داشته باشد. این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه باید تلاش کنند تا با بهبود فرآیندهای ارائه خدمات و ارتقاء تجربه مشتری، رضایت مشتریان خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهند. با توجه به آن‌که در حال حاضر شرکت‌های بیمه به دنبال افزایش پرتفوی خود در رشته بیمه‌های زندگی می‌باشند توصیه می‌شود تا تمرکز بیشتری بر روی کیفیت خدمات خود داشته باشند. مطابق با تفسیر و نتایج ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت فرضیه ۳ تأیید می‌شود و رضایت مشتری ارتباط مثبت و معناداری با کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه دارد.

#### ۵. ضریب نرخ بازدهی سالانه

نرخ بازدهی سالانه یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید و سرمایه‌گذاری در بیمه‌های زندگی است. ضریب مثبت  $0/150$  برای این متغیر نشان می‌دهد که افزایش یک واحد در نرخ بازدهی سالانه، رضایت مشتری را  $0/15$  واحد افزایش می‌دهد. این نشان‌دهنده آن است که مشتریانی که به دنبال نرخ بازدهی بالاتر در سرمایه‌گذاری‌های خود هستند، به شرکت‌هایی که نرخ بازدهی بالاتری ارائه می‌دهند، رضایت بیشتری خواهند داشت و در نتیجه تمایلشان به خرید مجدد بیمه‌نامه، معرفی آن به دیگران و ادامه دادن بیمه‌نامه بیشتر خواهد بود.

P-value مربوط به این ضریب  $0/008$  است، که کمتر از  $0/05$  بوده و معناداری آماری آن را تأیید می‌کند. هرچند تأثیر نرخ بازدهی سالانه نسبت به سایر متغیرها مانند کیفیت خدمات یا ثبات مالی کمتر است، اما همچنان این متغیر نقش

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



قابل توجهی در افزایش رضایت مشتریان ایفا می‌کند. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که ارائه نرخ بازدهی مناسب می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا سطح رضایت مشتریان خود را در بیمه‌های زندگی افزایش دهند و اعتماد بیشتری از سوی آنان به دست آورند. مطابق با تفسیر و نتایج ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت فرضیه ۴ تایید می‌شود و رضایت مشتری ارتباط مثبت و معناداری با نرخ بازدهی سالانه در شرکت‌های بیمه فعال در حوزه بیمه‌های زندگی دارد.

### ۵-۳-۲- تحلیل آماره‌های کلیدی

#### ۱. ضریب تعیین (R-squared)

R-squared در این مدل برابر با ۰/۸۲ است که نشان‌دهنده قدرت بالای مدل در توضیح واریانس متغیر وابسته است. به این معنا که ۸۲ درصد از تغییرات در رضایت مشتری توسط متغیرهای مستقل مدل که ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه توضیح داده می‌شود. مقدار بالای R-squared نشان می‌دهد که مدل به خوبی توانسته است رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را توضیح دهد و نتایج حاصل از این تحلیل قابل اعتماد هستند.

این مقدار نشان می‌دهد که مدل رگرسیون از توان بالایی در تبیین واریانس متغیر وابسته برخوردار است و می‌توان به یافته‌های حاصل از این تحلیل اعتماد کرد. به‌ویژه در حوزه‌های تجاری مانند بیمه، که عوامل متعددی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند، داشتن چنین ضریب تعیین بالایی اهمیت بالایی دارد.

#### ۲. آماره F (f-statistics)

آماره F معیاری برای ارزیابی معناداری کلی مدل رگرسیون است. مقدار F در این تحلیل برابر با ۲۰/۵ است و P-value مربوط به آن معادل ۰/۰۰۰ می‌باشد. این مقادیر نشان می‌دهند که مدل به‌طور کلی معنادار است و متغیرهای مستقل به صورت همزمان تأثیر معناداری بر متغیر وابسته (رضایت مشتری) دارند. این آماره به ما اطمینان می‌دهد که انتخاب متغیرهای مستقل ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه در مدل رگرسیون مناسب بوده است و مدل به‌طور کلی توانسته است رابطه بین این متغیرها و رضایت مشتری را به‌درستی توضیح دهد.

#### ۳. آماره T (t-statistics)

آماره t-statistics در جدول رگرسیون آماری نشان‌دهنده نسبت ضریب تخمین زده شده به خطای استاندارد آن ضریب است. این آماره برای آزمون فرضیه استفاده می‌شود تا مشخص شود آیا ضریب متغیر مستقل در مدل معنادار است یا خیر. به‌طور خاص، آماره t برای هر متغیر به این صورت محاسبه می‌شود:

$$t = \frac{\text{Coefficient}}{\text{Standard Error}}$$

در حالت کلی آماره t به صورت زیر تفسیر می‌شود:

(۱) مقدار بالای آماره t نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر معناداری بر متغیر وابسته دارد. چنانچه مقادیر t به‌دست آمده بیش از ۱/۹۶ باشد، اهمیت آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود و در صورتی که مقدار P-value مرتبط با آن کوچک‌تر از سطح معناداری ۰/۰۵ باشد، ضریب مذکور معنادار در نظر گرفته

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



می‌شود. مقدار  $t$  نزدیک به صفر نشان‌دهنده این است که ضریب متغیر مستقل تقریباً صفر است، و احتمالاً آن متغیر مستقل تأثیر معناداری بر متغیر وابسته ندارد.

(۲) همان‌طور که در جدول خروجی نشان داده شده است آماره  $t$  در تمامی متغیرهای مستقل ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه تأثیر معناداری بر متغیر وابسته رضایت مشتری دارند و این موضوع به مدیران شرکت‌های بیمه فعال در حوزه بیمه‌های زندگی کمک می‌کند تا در راستای بهبود این عوامل برنامه‌ریزی کنند.

به‌طور کلی، تحلیل‌های به دست آمده نشان می‌دهد که طبق مطالعه انجام شده بر روی ۱۰ شرکت منتخب فعال در بیمه‌های زندگی، تمامی متغیرهای مستقل شامل ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری بیمه‌های زندگی دارند. از میان این متغیرها، کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری داشته و این امر بیانگر اهمیت بهبود کیفیت خدمات در جذب و نگهداری مشتریان است. ثبات مالی و تنوع محصولات نیز نقش حیاتی در افزایش رضایت مشتری دارند. همچنین نرخ بازدهی سالانه نیز تأثیر مثبتی بر افزایش رضایت مشتریان به خصوص بیمه‌های زندگی با ماهیت پس‌اندازی خواهد داشت.

## ۶- جمع‌بندی و پیشنهادات

در پژوهش حاضر به تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر افزایش رضایت مشتریان بیمه‌نامه‌های زندگی پرداخته شد. نتایج این مطالعه نشان داد که چهار متغیر مستقل ثبات مالی، تنوع محصولات، کیفیت خدمات و نرخ بازدهی سالانه به‌طور معناداری بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند. این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت استراتژی‌های مختلف در بهبود رضایت مشتری و در نهایت افزایش وفاداری آنان به شرکت‌های بیمه است. در ادامه، به جمع‌بندی نتایج و ارائه پیشنهادات جهت بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه به ویژه در بیمه زندگی پرداخته می‌شود.

از بررسی‌های انجام شده می‌توان نتیجه گرفت، کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل در افزایش رضایت مشتریان است. این متغیر شامل عناصری همچون سرعت و دقت در ارائه خدمات، دسترسی به نمایندگی‌ها و خدمات پشتیبانی و تنوع خدمات جانبی است. پژوهش نشان داد که هرگونه بهبود در این حوزه، می‌تواند منجر به افزایش قابل توجهی در رضایت و وفاداری مشتریان گردد. به‌ویژه در بازار رقابتی امروز، کیفیت خدمات به عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای ماندگاری مشتریان تلقی می‌شود.

ثبات مالی نیز نقش مهمی در جلب اعتماد مشتریان دارد چراکه مشتریان به دنبال شرکت‌هایی هستند که از نظر مالی با ثبات و قابل اعتماد باشند و توانایی اجرای تعهدات خود در بلندمدت را داشته باشند. ثبات مالی، با ایجاد اطمینان در مشتریان نسبت به توانایی شرکت در پاسخگویی به نیازها و حفظ ارزش سرمایه‌گذاری‌های بیمه‌ای، به عنوان یکی از ارکان اصلی رضایت مشتریان مطرح می‌شود.

از دیگر عوامل مهم، تنوع محصولات بیمه زندگی است. ارائه محصولات متنوع در بیمه‌های زندگی به مشتریان این امکان را می‌دهد که محصولات متناسب با نیازهای خاص خود انتخاب کنند. این امر موجب افزایش انعطاف‌پذیری در پاسخگویی



سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



به نیازهای مختلف مشتریان شده و در نهایت رضایت آنان را بهبود می‌بخشد. نتایج این پژوهش تأکید دارد که شرکت‌های بیمه با ارائه سبد محصولات زندگی متنوع می‌توانند سهم بیشتری از بازار را کسب کنند و مشتریان وفادار تری داشته باشند.

هرچند نرخ بازدهی سالانه به عنوان یک عامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب بیمه‌نامه‌های زندگی شناخته می‌شود، اما تأثیر آن نسبت به سایر عوامل کمتر بوده است که این امر می‌تواند ناشی از این موضوع باشد که برخی از محصولات بیمه‌های زندگی دارای ماهیت سرمایه‌گذاری نمی‌باشند. این متغیر بیشتر برای مشتریانی که به دنبال سودآوری و حفظ ارزش سرمایه‌گذاری‌های خود هستند، اهمیت دارد. نرخ بازدهی رقابتی می‌تواند به حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید کمک کند، اما به‌تنهایی عامل تعیین‌کننده‌ای برای رضایت کلی مشتریان نیست.

#### پیشنهادات:

(۱) ارتقای کیفیت خدمات: شرکت‌های بیمه باید با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، تسهیل کردن فرآیند جذب نماینده و افزایش تعداد شعبه‌های برخط و حضوری، کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند. استفاده از سامانه‌های پشتیبانی آنلاین، به‌روز کردن سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و ارائه خدمات سریع‌تر و دقیق‌تر به مشتریان می‌تواند تجربه بهتری برای آن‌ها به همراه داشته باشد. در همین راستا، جذب و آموزش کارکنان و نمایندگان بیمه زندگی نیز باید به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی شرکت‌ها قرار گیرد. به علاوه، آموزش‌های تخصصی به کارکنان در زمینه تعامل با مشتریان و رفع مشکلات آن‌ها می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و کاهش ناراضی‌ها منجر شود.

(۲) تقویت ثبات مالی: به منظور جلب اعتماد مشتریان و حفظ سهم بازار، شرکت‌های بیمه باید به ثبات مالی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. تقویت ساختار مالی، مدیریت صحیح ریسک‌های سرمایه‌گذاری و بهبود شفافیت مالی از جمله اقداماتی است که می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان و در نتیجه بهبود رضایت آنها منجر شود. علاوه بر این، شرکت‌ها باید به صورت مستمر عملکرد مالی خود را به‌روز کرده و از طریق انتشار گزارش‌های مالی شفاف و دقیق، اطمینان خاطر بیشتری به مشتریان خود بدهند.

(۳) تنوع محصولات بیمه‌ای: شرکت‌های بیمه فعال در زمینه بیمه زندگی باید به نیازهای متنوع مشتریان خود توجه کنند و سبد محصولات خود را بر اساس این نیازها گسترش دهند. ارائه بیمه‌نامه‌های زندگی متناسب با شرایط خاص مشتریان و انعطاف‌پذیری در طراحی محصولات بیمه‌ای از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان کمک کند. همچنین، توسعه محصولات بیمه‌ای که ترکیبی از پوشش‌های بیمه‌ای و فرصت‌های سرمایه‌گذاری مختلفی را فراهم می‌کند، می‌تواند مشتریان بیشتری را به خود جذب کند و به شرکت‌های بیمه کمک کند تا در رقابت با سایر شرکت‌ها پیشرو باشند و همچنین به رشد اقتصادی کشور نیز کمک شایانی کنند.

(۴) بهینه‌سازی نرخ بازدهی سالانه: با توجه به اهمیت نرخ بازدهی به عنوان یک ابزار سرمایه‌گذاری در بیمه‌های زندگی، شرکت‌های بیمه می‌بایست بر استراتژی‌های سرمایه‌گذاری خود تمرکز کنند و نرخ‌های بازدهی رقابتی و جذاب‌تری

سی‌ویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



ارائه دهند. افزایش سود قطعی بیمه‌نامه‌ها می‌تواند تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان داشته و آن‌ها را به سمت سرمایه‌گذاری بیشتر در بیمه‌های زندگی سوق دهند. همچنین، ارائه اطلاعات شفاف و دقیق در مورد نحوه مدیریت سرمایه‌گذاری‌ها و بازدهی آن‌ها، می‌تواند به تقویت اعتماد مشتریان کمک کند.

۵) تعامل مستمر با مشتریان: شرکت‌های بیمه باید از طریق نظرسنجی‌های دوره‌ای و بررسی بازخوردهای مشتریان، به‌طور مستمر عملکرد خود را ارزیابی کنند و با شناخت دقیق‌تر از نیازها و انتظارات مشتریان، استراتژی‌های بهبود رضایت مشتری را پیاده‌سازی کنند. تحلیل داده‌های مشتریان، استفاده از هوش مصنوعی و افزایش تعداد شبکه فروش در دسترس در سراسر کشور، می‌تواند به شرکت‌ها در بهبود استراتژی‌های بازاریابی و خدمات‌دهی کمک کند.

در نهایت، می‌توان نتیجه‌گیری کرد چنانچه شرکت‌های بیمه به‌ویژه در حوزه بیمه‌های زندگی، به ارتقاء کیفیت خدمات، تقویت ثبات مالی، توسعه تنوع محصولات و ارائه نرخ‌های بازدهی رقابتی اهتمام ورزند، افزایش سطح رضایت مشتریان خود را به دنبال خواهند داشت. این اقدامات علاوه بر تقویت وفاداری مشتریان، موجب دستیابی به سهم بیشتری از بازار و بهبود جایگاه رقابتی شرکت‌های بیمه در صنعت خواهند شد. رشد و توسعه در بخش بیمه‌های زندگی به‌واسطه افزایش پرتفوی و تقویت سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت، به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی، نقش مهمی در پایداری مالی این شرکت‌ها ایفا می‌کند و در نهایت، از طریق تخصیص بهینه منابع و ایجاد ارزش افزوده، محرکی قوی برای رشد اقتصادی کشور خواهد بود.

## منابع

- [۱]- سعادت، پ. (۱۳۹۳). بررسی کیفیت خدمات و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بیمه‌های زندگی انفرادی به روش سروکوال. بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه، تهران.
- [۲]- فرزین‌وش، ا. و شیران، ع. (۱۳۹۱). تبیین و ساخت شاخص ثبات مالی و بررسی آن برای کشورهای در حال توسعه. سیاست‌های اقتصادی، ۲۸-۳، (۲۲).
- [۳]- کانلر و فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی (بهمن فروزنده، ترجمه). تهران: آتروپات.
- [۴]- کریم‌زاده، م. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه. چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- [۵]- محجوب‌جلالی، س.، قلی‌زاده، م. و طالقانی، م. (۱۳۹۳). بررسی کیفیت خدمات در صنعت بیمه و رابطه آن با وفاداری مشتریان. همایش بین‌المللی مدیریت، تهران.
- [۶]- موسوی، م.، صفرزاده، ا.، عیسوند حیدری، ع.، انصاری، ح. و خضری، ا. (۱۴۰۰). تدوین و اندازه‌گیری شاخص‌های ثبات مالی شرکت‌های بیمه‌ای در کشور. پژوهشکده بیمه.
- [۷]- نعمتی، س. و جعفری، ز. (۱۳۹۸). سازمان‌های پاسخگوی سریع (FRO) ابزاری جهت ایجاد مشتری‌مداری در صنعت بیمه. ارائه شده در همایش بین‌المللی بیمه و توسعه.

[۸]- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (۱۹۹۴). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(۳), ۵۳-۶۶.

سیویکمین همایش ملی و دوازدهمین  
همایش بین‌المللی بیمه و توسعه  
رضایت‌مندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه



- [۹]- Association of British Insurers (ABI). (۲۰۲۰). The impact of return rates on customer satisfaction in life insurance.
- [۱۰]- Barrie, D. (۲۰۱۶). Understanding life insurance returns. *Journal of Financial Planning*.
- [۱۱]- Berry, L. L. (۱۹۸۸). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(۱), ۱۲-۴۰.
- [۱۲]- Cherry, P. D., & Asebedo, S. (۲۰۲۲). Personality Traits and Life Insurance Ownership Among Older Americans. *Journal of Personal Finance*, (۲).
- [۱۳]- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (۲۰۲۲). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(۳), ۵۶۹-۶۰۲.
- [۱۴]- EY. (۲۰۲۴). Global Insurance Outlook: Strengthening trust to unlock innovation and growth. EYG no. ۰۱۱۰۹۰-۲۳Gbl ED None.
- [۱۵]- Fornell, C. (۱۹۹۲). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(۱), ۶-۲۱.
- [۱۶]- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (۱۹۹۶). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(۴), ۷-۱۸.
- [۱۷]- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (۲۰۱۶). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- [۱۸]- McKinsey & Company. (۲۰۱۶). *The Growth Engine: Superior Customer Experience in Insurance*.
- [۱۹]- Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A., Izquierdo-Yusta, A., & Blazquez-Resino, J. J. (۲۰۲۰). Customer experience and satisfaction in private insurance web areas. *Frontiers in Psychology*, 11, ۵۸۱۶۵۹.
- [۲۰]- Naujoks, H., Brettel, T., Singh, H., Darnell, D., & Schwedel, A. (۲۰۱۷). Customer behavior and loyalty in insurance: Global edition.
- [۲۱]- Oliver, R. L. (۱۹۹۹). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(۴\_suppl1), ۳۳-۴۴.
- [۲۲]- Phan, D. H. B., Iyke, B. N., Sharma, S. S., & Affandi, Y. (۲۰۲۱). Economic policy uncertainty and financial stability: Is there a relation? *Economic Modelling*, 94(C), ۱۰۱۸-۱۰۲۹.
- [۲۳]- Prakash, A., Mohanty, R. P., & Kallurkar, S. P. (۲۰۱۱). Service quality modelling for life insurance business using neural networks. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 7(۳), ۲۶۳-۲۸۶.
- [۲۴]- Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (۲۰۲۴). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: Moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, 15(۲), ۴۱۸-۴۴۵.
- [۲۵]- Siddiqui, M., & Sharma, T. (۲۰۱۰). Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. *J Target Meas Anal Mark*, 18, ۲۲۱-۲۳۸.
- [۲۶]- Yadav, B., & Tiwari, A. (۲۰۱۲). A study on factors affecting customers investment towards life insurance policies. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(۷), ۱۰۶-۱۲۳.