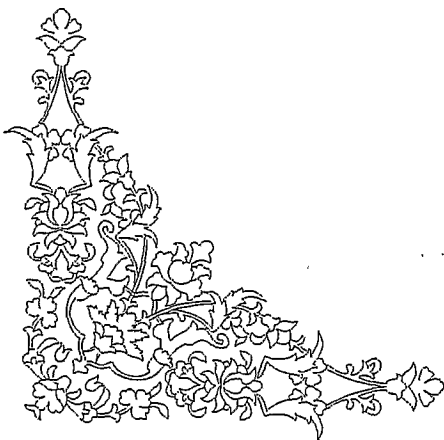
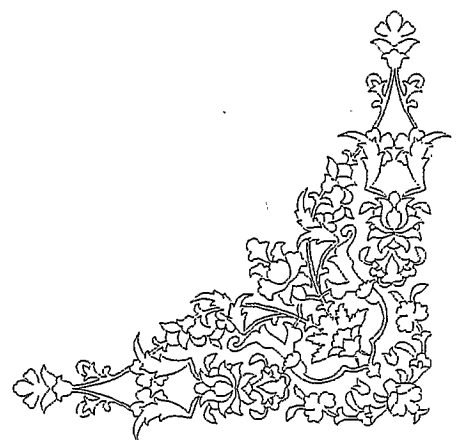


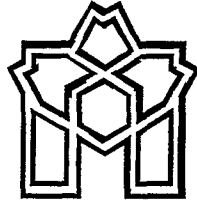
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



۹۵۱۲۶



به نام آفریدگار



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد

برای اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش مدیریت بیمه

با عنوان:

بررسی سیستم پرداخت خسارت در شرکت بیمه ملت از دیدگاه مشتری مداری و

ارائه راهکارهایی برای بهبود آن (در رشته بیمه اتومبیل)

استاد راهنما:

دکتر وحید ناصحی فر

استاد مشاور:

دکتر سعید صحت

استاد داور:

دکتر نادر مظلومی

نگارش:

اکبر حق بیان

زمستان ۱۳۸۶

کتابخانه دانشگاه علامه طباطبائی  
کتابخانه مرکزی

۱۳۸۷ / ۳ / ۲۲

۲۳۴۵۶

## تشکر و قدردانی

اکنون که در پرتو الطاف پروردگار متعال، سعادت حاصل گردید تا با وجود تمامی مشکلات نگارش این پایان نامه را به اتمام برسانم، برخود لازم می دانم از تمامی عزیزان و بزرگواری که مرا در انجام این مهم یاری نموده اند تشکر نمایم.

از جناب آقای دکتر وحید ناصحی فر، استاد راهنمای بزرگواری که با صبر، حوصله، دقت فراوان و صرف وقت و شکیبایی بسیار و راهنمایی های ارزنده خود اینجانب را از مرحله طرح موضوع پژوهش تا پایان تحقیق یاری نموده اند صمیمانه تشکر و قدر دانی می نمایم.

از جناب آقای دکتر سعید صحت استاد مشاور ارجمند که با ارائه نظرات و مشاوره های روشن فکرانه و بسیار سودمندشان در طول تحقیق، منت بر بنده نهاده، بسیار سپاسگزارم.

از جناب آقای دکتر نادر مظلومی استاد داور محترم که زحمت مطالعه، بررسی و داوری این تحقیق را به عهده داشته اند قدردانی می نمایم.

از مسئولین محترم پژوهشکده بیمه مرکزی ایران و همچنین بیمه ملت، که حمایت و همکاری لازم را در تهیه این تحقیق از اینجانب دریغ نفرمودند تشکر و قدردانی می نمایم.

امیدوارم ایزد منان برکات و نعمات فراوان خود را بر آنان که جز خدمت به خلق اندیشه ای در سر ندارند ارزانی نماید.

اکبر حق بیان

اسفند ۱۳۸۶

تقدیم به

**سرچشمه مهربانی ها و محبت ها**

**آنان که وجودشان، روشنی بخش زندگی است.**

**پدر و مادر**

## چکیده:

در دنیای پر رقابت امروزی، دست یابی به یک جایگاه مناسب در بازار، سخت و مشکل شده است و برای داشتن یک موقعیت مسلط در بازار، ارائه خدمات با کیفیت برتر به مشتریان، به خصوص در مورد شرکت های خدماتی (صنعت بیمه)، به عنوان یک مزیت رقابتی با دوام مطرح می شود. هدف از پایان نامه حاضر، بررسی سیستم پرداخت خسارت شرکت بیمه ملت، از دیدگاه مشتری مداری می باشد. به منظور انجام این تحقیق سیستم پرداخت خسارت از پنج بعد سرعت پرداخت خسارت، دسترسی به سیستم پرداخت خسارت، سادگی مراحل پرداخت خسارت، تناسب مبلغ پرداختی با زیان وارده و نحوه رفتار کارکنان واحد خسارت مورد ارزیابی قرار گرفته است. تحقیق حاضر پژوهش توصیفی - میدانی (پیمایشی) است. جامعه آماری آن بیمه گذاران زیان دیده بیمه اتومبیل، در شهر تهران می باشد که به شرکت بیمه ملت اعلام خسارت نموده اند و از شرکت بیمه ملت خسارت دریافت کرده اند. برای نمونه گیری، روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه تحقیق، پس از تعیین روایی توسط متخصصین امور بیمه ای و اساتید راهنما و مشاور با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار بدست آمده، قابل اتکا بود. تعداد نمونه مورد بررسی ۱۱۷ نفر، در ۱۲ مرکز پرداخت خسارت شرکت بیمه ملت مد نظر قرار گرفت. برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون کولموگورف-اسمیرنوف، آزمون میانگین  $t$  و برای رتبه بندی عوامل از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق، در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد که عملکرد شرکت بیمه ملت در بعد سرعت پرداخت، دسترسی به سیستم، سادگی مراحل پرداخت، نحوه رفتار کارکنان واحد خسارت مورد رضایت بیمه گذاران خسارت دیده است و بیشتر بیمه گذاران ناراضی از میزان مبلغ خسارت پرداختی اظهار ناخشنودی می کنند. به طور کلی بیمه گذاران از روند رسیدگی به اعلام خسارت خود در بیش از ۵۰٪ از موارد رضایت دارند.

### فصل اول: کلیات تحقیق

۲	مقدمه.....
۲	۱-۱) بیان مسئله.....
۵	۱-۲) تبیین الگو.....
۶	۱-۳) سوالات تحقیق.....
۶	۱-۴) فرضیه های تحقیق.....
۶	۱-۵) اهداف تحقیق.....
۷	۱-۶) نوع روش تحقیق.....
۷	۱-۷) روش گردآوری اطلاعات و داده ها.....
۷	۱-۸) جامعه آماری، روش نمونه گیری، حجم نمونه.....
۷	۱-۹) روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۸	۱-۱۰) تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق.....
۱۰	۱-۱۱) مشکلات و تنگناهای تحقیق.....

### فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

#### بخش اول- مروری بر مفاهیم بازاریابی

۱۳	مقدمه.....
۱۴	۲-۱) مفهوم بازاریابی.....
۱۵	۲-۱-۱) نیاز.....
۱۵	۲-۱-۲) خواسته.....
۱۵	۲-۱-۳) تقاضا.....
۱۶	۲-۱-۴) محصول.....
۱۶	۲-۱-۵) مبادله.....
۱۷	۲-۱-۶) معامله.....
۱۸	۲-۱-۷) بازار.....
۱۸	۲-۲) تعریف بازاریابی.....

۲۱	..... (۲-۳) نیازها ، خواسته ها و انتظارات بیمه گذاران
۲۴	..... (۲-۴) ظهور نظریات مشتری مدار
۲۷	..... (۲-۴-۱) رویکرد مشتری مدار
۲۸	..... (۲-۵) ارزش از دیدگاه مشتری
۳۰	..... (۲-۶) رضایت مشتری
۳۲	..... (۲-۷) اثرات رضایت مشتری
۳۴	..... (۲-۸) نظریه های انگیزشی و رضایتمندی
۳۴	..... (۲-۸-۱) نظریه سلسله مراتب نیاز های مازلو
۳۶	..... (۲-۸-۲) نظریه عدالت یا برابری
۳۷	..... (۲-۸-۳) الگوی هیرش من
۳۹	..... (۲-۹) بازاریابی خدمات
۴۰	..... (۲-۹-۱) خدمات
۴۴	..... (۲-۹-۲) مدیریت سازمانهای خدماتی
۴۹	..... (۲-۹-۳) آیا بیمه خدمت است

#### بخش دوم- مروری بر مفاهیم مدیریت بیمه

۵۱	..... (۲-۱۰) بیمه
۵۱	..... (۲-۱۰-۱) بیمه اتومبیل
۵۲	..... (۲-۱۰-۲) ریسک های مرتبط با اتومبیل
۵۴	..... (۲-۱۰-۲-۱) بیمه شخص ثالث
۵۴	..... (۲-۱۰-۲-۲) بیمه حوادث سرنشین
۵۵	..... (۲-۱۰-۲-۳) بیمه بدنه اتومبیل

#### بخش سوم- مروری بر مفاهیم مدیریت خسارت در بیمه

۵۸	..... (۲-۱۱) خسارت و کارشناسی و پرداخت خسارت در بیمه
۶۰	..... (۲-۱۱-۱) انواع کارشناسان خسارت
۶۱	..... (۲-۱۱-۱-۱) نمایندگی های بیمه
۶۱	..... (۲-۱۱-۱-۲) تسویه کنندگان استخدای
۶۲	..... (۲-۱۱-۱-۳) دفاتر تسویه خسارت

۶۳	..... کارشناسان مستقل خسارت (۲-۱۱-۱-۴)
۶۵	..... مهارت‌های مورد نیاز کارشناس خسارت (۲-۱۱-۲)
۶۵	..... روابط عمومی (۲-۱۱-۲-۱)
۶۷	..... دانش فنی (۲-۱۱-۲-۲)
۶۹	..... مهارت‌های کارشناسی (۲-۱۰-۲-۳)
۷۱	..... روابط انسانی (۲-۱۱-۲-۴)
۷۲	..... انواع بیمه گذاران خسارت دیده (۲-۱۱-۳)
۷۳	..... بیمه گذاران اشتباه کار (۲-۱۱-۳-۱)
۷۵	..... بیمه گذاران گمراه (۲-۱۱-۳-۲)
۷۶	..... بیمه گذاران متقلب (۲-۱۱-۳-۳)
۷۷	..... چگونگی رسیدگی و تسویه خسارت (۲-۱۱-۴)
۷۷	..... کنترل پوشش بیمه ای (۲-۱۱-۴-۱)
۷۹	..... رسیدگی و تعیین خسارت (۲-۱۱-۴-۲)
۸۰	..... تهیه و ارائه گزارش خسارت (۲-۱۱-۴-۳)
۸۱	..... پیشینه تحقیق (۲-۱۲)
۸۳	..... تبیین الگوی نظری تحقیق (۲-۱۳)
۸۴	..... معرفی شرکت بیمه ملت (۲-۱۴)

### فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۸۶	..... مقدمه
۸۶	..... متغیرهای تحقیق (۳-۱)
۸۶	..... فرضیه های تحقیق (۳-۲)
۸۷	..... سوالات تحقیق (۳-۳)
۸۷	..... الگوی تحقیق (۳-۴)
۸۷	..... روش جمع آوری داده ها و اطلاعات (۳-۵)
۸۸	..... جامعه و نمونه مورد بررسی (۳-۶)
۸۹	..... روش تجزیه و تحلیل داده ها (۳-۷)
۸۹	..... طراحی پرسشنامه (۳-۷-۱)
۹۰	..... روایی پرسشنامه (۳-۷-۲)



۹۰.....	۳-۷-۳) پایایی پرسشنامه.....
۹۱.....	۳-۷-۴) آزمون کولموگورف-اسمیرنوف.....
۹۲.....	۳-۷-۵) آزمون میانگین t.....
۹۲.....	۳-۷-۶) آزمون فریدمن.....

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل نتایج

۹۵.....	مقدمه.....
۹۶.....	۴-۱) مشخصات پاسخ دهندگان.....
۹۶.....	۴-۱-۱) جنسیت.....
۹۷.....	۴-۱-۲) تحصیلات.....
۹۸.....	۴-۱-۳) نوع بیمه.....
۹۹.....	۴-۱-۴) شغل بیمه گذاران.....
۱۰۰.....	۴-۱-۵) سن.....
۱۰۱.....	۴-۲) آزمون کولموگورف-اسمیرنوف.....
۱۰۲.....	۴-۳) آزمون t.....
۱۰۴.....	۴-۴) آزمون فرضیات.....
۱۰۴.....	۴-۴-۱) فرضیه ۱.....
۱۰۵.....	۴-۴-۲) فرضیه ۲.....
۱۰۶.....	۴-۴-۳) فرضیه ۳.....
۱۰۷.....	۴-۴-۴) فرضیه ۴.....
۱۰۸.....	۴-۴-۵) فرضیه ۵.....
۱۰۹.....	۴-۵) آزمون فریدمن.....
۱۱۰.....	۴-۶) یافته های ضمنی تحقیق.....
۱۱۳.....	۴-۷) وفاداری بیمه گذاران.....

### فصل ۵: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۱۶.....	مقدمه.....
۱۱۹.....	نتیجه گیری.....

۱۱۹.....	فرضیه های اصلی.....
۱۲۰.....	۱-۵) فرضیه ۱.....
۱۲۱.....	۲-۵) فرضیه ۲.....
۱۲۱.....	۳-۵) فرضیه ۳.....
۱۲۲.....	۴-۵) فرضیه ۴.....
۱۲۳.....	۵-۵) فرضیه ۵.....
۱۲۴.....	۶-۵) نتیجه گیری نهایی.....
۱۲۶.....	۷-۵) پیشنهادات.....
۱۲۹.....	۸-۵) پیشنهادات برای تحقیقات آینده.....
۱۳۰.....	منابع و مآخذ.....
۱۳۴.....	پیوستهای تحقیق.....
۱۳۵.....	پیوست ۱ (پرسشنامه).....
۱۳۸.....	پیوست ۲ (تحلیل آماری).....

## فهرست جداول

صفحه	جدول
۳۷	جدول ۱-۲: نظریه برابری و عدالت
۸۹	جدول ۱-۳: توزیع سوالات بر اساس فرضیه های تحقیق
۹۶	جدول ۱-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت
۹۶	جدول ۲-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس تحصیلات
۹۸	جدول ۳-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس نوع بیمه
۹۹	جدول ۴-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس شغل
۱۰۰	جدول ۴-۵: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سن
۱۰۱	جدول ۴-۶: آزمون آزمون کولموگورف-اسمیرنوف
۱۰۴	جدول ۴-۷: اطلاعات مربوط به تست فرضیه ۱
۱۰۵	جدول ۴-۹: اطلاعات مربوط به تست فرضیه ۲
۱۰۶	جدول ۴-۱۰: اطلاعات مربوط به تست فرضیه ۳
۱۰۷	جدول ۴-۱۱: اطلاعات مربوط به تست فرضیه ۴
۱۰۸	جدول ۴-۱۲: اطلاعات مربوط به تست فرضیه ۵
۱۰۹	جدول ۴-۱۳: مقایسه رتبه عوامل پنج گانه بر رضایت مشتریان
۱۰۰	جدول ۴-۱۴: فراوانی و میانگین هریک از فرضیه ها
۱۱۳	جدول ۴-۱۵: اطلاعات مربوط به تست فرضیه وفاداری

## فهرست شکل ها

۲۳	شکل ۱-۲: تعامل محصول و شرکت
۲۴	شکل ۲-۲:
۲۵	شکل ۲-۳: سیر تکاملی نظریه بازاریابی
۲۸	شکل ۲-۴: بررسی رضایتمندی مشتری
۳۴	شکل ۲-۵: زنجیره خدمت سود
۳۶	شکل ۲-۶: نظریه سلسله مراتبی مازلو
۴۱	شکل ۲-۷: زنجیره تولید - خدمت

شکل ۲-۸: تاثیر کارکنان بر مشتریان در سازمانهای تولیدی و خدماتی..... ۴۶

شکل ۲-۹: تعامل سازمان و بازار..... ۴۷

شکل ۲-۱۰: مثلث خدمات ..... ۴۸

### فهرست نمودارها

نمودار ۳-۱: الگوی نظری تحقیق..... ۹۱

نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت..... ۹۶

نمودار ۴-۲: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس تحصیلات..... ۹۷

نمودار ۴-۳: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس نوع بیمه..... ۹۸

نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس شغل..... ۹۹

نمودار ۴-۵: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سن..... ۱۰۰

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## مقدمه

تمرکز بر نیازهای مشتریان عامل اصلی فلسفه بازاریابی است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان است، بنابراین هر سازمانی تلاش می‌کند که مشتری گرا باشد. (ونوس - ۱۳۸۱: ۵۱) برتری یافتن در ارائه خدمات به مشتری مستلزم داشتن تعهد کامل به مشتری است. یکی از عمده‌راه‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند خدمات خود را از سایر شرکت‌های رقیب متمایز کنند این است که بصورت مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به سایر رقبا ارائه کنند. (همان منبع: ۵۸) بر طبق یافته‌های تحقیقی که در مرکز هنلی در سال ۱۹۹۷ صورت گرفته، هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند ۵ برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد و نیز بازگشت سرمایه در بازاریابی برای مشتریان موجود، می‌تواند سه تا هفت برابر بیشتر از مشتریان آینده باشد. (هاپسون و همکاران - ۱۳۸۱: ۶)

## ۱-۱) بیان مسئله

یکی از رسالت‌ها یا مأموریت‌های اصلی هر سازمان بازرگانی ارضای نیاز خاصی از مشتریان یا بازار هدف آن سازمان از طریق عرضه کالا یا خدمت خاصی به آنان است. این تامین رضایت منجر به وفاداری مشتریان نسبت به کالا یا خدمت سازمان می‌شود و نهایتاً تداوم فعالیت و حیات سازمان را تامین می‌نماید.

بر اساس گرایش بازاریابی و مدیریت بازار که ایده‌ای جدید در تاریخ روابط و مبادلات به حساب می‌آید وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به گونه‌ای مفید و موثرتر از سایر رقباست. مفروضات عمده این گرایش به قرار زیر است:

۱- سازمان رسالت خود را ارضای خواسته های مشخص گروهی از مشتریان معین، می داند.

۲- سازمان تشخیص می دهد که ارضای خواسته ها، مستلزم ایجاد برنامه ای پویا برای تحقیق بازار برای آگاهی از خواسته هاست.

۳- سازمان باور دارد که ارضای نیاز مشتریان به نحوه مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می شود که همه عوامل حیاتی در برآورده ساختن هدف های سازمان

هستند. (دکتر ونوس و ابراهیمی - ۱۳۸۰: ۲۱)

امروزه، در شرکت های بازرگانی و خدماتی فعال در بازارهای رقابتی، مشتری مداری<sup>۱</sup> پایه و اساس حرکت و بقای سازمانها است و به عبارت دیگر تمامی راه های حفظ و بقای یک سازمان و بنگاه اقتصادی، به حفظ و ارتقای وفاداری به مشتریان و مطمئن ساختن آنان از امکان دستیابی شان به خدمات موردنظرشان در کوتاه ترین زمان ممکن و با بهترین کیفیت ختم می شود. که این موضوع در بخش پرداخت خسارت به بیمه گذاران در شرکت های بیمه بازرگانی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. رسالت یا فلسفه وجودی شرکت های بیمه نیز به عنوان یک سازمان بازرگانی ارضای نیاز امنیت خاطر، افراد جامعه یا گروه بیمه گذاران نسبت به ریسک یا نا اطمینانی است. ارضاء این نیاز از طریق جبران خسارتهای احتمالی صورت می پذیرد که در اثر بروز خطرهایی خاص ممکن است بوجود آیند. با جبران این خسارت ها امنیت خاطر به افراد جامعه یا بیمه گذاران عرضه شده و نیاز آنها ارضاء می گردد. اگر عملکرد سازمان بطور مداوم پایین تر از حد انتظار مشتری باشد مشتریان رو گردان شده و خواسته های خود را از طریق دیگری برطرف خواهند کرد. پس هر سازمانی باید بطور مستمر به نظرات مشتریان خود توجه نموده و راهکارهای لازم را برای تطابق هر چه بیشتر با خواسته های آنها ایجاد نماید. رسیدگی به

---

## 1. Customer Orientation

نظرات مشتریان و شکایت آنها یکی از طریق جمع آوری اطلاعات در مورد نیازها و خواسته های آنهاست و اهمیت آن وقتی آشکار می شود که به تاثیر آن در حفظ مشتری پی ببریم.

بدیهی است شرکت های بیمه برای حفظ و تداوم حیات خود باید اقدام به پرداخت خسارت بنمایند در واقع تمامی خسارت ها باید به طور منصفانه پرداخت شود یک خسارت واقعی و درست که در مورد آن هیچ دلیلی برای عمدی بودن یا سوء نیت بیمه گذار وجود ندارد به هیچ وجه نباید کمتر از حد واقعی پرداخت گردد و شانه خالی کردن و طفره رفتن شرکت بیمه برای پرداخت و تسویه منصفانه چنین خسارت هایی باعث ایجاد روابط نامطلوب بین آن شرکت و مردم می گردد. شرکت بیمه ای که مرتبا خسارت های واقعی و درست را کم پرداخت می کند خیلی زود مشتریان خود را از دست می دهد. (صالحی، ۷۷). همان گونه که می دانیم محصول بیمه از آن دسته کالاهای فیزیکی نیست که ماهیت و کیفیت محصول در زمان معامله قابل لمس باشد، بلکه یک محصول تعهدی است؛ یعنی تعهد به انجام عملی:

فروش تامین اطمینان پرداخت خسارت در آینده در مقابل تعهد بیمه گذار در زمان حال به پرداخت حق

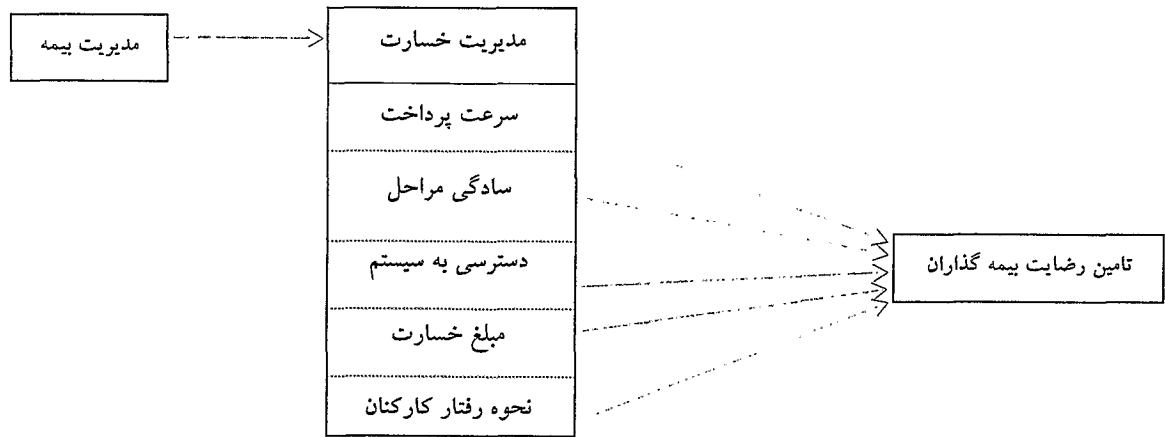
بیمه. (آسوده، ۸۶)

بنابراین، اصولا هدف اصلی رویکرد بیمه گذاران به شرکت های بیمه، دریافت خسارت های متناسب با زیان هایی است که بر اثر حوادث و سوانح گوناگون ناخواسته، نصیب شان می شود و لاجرم مدتی فعالیت های شان را دچار وقفه می کند که این وقفه در تولید، هرچه طولانی تر باشد، به همان نسبت بر حجم خسارت بیمه گذاران می افزاید. از این رو است که تسریع در پرداخت خسارت بیمه شده گان از سوی شرکت های بیمه، نه تنها محدود به منافع بیمه گذاران بلکه در مجموع از نظر حفظ منافع ملی اهمیت دارد و اصولا امکان انجام وظایف شرکت های بیمه را در قبال کمک به استمرار فعالیت ها در واحدهای تولیدی و صنعتی کشور از طریق پرداخت خسارت های احتمالی آنها فراهم می سازد.



## ۲-۱) تبیین الگوی نظری تحقیق

بر اساس بیانی که از مساله به عمل آمد الگو تحلیلی این تحقیق بصورت زیر فرض گردیده است:



### رسیدگی و تسویه خسارت رضایت بخش

در این الگو، فرایند رسیدگی و تسویه خسارت رضایت بخش بصورت سیستمی فرض گردیده است که از طریق اجزاء متعامل مدیریت بیمه و مدیریت خسارت می تواند باعث کسب رضایت بیمه گذاران می گردد. مدیریت بیمه و مدیریت خسارت دو جزء جدا و مستقل از یکدیگر نیستند بلکه مدیریت خسارت به عنوان زیر سیستمی از سیستم بزرگتر مدیریت بیمه است. زیر سیستم دیگر مدیریت صدور است که در این تحقیق به آن نمی پردازیم لذا رسم نشده است. فرض بر این است که مدیریت خسارت از طریق عامل های سرعت پرداخت خسارت، دسترسی به سیستم پرداخت خسارت، سادگی مراحل در رسیدگی به خسارت، تناسب مبلغ خسارت با زیان وارده و نحوه رفتار کارکنان می تواند به طور مستقیم نیاز بیمه گذاران را ارضاء نموده و رضایت آنها جلب نماید و باعث تداوم فعالیت تجاری با مشتریان شود.

### ۳-۱) سوالات تحقیق

این تحقیق در پی پاسخ به سوالات زیر می باشد:

- ۱- عوامل موثر بر رضایت مشتریان در زمینه پرداخت خسارت در بیمه ملت چیست؟
- ۲- اولویت بندی عوامل تاثیر گذار چگونه است؟
- ۳- اقدامات اصلاحی لازم برای جلب رضایت مشتریان بیمه ملت چیست؟

### ۴-۱) فرضیه های تحقیق

۱. مشتریان بیمه ملت از سرعت پرداخت خسارت رضایت ندارند.
۲. مشتریان بیمه ملت از دسترسی به سیستم پرداخت خسارت رضایت ندارند.
۳. مشتریان بیمه ملت از سادگی مراحل پرداخت خسارت رضایت ندارند.
۴. مشتریان بیمه ملت از مبلغ خسارت پرداختی توسط شرکت بیمه ملت، رضایت ندارند.
۵. مشتریان بیمه ملت از نحوه رفتار کارکنان واحد خسارت رضایت ندارند.

### ۵-۱) اهداف تحقیق

- تعیین میزان تاثیر گذاری هر یک از عوامل عملکردی مدیریت خسارت شرکت بیمه در حفظ و نگهداری مشتریان شرکت بیمه ملت.
- ارائه چهارچوب نظری جهت تدوین استراتژی مدیریت اثربخش پرداخت خسارت.
- ارائه پیشنهادات لازم برای اقدامات اصلاحی در زمینه پرداخت خسارت در شرکت بیمه ملت.

## ۶-۱) نوع روش تحقیق

از آنجایی که در این تحقیق بیمه گذارانی مورد پرسش قرار گرفته اند که در طول یک دوره یک ساله خسارتی از شرکت بیمه ملت دریافت کرده اند. از این رو روش تحقیق بصورت پیمایشی و از نوع توصیفی بوده است. همچنین از نظر جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم برای تجزیه و تحلیل آنها، از نوع میدانی است.

## ۷-۱) روش گردآوری اطلاعات و داده ها

ابزار مورد نیاز برای اجرای پژوهش در قسمت مطالعات نظری، از ثبت داده ها و اطلاعات، همچنین در قسمت جمع آوری داده ها، از پرسشنامه و سپس از مصاحبه ساختار یافته استفاده شده است.

## ۸-۱) جامعه آماری، روش نمونه گیری، حجم نمونه

جامعه مورد بررسی در این تحقیق شامل کلیه بیمه گذاران بیمه اتومبیل است که طی سال ۸۶ در تهران خسارت دیده اند و به شرکت بیمه ملت اعلام خسارت کرده اند. شرکت بیمه ملت در تهران دارای ۱۴ مرکز پرداخت خسارت برای بیمه اتومبیل می باشد که پاسخگویه مراجعه بیمه گذاران خسارت دیده اند. از طریق نمونه گیری تصادفی ساده، بین بیمه گذاران پرسشنامه توزیع گردید که تعداد ۱۱۷ پرسشنامه به طور صحیح پر شده و برگشت داده شد.

## ۹-۱) روش تجزیه و تحلیل داده ها

روش آماری این تحقیق شامل موارد زیر است :

۱- آزمون صوری برای سنجش روایی پرسشنامه

۲- آزمون الفای کرون باخ برای سنجش پایایی پرسشنامه

۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای سنجش جهت دار بودن پاسخ ها

۴- آزمون میانگین برای تعیین جهت پاسخ ها

۵- و آزمون فریدمن برای اولویت بندی عوامل

### ۱۰-۱) تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح

رسیدگی و تسویه رضایت بخش (Satisfactory Adjustment)

تعریف عملیاتی: منظور آنچهان رسیدگی و پرداخت خسارتی است که با اعمال سیاستها و روشهای منطقی، منصفانه و توأم با دیدگاه مشتری مداری از طریق مدیریت خسارت انجام می شود و در نهایت باعث تامین حداکثر رضایت و حفظ منافع بیمه گذار و بیمه گر می گردد.

#### • مدیریت اثربخش خسارت (Effective Claim Management)

منظور نحوه اداره کردن ادعای خسارت بیمه گذار است که ضمن انجام وظایف اصلی مدیریت (برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل) با استفاده از تکنیکهای بیمه ای و در نظر داشتن اصول بازاریابی رسیدگی و تصفیه خسارت رضایت بخش را محقق می گرداند.

#### • رسالت ۱۲ یا ماموریت سازمان (Company Mission)

هدف های کلی سازمان را رسالت یا ماموریت می نامند (دلیل وجودی سازمان) ماموریت سازمان بیان کننده ارزشها، آرزوها و فلسفه وجودی سازمان است.

#### • خسارت (تعریف فنی) (Claim)