



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم انسانی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی

موضوع:

بررسی رابطه خصوصی سازی در شرکت های بیمه با رضایت بیمه گذاران

استاد راهنما

جناب آقای دکتر حسن درویش

استاد مشاور

جناب آقای دکتر رضا رسولی

استاد داور

جناب آقای دکتر علی نجات بخش

تحقیق و نگارش

فرشاد الیاسی

تیرماه ۱۳۸۹

تقدیم به

پدر و مادر مهربانم

و

برادر شهیدم فتح الله الیاسی که گفتار و رفتارش، همواره چراغ راهم بوده و نخواهد بود

و

همسر گرامی و فرزندان دلبندم

و

تمام عزیزانیکه مراراً همایی و یاری نمودند

فهرست مطالب

چکیده

صفحه	عنوان
۱	فصل اول : کلیات پژوهش
۲	مقدمه
۳	بیان مسئله
۴	سوالات تحقیق
۴	ضرورت تحقیق
۵	قلمرو تحقیق
۶	فرضیه ها و پرسش های تحقیق
۷	اهداف تحقیق
۸	اهداف کاربردی تحقیق
۸	تعاریف واژگان تحقیق
۱۲	جامعه آماری
۱۲	نمونه آماری
۱۲	ابزار گردآوری اطلاعات
۱۲	طرح پژوهش
۱۳	فصل دوم : ادبیات و پیشینه پژوهش
۱۴	مقدمه
۱۶	بخش اول : رضایت مشتریان.....
۱۸	اهمیت رضایت مشتری

۱۹ انواع مشتریان
۲۰ ماهیت رضایت مشتریان
۲۰ تئوریهای علوم اجتماعی درباره ماهیت رضایت
۲۱ رضایت انفرادی
۲۲ توسعه سریع در فراگیر شدن رضایت مشتری
۲۴ هفت دستور طلایی برای کیفیت خدمات
۲۴ مدل کیفیت خدمات SERVQUAL
۲۷ برخی از ویژگیهای مدل SERVQUAL
۲۸ ابعاد کیفیت خدمات
۲۸ انتظارات مشتریان
۳۰ بررسی مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۳۰ بررسی تاریخی مدل‌های شاخص ملی رضایت مشتری
۳۳ تشریح مدل شاخص رضایت مشتری آمریکای. ACSI
۳۴ ورودیه‌های ACSI
۳۵ نقاط قوت ACSI
۳۶ نقاط ضعف ACSI
۳۶ تشریح شاخص رضایت مشتری اروپایی ECSI
۳۸ شاخص رضایت مشتری در سوئیس SWICS
۳۹ شاخص رضایت مشتری در مالزی MCSI
۳۹ ویژگیهای مدل رضایت مشتری مالزی
۴۰ شاخص رضایت مشتری در چین CCSI
۴۱ مدل CCSI

۴۵شاخص رضایت مشتری ترکیه ای TCSI
۴۶نواقص مدل فعلی
۴۹مقایسه بین مدل‌های ACSI و SCSB
۴۹مقایسه بین مدل‌های ACSI و ECSI
۵۰مقایسه مدل MCSI با مدل‌های ACSI و ECSI
۵۱بخش دوم: خصوصی سازی
۵۲تعریف خصوصی سازی
۵۳دلایل خصوصی سازی
۵۴اهداف خصوصی سازی
۵۴روشهای خصوصی سازی
۵۴روشهای متداول خصوصی سازی
۵۵خصوصی سازی همراه با واگذاری مالکیت
۶۱خصوصی سازی بدون واگذاری مالکیت
۶۲خصوصی سازی در کشورها
۶۴خصوصی سازی در ایران
۶۵روند حرکت برنامه خصوصی سازی از سال ۱۳۶۸ تا سال ۱۳۸۴
۶۷اثرات مثبت و منفی خصوصی سازی
۶۹بخش سوم: مشتری گرایی
۷۰مقدمه
۷۱تعریف مشتری گرایی
۷۳مفهوم استراتژی مشتری گرایی
۷۴مشتری گرایی در مدیریت دولتی نوین
۷۵مشتری گرایی به عنوان رفتارهای خدماتی (COB)
۷۶مشتری گرایی و سازمانهای TOM

۷۸سنجش مشتری گرایی.....
۸۲پژوهشهای انجام شده در خارج از کشور
۸۳پژوهشهای انجام شده در ایران
۸۳مدل پیشنهادی
۸۷مدل مفهومی تحقیق
۸۸نگاهی به مبانی اسلامی در رابطه با مشتری مداری و بیمه
۹۸فصل سوم : روش اجرای پژوهش
۹۹مقدمه
۹۹روش های آماری.....
۱۰۱جامعه و نمونه
۱۰۱دلایل نمونه گیری
۱۰۲روشهای نمونه گیری
۱۰۲ویژگیهای فنی ابزاراندازه گیری
۱۰۳آزمون پایایی
۱۰۵روشهای نمونه گیری در پژوهش
۱۰۸پرسشنامه مدل شاخص رضایت مشتری امریکایی ACASI.....
۱۰۸پرسشنامه مشتری گرایی با استفاده از معیار داناوان.....
۱۰۹روش های آماری انجام شده در پژوهش
۱۱۰فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده هایپژوهش
۱۱۱مقدمه
۱۱۱بررسی توصیفی پرسشنامه ها
۱۵۷تجزیه و تحلیل فر ضیه ها
۱۶۶فصل پنجم جمع بندی و نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۶۷ نتیجه گیری فرضیه ها
۱۷۱ پیشنهادها
۱۷۱ پیشنهادهای کاربردی
۱۷۴ پیشنهاد های برای تحقیقات آینده
۱۷۴ موانع و محدودیت های تحقیق

فهرست منابع

پیوست

پرسشنامه

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۲۹	شکل ۱-۲ انتظارات مشتری و اقدامات سازمان
۳۴	شکل ۲-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در امریکا
۳۷	شکل ۳-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
۳۹	شکل ۴-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس
۴۰	شکل ۵-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی.....
۴۱	شکل ۶-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در چین
۴۸	شکل ۷-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در ترکیه
۸۰	شکل ۸-۲ روابط ساختاری مرتبه دوم.....
۸۱	شکل ۹-۲ مدل کرونکا و دیگران
۸۶	شکل ۱۰-۲ شاخص ملی رضایت مشتری پیشنهادی
۸۷	شکل ۱۱-۲ مدل مفهومی پژوهش

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۱۲	نمودار دایره ای ۴-۱ برای نوع بیمه نامه پاسخ دهندگان به پرسشنامه
۱۱۳	نمودار دایره ای ۴-۲ برای جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه
۱۱۴	نمودار دایره ای ۴-۳ برای رده سنی پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۵	نمودار دایره ای ۴-۴ برای تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۶	نمودار دایره ای ۴-۵ برای مدت زمان همکاری پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۷	نمودار دایره ای ۴-۶ برای میزان درآمد پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۸	نمودار دایره ای ۴-۷ برای نوع شرکت بیمه پاسخ دهندگان به پرسشنامه.....
۱۱۹	نمودار میله ای ۴-۸ برای سوال ۱ (مشتری گرایی)
۱۲۰	نمودار میله ای ۴-۹ برای سوال ۲ (مشتری گرایی)
۱۲۱	نمودار میله ای ۴-۱۰ برای سوال ۳ (مشتری گرایی)
۱۲۲	نمودار میله ای ۴-۱۱ برای سوال ۴ (مشتری گرایی)
۱۲۳	نمودار میله ای ۴-۱۲ برای سوال ۵ (مشتری گرایی).....
۱۲۴	نمودار میله ای ۴-۱۳ برای سوال ۶ (مشتری گرایی)
۱۲۵	نمودار میله ای ۴-۱۴ برای سوال ۷ (مشتری گرایی)
۱۲۶	نمودار میله ای ۴-۱۵ برای سوال ۸ (مشتری گرایی).....
۱۲۷	نمودار میله ای ۴-۱۶ برای سوال (مشتری گرایی)
۱۲۸	نمودار میله ای ۴-۱۷ برای سوال ۱۰ (مشتری گرایی)
۱۲۹	نمودار میله ای ۴-۱۸ برای سوال ۱ (مشتری گرایی)
۱۳۰	نمودار میله ای ۴-۱۹ برای سوال ۲ (مشتری گرایی)

- ۱۳۱ نمودار میله ای ۴-۲۰ برای سوال (رضایت مشتری)
- ۱۳۲ نمودار میله ای ۴-۲۱ برای سوال ۲ (رضایت مشتری)
- ۱۳۳ نمودار میله ای ۴-۲۲ برای سوال ۳ (رضایت مشتری)
- ۱۳۴ نمودار ۴-۲۳ نمودار میله ای برای سوال ۴ (رضایت مشتری)
- ۱۳۵ نمودار میله ای ۴-۲۴ برای سوال ۵ (رضایت مشتری)
- ۱۳۶ نمودار میله ای ۴-۲۵ برای سوال ۶ (رضایت مشتری)
- ۱۳۷ نمودار میله ای ۴-۲۶ برای سوال ۷ (رضایت مشتری)
- ۱۳۸ نمودار میله ای ۴-۲۷ برای سوال ۸ (رضایت مشتری)
- ۱۳۹ نمودار میله ای ۴-۲۸ برای سوال ۹ (رضایت مشتری)
- ۱۴۰ نمودار میله ای ۴-۲۹ برای سوال ۱۰ (رضایت مشتری)
- ۱۴۱ نمودار میله ای ۴-۳۰ برای سوال ۱۱ (رضایت مشتری)
- ۱۴۲ نمودار میله ای ۴-۳۱ برای سوال ۱۲ (رضایت مشتری)
- ۱۴۳ نمودار میله ای ۴-۳۲ برای سوال ۱۳ (رضایت مشتری)
- ۱۴۴ نمودار میله ای ۴-۳۳ برای سوال ۱۴ (رضایت مشتری)
- ۱۴۵ نمودار میله ای ۴-۳۴ برای سوال ۱۵ (رضایت مشتری)

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۴۴	جدول ۱-۲ متغیرهای پنهان و شاخص های مدل CCSI
۵۵	جدول ۲-۲ واگذاری از راه عرضه عمومی سهام شرکت های دولتی.....
۵۶	جدول ۳-۲ واگذاری از راه عرضه محدود شرکت های دولتی
۵۷	جدول ۴-۲ واگذاری از راه فروش دارایی ها
۵۸	جدول ۵-۲ واگذاری از راه جلب مشارکت بخش خصوصی در افزایش سرمایه شرکت های دولتی
۵۹	جدول ۶-۲ واگذاری از راه تفکیک به واحدهای کوچکتر
۶۰	جدول ۷-۲ واگذاری از راه فروش به مدیران یا به کارکنان
۶۱	جدول ۸-۲ واگذاری از راه عقد قراردادهای واگذاری مدیریت یا اجاره داراییها به بخش خصوصی
۶۲	جدول ۹-۲ انگلستان
۶۳	جدول ۱۰-۲ فرانسه
۶۳	جدول ۱۱-۲ مکزیک
۶۳	جدول ۱۲-۲ مالزی
۶۴	جدول ۱۳-۲ ترکیه
۶۷	جدول ۱۴-۲ عملکرد فروش شرکتهای دولتی بر اساس دوره واگذاری (ارقام به میلیارد ریال و به قیمت)
۷۷	جدول ۱۵-۲ : تمایزات کلیدی بین سازمانهای سنتی و سازمانهای TOM
۸۴	جدول ۱۶-۲ ورودیها و خروجیهای شاخص های ملی رضایت مشتری
۱۰۴	جدول ۳-۱ آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه
۱۰۴	جدول ۳-۲ آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی سوالات مربوط به مشتری گرایی
۱۰۵	جدول ۳-۳ آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی سوالات مربوط به رضایت مشتری
۱۰۷	جدول ۴-۳ تعداد افراد نمونه شرکت های مختلف در هر دو جامعه

- جدول ۳-۵ فرایند تعریف عملیاتی متغیرهای سنجش رضایت مشتری ۱۰۸
- جدول ۳-۶ فرایند تعریف عملیاتی متغیرهای سنجش مشتری گرایی ۱۰۹
- جدول ۴-۱ فراوانی برای نوع بیمه نامه پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۱۲
- جدول ۴-۲ فراوانی برای جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۱۳
- جدول ۴-۳ فراوانی برای رده سنی پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۱۴
- جدول ۴-۴ فراوانی برای تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۱۵
- جدول ۴-۵ فراوانی برای مدت زمان همکاری پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۱۶
- جدول ۴-۶ فراوانی برای میزان درآمد پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۱۷
- جدول ۴-۷ فراوانی برای نوع شرکت بیمه پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۱۸
- جدول ۴-۸ فراوانی برای سوال ۱ (مشتری گرایی) ۱۱۹
- جدول ۴-۹ فراوانی برای سوال ۲ (مشتری گرایی) ۱۲۰
- جدول ۴-۱۰ فراوانی برای سوال ۳ (مشتری گرایی) ۱۲۱
- جدول ۴-۱۱ فراوانی برای سوال ۴ (مشتری گرایی) ۱۲۲
- جدول ۴-۱۲ فراوانی برای سوال ۵ (مشتری گرایی) ۱۲۳
- جدول ۴-۱۳ فراوانی برای سوال ۶ (مشتری گرایی) ۱۲۴
- جدول ۴-۱۴ فراوانی برای سوال ۷ (مشتری گرایی) ۱۲۵
- جدول ۴-۱۵ فراوانی برای سوال ۸ (مشتری گرایی) ۱۲۶
- جدول ۴-۱۶ فراوانی برای سوال ۹ (مشتری گرایی) ۱۲۷
- جدول ۴-۱۷ فراوانی برای سوال ۱۰ (مشتری گرایی) ۱۲۸
- جدول ۴-۱۸ فراوانی برای سوال ۱۱ (مشتری گرایی) ۱۲۹
- جدول ۴-۱۹ فراوانی برای سوال ۱۲ (مشتری گرایی) ۱۳۰
- جدول ۴-۲۰ فراوانی برای سوال ۱ (رضایت مشتری) ۱۳۱
- جدول ۴-۲۱ فراوانی برای سوال ۲ (رضایت مشتری) ۱۳۲

۱۳۳	جدول ۴-۲۲ فراوانی برای سوال ۳ (رضایت مشتری)
۱۳۴	جدول ۴-۲۳ فراوانی برای سوال ۴ (رضایت مشتری)
۱۳۵	جدول ۴-۲۴ فراوانی برای سوال ۵ (رضایت مشتری)
۱۳۶	جدول ۴-۲۵ فراوانی برای سوال ۶ (رضایت مشتری)
۱۳۷	جدول ۴-۲۶ فراوانی برای سوال ۷ (رضایت مشتری)
۱۳۸	جدول ۴-۲۷ فراوانی برای سوال ۸ (رضایت مشتری)
۱۳۹	جدول ۴-۲۸ فراوانی برای سوال ۹ (رضایت مشتری)
۱۴۰	جدول ۴-۲۹ فراوانی برای سوال ۱۰ (رضایت مشتری)
۱۴۱	جدول ۴-۳۰ فراوانی برای سوال ۱۱ (رضایت مشتری)
۱۴۲	جدول ۴-۳۱ فراوانی برای سوال ۱۲ (رضایت مشتری)
۱۴۳	جدول ۴-۳۲ فراوانی برای سوال ۱۳ (رضایت مشتری)
۱۴۴	جدول ۴-۳۳ فراوانی برای سوال ۱۴ (رضایت مشتری)
۱۴۵	جدول ۴-۳۴ فراوانی برای سوال ۱۵ (رضایت مشتری)
۱۴۶	جدول ۴-۳۵ آماره های توصیفی (میانگین ، میانه ، انحراف معیار ، کوچکترین داده و بزرگترین داده)
۱۴۶	جدول ۴-۳۶ آماره های توصیفی (میانگین ، میانه ، انحراف معیار ، کوچکترین داده و بزرگترین داده)
۱۴۷	جدول ۴-۳۷ آماره های توصیفی (میانگین ، میانه ، انحراف معیار ، کوچکترین داده و بزرگترین داده)
۱۴۸	جدول ۴-۳۸ آماره های توصیفی (میانگین ، میانه ، انحراف معیار ، کوچکترین داده و بزرگترین داده)
۱۴۸	جدول ۴-۳۹ تحلیل عاملی (آزمون KMO و بارتلت)
۱۴۹	جدول ۴-۴۰ رنگهای خاکستری در هر تابع نشاندهنده همبستگی بالا
۱۵۰	جدول ۴-۴۱ تحلیل عاملی (آزمون KMO و بارتلت)
۱۵۰	جدول ۴-۴۲ رنگهای خاکستری در هر تابع نشان دهنده همبستگی بالا
۱۵۱	جدول ۴-۴۳ آزمون نرمال بودن متغیر رضایت مشتری (کولموگروف اسمیرنوف)
۱۵۱	جدول ۴-۴۴ آزمون نرمال بودن مشتری گرایی (کولموگروف اسمیرنوف)

- جدول ۴-۴۵ آزمون نرمال بودن رضایت مشتری در شرکت بیمه خصوصی (کولموگروف اسمیرنوف) ۱۵۲
- جدول ۴-۴۶ آزمون نرمال بودن مشتری گرایی در شرکت بیمه خصوصی (کولموگروف اسمیرنوف) ۱۵۲
- جدول ۴-۴۷ آزمون نرمال بودن متغیر انتظارات مشتری (کولموگروف اسمیرنوف) ۱۵۳
- جدول ۴-۴۸ آزمون نرمال بودن کیفیت درک شده (کولموگروف اسمیرنوف) ۱۵۳
- جدول ۴-۴۹ آزمون نرمال بودن متغیر ارزش درک شده (کولموگروف اسمیرنوف) ۱۵۴
- جدول ۴-۵۰ آزمون نرمال بودن متغیر جلب خشنودی مشتری (کولموگروف اسمیرنوف) ۱۵۴
- جدول ۴-۵۱ آزمون نرمال بودن متغیر شناخت نیازهای مشتری (کولموگروف اسمیرنوف) ۱۵۵
- جدول ۴-۵۲ آزمون نرمال بودن متغیر تامین نیازهای مشتری (کولموگروف اسمیرنوف) ۱۵۵
- جدول ۴-۵۳ آزمون نرمال بودن برقراری ارتباط شخصی با مشتری (کولموگروف اسمیرنوف) ۱۵۶
- جدول ۴-۵۴ آزمون لون برای همسانی واریانس رضایت بیمه گذاران ۱۵۷
- جدول ۴-۵۵ آزمون تی دو نمونه ای مستقل برای مقایسه رضایت بیمه گذاران ۱۵۸
- جدول ۴-۵۶ ضریب همبستگی پیرسون (بررسی رابطه) ۱۵۸
- جدول ۴-۵۷ آزمون لون برای همسانی واریانس مشتری مداری ۱۵۹
- جدول ۴-۵۸ آزمون تی دو نمونه ای مستقل برای مقایسه مشتری مداری ۱۶۰
- جدول ۴-۵۹ آزمون مقایسه ای فریدمن ۱۶۲
- جدول ۴-۶۰ به ازای حداقل یک i, j ۱۶۲
- جدول ۴-۶۱ آزمونهای ویلکاکسن ۱۶۳
- جدول ۴-۶۲ رتبه بندی فریدمن ۱۶۳
- جدول ۴-۶۳ آزمون فریدمن برای مقایسه ۴ زیر شاخص مشتری گرایی (رتبه بندی) ۱۶۳
- جدول ۴-۶۴ به ازای حداقل یک i, j ۱۶۴
- جدول ۴-۶۵ آزمونهای ویلکاکسن ۱۶۴
- جدول ۴-۶۶ رتبه بندی فریدمن (مشتری گرایی) ۱۶۵

بررسی رابطه خصوصی سازی در شرکت های بیمه با رضایت بیمه گذاران

چکیده

ارتقای سطح رضایتمندی مشتری ، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم بازار شرکت خواهد شد. از آنجائیکه عمده ترین هدف خصوصی سازی ، افزایش کارایی در اقتصاد به دست نیروهای بازار می باشد و از دلایل اصلی خصوصی سازی نارضایتی عمومی از بنگاههای دولتی به دلیل قیمت بالا و کیفیت نامناسب کالا و خدمات است ، بنابراین از دهه ۱۹۷۰ به بعد خصوصی سازی یکی از راهکارهای اصلی افزایش رضایتمندی در بخش دولتی مد نظر قرار گرفته است تا از طریق ایجاد مشتری گرایی در شرکت های خصوصی شده رضایت مشتریان تامین گردد.

سوال اصلی این تحقیق بررسی تاثیر خصوصی سازی بر رضایت بیمه گذاران در صنعت بیمه کشور می باشد ، جامعه آماری این پژوهش شامل بیمه گذاران شرکت های بیمه دولتی آسیا و البرز و شرکتهای بیمه خصوصی پارسیان و پاسارگاد واقع در تهران است و نمونه این تحقیق بر اساس فرمول کوکران برای هردو شرکت های بیمه دولتی و شرکتهای بیمه خصوصی برابر با ۳۸۴ نفر است . برای گردآوری داده ها در این پژوهش از شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) و برای سنجش مشتری گرایی از معیار دوناوان و دیگران با پایایی ۹۵٪ استفاده شده است .

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که میانگین رضایت مشتریان و مشتری گرایی در شرکتهای بیمه خصوصی بیشتر از شرکت های بیمه دولتی است . همچنین نتیجه پژوهش نشان داد که بین خصوصی سازی از طریق مشتری گرایی با رضایت مشتریان رابطه معنا داری وجود دارد . بنابراین افزایش مشتری گرایی در شرکت های بیمه خصوصی منجر به افزایش رضایت مشتریان می گردد.

واژگان کلیدی :

رضایت مشتری ، خصوصی سازی ، مشتری گرایی ، شاخص رضایت مشتری آمریکایی ، انتظارات مشتری ، کیفیت درک شده ، ارزش درک شده

فصل اول

کلیات

پژوهش

مقدمه

بعد از جنگ جهانی دوم و با شروع دهه ۱۹۶۰-۱۹۷۰ فعالیت دولتها در امور اقتصادی شدت گرفته و برای توسعه آن با توجه به نظریه های اقتصادی کینز دولتها را درگیر فعالیتهای اقتصادی می نمود. از اواخر دهه هفتاد و شروع دهه هشتاد میلادی با هدف اصلاح شرکت های دولتی و با ایجاد محدودیتهای شدید بودجه ای ایجاد شرایط رقابتی مانند انتخاب و تعیین صلاحیت هیات مدیره - آموزش - پاداش مدیران - قراردادی کردن روابط مدیران و شرکت و مانند آن نتایج ناچیزی را در برداشته است.

در مواردی که نتایج اولیه چنین اقداماتی نوید بخش بود دستاوردها نیز غیر قابل اعتماد به نظر می رسید. در پایان دهه ۱۹۸۰ میلادی مالکیت دولتی یکی از دلایل اصلی ناتوانی در انجام اصلاحات پایدار و اساسی در شرکت های دولتی به شمار می رفت.

در آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی الگوی جدید مدیریت در اکثر کشورهای پیشرفته ظهور کرد، در این الگوی جدید دولت ها ارباب رجوع را مشتری می نامند و برای آن حق انتخاب قائل هستند. با توجه به این الگوی جدید سنجش عملکرد سازمان های دولتی و عمومی بطور قابل ملاحظه ای تغییر کرده است، درحالیکه در دهه ۹۸۰ به صرفه جویی - کارایی و اثر بخشی و تمرکز داشت و در دهه ۱۹۹۰ به کیفیت رضایت مشتریان تغییر نمود.^۱

با شروع دهه ۱۹۸۰ سازمانهای زیادی **TQM** را در پاسخ به تغییرات محیطی پذیرفتند طی این سالها **TQM** تاثیرات عمده ای بر مدیریت سازمان ها در بخش خصوصی گذاشته است مدیران بخش خصوصی نیز از آن استقبال فراوانی داشتند.^۲ اغلب شرکت های بزرگ از آن بهره گرفته اند و این امر موجبات توفیق آنها را در عرصه رقابتی امروز فراهم آورده است. نهضت مدیریت دولتی جدید و مدیریت گرایی نیز این گرایش را تشدید کرده است.

1 Lien-Ti , Bei , cian -Fong , Shang, (2006) . “ Building marketing strategies for state –owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality “ , Journal of Retailing and Consumer Services 13 ,pp. 1- 13.

2 Schedler , Kuno , Summermatter , Lukas , (2007) . Customer orientation in electronic government . Motives and effects , Government Information Quarterly 24 (2007) p 291

بهره‌گیری از شیوه‌های موفق بخش خصوصی در مدیریت دولتی نوین مورد تأکید بوده و تجویز می‌شود. مدیران مالی بخش دولتی که در پی ایجاد تحول در بخش دولتی و اجرای اصلاحات هستند به مدیریت کیفیت جامع توجه دارند و آن را ابزاری جهت نیل به مقاصد توسعه می‌دانند. اگر مدیریت کیفیت جامع در بخش خصوصی به نیازها پاسخ داده است در بخش دولتی نیز مفید خواهد بود. مشتری‌مداری - تغییرات سریع تکنولوژی - افزایش رقابت - جهانی شدن مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده‌اند کاهش عمر محصولات و خدمات توجه سازمانها و شرکت‌ها را به سوی مشتری‌مداری معطوف نموده است. یکی از مهمترین چالشهای پیش رو در سازمانها امروزی مشتری‌گرایی و جلب رضایت مشتری است.

امروز سازمانهای تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان رو به افزایش است. از این رو خصوصی‌سازی وسیله‌ای برای افزایش کیفیت خدمات و افزایش مشتری‌گرایی و در نهایت افزایش رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است. سازمانهای بخش دولتی به دلیل تنوع و تعداد مشتریان به نسبت سازمانهای خصوصی نه تنها بایستی مراتب برآورده شدن انتظارات مشتریان باشند بلکه باید تلاش نمایند تا دریابند طرز نگرش مشتریان نسبت به سازمان‌های دولتی و نحوه ارائه خدمات آنان چیست؟ این نیاز موجب شده است که سازمان‌های دولتی بیش از گذشته در پی اندازه‌گیری کیفیت خدمات در این بخش باشند.

بیان مسئله

خصوصی‌سازی که از اوایل دهه ۱۹۸۰ بصورت جدی مطرح شده است همچنان در ابعاد گسترده‌ای و در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا دنبال می‌شود. خصوصی‌سازی یکی از عناصر فوق‌العاده مهم و همراه با پدیده جهانی شدن است که اتکا بر بازار را در تخصیص منابع افزایش می‌دهد و در کنار آن باعث افزایش مشارکت مردم در صحنه‌های اقتصادی و جامعه می‌گردد. در اغلب کشورهای شرقی از دهه ۱۹۹۰ رضایت مشتریان سیر صعودی داشته است. در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ در برزیل و مکزیک نتایج افکار سنجش نشان دهنده نارضایتی از بخش خدمات دولتی بود و روسیه نیز در چنین شرایطی قرار داشت و ۸۰ درصد مردم نسبت به

نهادهای حکومتی قویاً "احساس بیگانگی می نمودند. در سال ۱۳۸۰ پژوهشی در زمینه رضایت مشتریان در بیمارستانهای خصوصی و بیمارستانهای دولتی صورت گرفت باید به این نکته توجه داشت که اکثر ادارات دولتی با پیروی از الگوی سنتی در ارائه خدمات کیفیت مطلوب را رعایت نمی کنند. از آنجائیکه شرکتهای دولتی در محیط سیاسی بصری برند میتوان گفت که مدیریت در آنها پیچیده بوده و سازمانهای فوق با تنوع ارزشها منافع و اهداف و تلاطم در محیط فناوری و اجتماعی مواجه اند. بنابراین برای نتیجه گیری بهتر باید شرکت های دولتی را با شرکت های خصوصی در یک صنعت مشابه مقایسه نماییم و با این مقایسه خاص می توان تاثیر دقیق خصوصی سازی را بر رضایت مشتری ارزیابی نمود. مسئله این است که خصوص سازی چه تاثیری بر رضایت مشتریان (بیمه گذاران) دارد؟ به عبارت دیگر آیا بین میانگین رضایت بیمه گذاران در شرکت های بیمه دولتی و شرکت های بیمه خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد؟ همینطور می خواهیم بدانیم : آیا مشتری گرایی در شرکت های بیمه خصوصی افزایش یافته است و رابطه معناداری بین خصوصی سازی از طریق مشتری گرایی با رضایت بیمه گذاران وجود دارد؟ و مشتری گرایی موجب رضایت بیمه گذاران در شرکت های بیمه شده است ؟

سوالات تحقیق

- ۱) آیا بین میانگین رضایت بیمه گذاران در شرکت های بیمه خصوصی با شرکت های بیمه دولتی تفاوت معناداری وجود دارد؟
- ۲) آیا بین خصوصی سازی از طریق مشتری گرایی با رضایت بیمه گذاران رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۳) آیا میزان مشتری مداری در شرکتهای بیمه خصوصی بیش از شرکتهای بیمه دولتی می باشد ؟

ضرورت تحقیق

بسیاری از کشورها عملکرد ضعیف شرکت های دولتی در رسیدن به اهداف را به علل مختلف از جمله به شیوه های نامناسب قیمت گذاری - تنوع اهداف - حاکم شدن اغراض سیاسی جناحهای مختلف حاکم - بهره وری پایین نیروی انسانی و سرمایه کـــ باعث تخصیص نامتناسب منابع کمیاب

اقتصادی می شود را تجربه کرده اند و از سوی دیگر بخش خصوصی با ایجاد تغییراتی در عوامل انسانی - مدیریت و سرمایه و افزایش بهره وری آنان و ایجاد عوامل انگیزش در کارکنان و اندازه گیری دقیق عملکرد و داشتن اهداف مشخص و مشارکت کارکنان در امور سازمان از منابع مهم اقتصادی استفاده بهینه می کنند و برای مشتریان ارزش قائل بوده و جلب رضایت مشتری را اساس استراتژی خود می دانند .

مدیریت دولتی نوین در صدد است تا از تجارب مدیریت بخش خصوصی در بخش عمومی استفاده نماید و یکی از شاخه های مدیریت دولتی نوین برای این منظور خصوصی سازی می باشد که از دهه ۱۹۸۰ به بعد مورد توجه اکثر کشورهای جهان قرار گرفته است .

در کشور ما نیز در راستای خصوصی سازی در خرداد ماه سال ۱۳۸۴ سیاستهای کلی اصل ۴۴ توسط مقام معظم رهبری به دولت ابلاغ شد و دستور واگذاری بخش اعظم سهام تعدادی از بنگاههای اقتصادی و شرکتهای بزرگ دولتی صادر شد. حال در این تحقیق سعی بر آن است که رضایت بیمه گذاران در شرکت های بیمه دولتی که در نهایت خصوصی خواهند شد را با شرکت های بیمه خصوصی در صنعت بیمه را با یکدیگر مقایسه نماییم. با توجه به اینکه مسئله خصوصی سازی در حال حاضر یکی از چالشهای فراروی بسیاری از شرکت های دولتی است و کشور ما در مرحله حساسی قرار گرفته است. همچنین قصد داریم بدانیم که آیا با خصوصی سازی رضایت بیمه گذاران نیز افزایش می یابد؟ برای پاسخ به این سوال در پی آنیم که شرکت های بیمه دولتی و خصوصی را در صنعت بیمه که با یکدیگر رقابت دارند مقایسه نماییم .

قلمرو تحقیق

الف) موضوعی: از نظر موضوعی مورد تحقیق بر اساس تاثیر خصوصی سازی بر رضایت بیمه گذاران است و محقق به دنبال ارتباط بین خصوصی سازی و رضایت بیمه گذار می باشد و با ارائه پیشنهادات در جهت تسهیل خصوصی سازی با در نظر گرفتن معیار رضایت بیمه گذاران می باشد و از طرف دیگر محقق بر آن است که معنادار بودن رابطه بین خصوصی سازی از طریق مشتری گرایی و رضایت بیمه گذاران را بررسی و میزان هر یک را در شرکتهای بیمه دولتی و خصوصی ارزیابی نماید.