

بررسی عوامل موثر بر توانمندسازی مشتریان بیمه در ایران

یاسان الله پوراشرف^۱

اردشیر شیری^۲

سیده فاطمه حمیدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

چکیده

صنعت بیمه به عنوان زیر مجموعه بخش خدمات که به تدریج در اقتصاد خدماتی قرن حاضر نقش بیشتری را ایفا خواهد کرد، می تواند از طریق ایجاد شبکه های فروش توانمند نقش قابل ملاحظه ای در ایجاد اشتغال برای جمعیت جوان کشور فراهم نماید. هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل موثر بر توانمندسازی مشتریان بیمه در ایران می باشد. مقاله حاضر حاصل پژوهشی کاربردی به شیوه توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل مدیران، کارکنان و کلیه مشتریان بیمه در ایران در شهر ایلام می باشد که تعداد آنها ۲۰۷ نفر می باشد. داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه های استاندارد گردآوری شد و با استفاده از نرم افزار SPSS22 و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که چالش های صنعت، انتظارات مشتری، بهبود عملکرد بر روی توانمندسازی نقش کلیدی ایفا می نمایند.

واژگان کلیدی

توانمندسازی، چالش های صنعت، انتظارات مشتری، بهبود عملکرد

۱. دکتری مدیریت بازاریابی، دانشیار دانشگاه ایلام. (Email: y.pourashraf@ilam.ac.ir)

۲. دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشیار دانشگاه ایلام. (Email: shiri_Ardeshir@yahoo.com)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه ایلام. (Email: fatemeh.hmd80@gmail.com)

مقدمه

مدیریت کنونی سازمانها در محیطی بسیار رقابتی و همراه با دگرگونیهای بسیار صورت می گیرد. این امر سبب شده تا شناسایی تغییرات محیط داخلی و خارجی سازمان به اولویتی مهم برای مدیران تبدیل شود لذا کارکنان بایستی سایر وظایف باقی مانده را به عهده بگیرند و کنترل کنند. در این میان کارکنان زمانی قادر خواهند بود به وظایف محوله به خوبی عمل کنند که نه تنها از مهارت، دانش و توانایی لازم برخوردار باشند بلکه به اهداف سازمان آگاهی داشته باشند. این روند که توانمندسازی نامیده می شود ابزاری است که به مدیران قدرت اجرایی و تصمیم گیری بالایی می دهد. راهبرد توانمندسازی، یکی از راهبردهای عمده سازمانهای امروزی برای توسعه مدیریت منابع انسانی است (مسکین نواز، قربانی، نیلی پور، نیروند، ۱۳۹۶). سازمانها به گونه ای طراحی شده اند تا از انرژی و توانایی افراد برای انجام کار و تحقق اهداف خود استفاده کنند. طبیعی است اگر مدیران بتوانند توانمندی مشتریان را افزایش دهند موجب توسعه و بهبود کار سازمان می شوند (برتراند و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

توانمندسازی عبارت است از کسب قدرت در حوزه های خاص فعالیت توسط فرد یا گروه ها و فرآیندهای قدرت دادن به آنها یا فرآیندهایی که قدرت گرفتن آنها را تشویق و تسهیل می کند (الشبلی^۲، ۲۰۰۹). درواقع توانمندسازی مشتری به فرآیند ارائه اطلاعات و ابزارهای مورد نیاز مشتریان برای تصمیم گیری آگاهانه اشاره دارد. در حال حاضر، مشتریان در رفتارهای مصرفی خود فعال تر، مشارکت کننده تر، مقاوم تر، تأثیرگذارتر، اجتماعی و متحدتر از همیشه هستند. این ویژگی های نوظهور منجر به تعادل مجدد قدرت در روابط مشتریان و شرکت شده است (اخوان نسب و همکاران^۳، ۲۰۱۸). توانمندسازی مشتریان مهم است زیرا می تواند به کسب و کارها کمک کند تا مشتریان جدیدی را به دست آورند و مشتریان موجود را حفظ کنند. برای دستیابی به توانمندسازی مشتری، کسب و کارها می توانند از استراتژی هایی مانند بررسی، رتبه بندی و توصیفات، ارائه منابع آموزشی و رفتار با مشتریان به عنوان شرکای ارزشمند استفاده کنند (آیوه^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). توانمندسازی مشتریان می تواند وفاداری به برند را ایجاد کند، رضایت مشتری را بهبود بخشد و در نهایت باعث رشد درآمد شود. توانمندسازی مشتری موفق نیاز به یک استراتژی اندیشیده شده، نظارت مستمر، و تمایل به انطباق و تکامل با تغییر تکنولوژی و انتظارات مشتری دارد (دونگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۵).

باتوجه به دگرگونی های سریع و پرشتاب دانش و معلومات بشری، همه چیز به شدت در حال تغییر و تحول است. سازمانها به عنوان یک سیستم باز با محیط در تعامل می باشند و برای تداوم حیات نیازمند پاسخگوئی به تغییرات محیطی هستند. پیش از آنکه توانمندسازی در مدیریت رایج گردد، این اصطلاح در رشته های علوم سیاسی، علوم اجتماعی و همچنین در کمک های اعطایی به کشورهای جهان سوم مورد استفاده قرار می گرفت. نویسندگان این رشته ها اصطلاح توانمندسازی را به فراهم آوردن منابع و ابزار لازم برای افراد معنا می کردند، به گونه ای که برای آنان قابل رویت باشد و آنان بتوانند از آنها در جهت مصالح خود استفاده کنند (خیاطی و همکاران، ۱۴۰۰). در دنیای امروز تنها عاملی که می تواند موجب بقاء و رقابت پذیری سازمانها شود برخورداری از منابع انسانی توانا و مبتکر (سرمایه فکری) است. از عوامل مهم بقاء و حیات سازمانها، کیفیت و توانمندی نیروی انسانی است. به عبارت دیگر اهمیت

¹ Beetrtrand et al

² Al Shibly

³ Akhavannasab et al

⁴ Auh

⁵ Dong

منابع انسانی از تکنولوژی‌های جدید، منابع مالی و مادی بیشتر است. یعنی تفاوت اصلی سازمان‌ها را باید دانایی و نادانی دانست نه دارایی و ناداری. منبع انسانی به عنوان مهمترین، گرانترین و با ارزشترین سرمایه یک سازمان محسوب می‌شود (ایران زاده و بابایی هروی، ۱۳۸۹). در دو دهه گذشته، ارائه خدمات، نگهداری و فشارهای رقابتی فزاینده، تغییرات چشمگیری را در صنعت بیمه ایجاد کرده‌اند. امروزه صنعت بیمه از قوی‌ترین نهادهای اقتصادی بوده و پشتیبان سایر نهادهای اقتصادی و خانوارها تلقی می‌شود (سمیع‌الدین، ۲۰۲۳). این صنعت می‌تواند همانند یک سپر حفاظتی در برابر شوک‌های اقتصادی عمل کند و مانع بروز نوسانات شدید در بخش‌های حقیقی اقتصاد گردد. توجه به موضوع توانمندسازی کارکنان در دو دهه اخیر اهمیت ویژه‌ای یافته و به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران تبدیل شده است (میشل و همکاران، ۲۰۲۳).

توانمندسازی به عنوان یکی از راهکارهای کلیدی توسعه سازمان‌ها و انطباق با تغییرات خارجی محسوب می‌شود. محیط کار امروزی به کارکنانی نیاز دارد که توانایی تصمیم‌گیری، ارائه راه‌حل‌های نوآورانه، خلاقیت و مسئولیت‌پذیری داشته باشند. این امر از طریق توانمندسازی کارکنان محقق می‌شود و در صورت اجرای مؤثر آن، نه تنها تعهد کارکنان به سازمان افزایش می‌یابد، بلکه حس اعتماد، ارزشمندی و توانایی در آنان تقویت می‌شود و در نتیجه، یک محیط کاری مثبت شکل می‌گیرد. ایجاد نگرش مطلوب در کارکنان نسبت به کار و مشتری و اتخاذ خط‌مشی‌های مناسب برای هماهنگی بین اهداف فردی (توانمندسازی) و رضایت مشتریان، از مهم‌ترین گام‌ها در راستای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان‌ها محسوب می‌شود. بنابراین، شناخت روش‌های مؤثر توانمندسازی کارکنان و مشتریان، عاملی کلیدی برای افزایش انگیزه و ایجاد مزیت رقابتی در صنعت بیمه خواهد بود (والتر و همکاران، ۲۰۰۸). در این راستا این تحقیق به دنبال پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق هستیم که عوامل موثر بر توانمندسازی مشتریان بیمه در ایران کدامند؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان و کلیه مشتریان بیمه در ایران در شهر ایلام می‌باشد و حجم نمونه ۲۰۷ نفر می‌باشد و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری گردید و داده‌های جمع‌آوری شده به کمک روش معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی نمونه آماری مورد مطالعه نشان می‌دهد که ۴۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۵۴ درصد از آنها را زنان تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک لیسانس (۵۸٪) بیشترین و دکتری (۱۱ درصد) کمترین پاسخگویان را تشکیل داده‌اند. بیشترین نفرات نمونه آماری متعلق به سابقه بیمه بین ۱-۳ سال و بالاتر از ۵ سال و پس از آن بازه ۳-۵ سال سابقه استفا ده بیمه را دارا می‌باشند.

جدول ۱-آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

ابعاد	آماره z	سطح معناداری	نتیجه
توانمندسازی	۲/۰۶۶	۰۰۰	غیر نرمال
بهبود عملکرد	۲/۰۶۰	۰۰۰	غیر نرمال
انتظارات مشتری	۱/۸۰۰	۰۰۳	غیر نرمال
چالش صنعت	۱/۳۳۴	۰۰۰	غیر نرمال

با توجه به جدول فوق مربوط به آزمون کولموگروف -اسمیرنوف متغیرهای پژوهش مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی داری بدست آمده برای متغیرهای پژوهش پایین تر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه توزیع نرمال برقرار نمی‌باشد.

جدول ۲- نتایج آزمون رابطه بین متغیرهای پژوهش

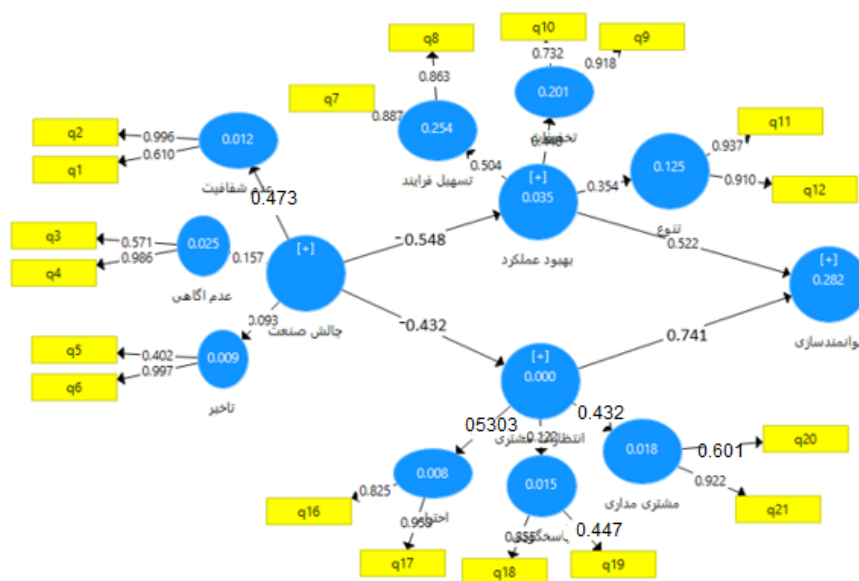
متغیرها	توانمندسازی	بهبود عملکرد	انتظارات مشتری	چالش صنعت
توانمندسازی	۱	۰/۶۴۲	۰/۷۶۱	۰/۵۶۷
بهبود عملکرد	۰/۶۴۲	۱	۰/۷۹۶	۰/۶۷۸
انتظارات مشتری	۰/۷۶۱	۰/۷۹۶	۱	۰/۴۵۶
چالش صنعت	۰/۷۹۶	۰/۶۷۸	۰/۶۷۸	۱

با توجه به نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود که مقدار ۰/۶۴ / همبستگی بین توانمندسازی و بهبود نشان‌دهنده یک همبستگی مثبت و نسبتاً قوی بین این دو متغیر می‌باشد. به این معنا که هرچه بهبود عملکرد بیشتر باشد، احتمال توانمندسازینیز افزایش می‌یابد.

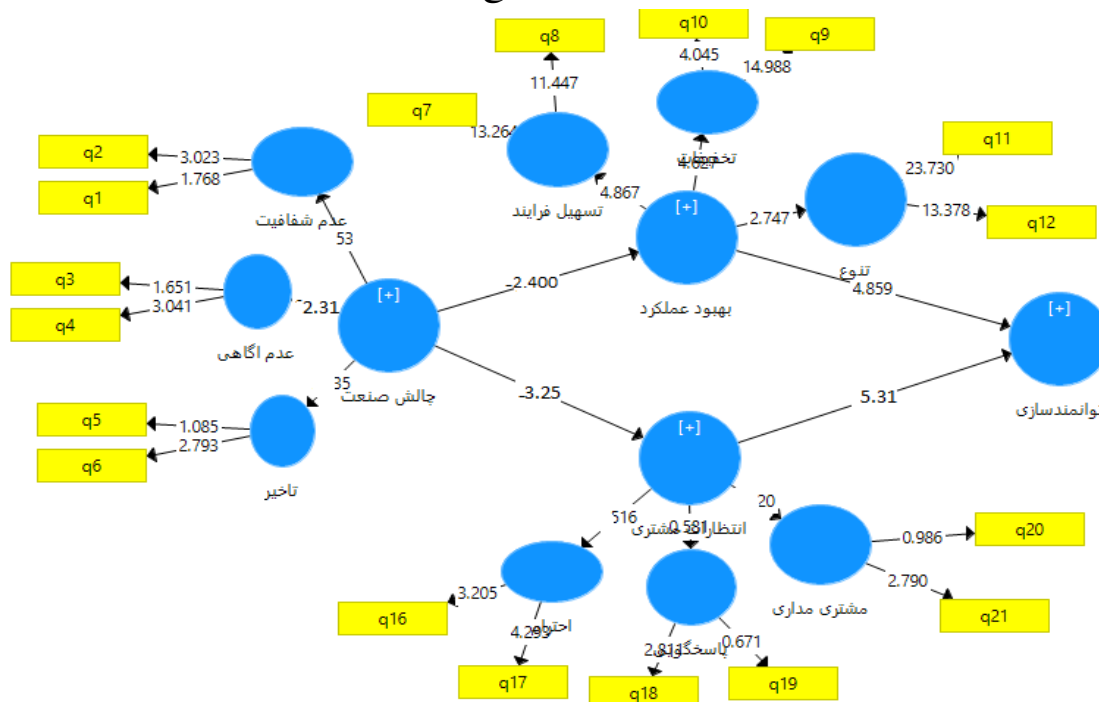
جدول ۳-آزمون بارهای عاملی

متغیر	مولفه	آیتم اندازه گیری	بار عاملی
چالش صنعت	عدم شفافیت	Q1	۰/۶۱۰
		Q2	۰/۹۹۶
	عدم آگاهی	Q3	۰/۵۷۱
		Q4	۰/۹۸۶
	تاخیر خسارت پرداختی	Q5	۰/۴۰۲
		Q6	۰/۹۹۷
بهبود عملکرد	تسهیل فرایند	Q7	۰/۸۸۷
		Q8	۰/۸۶۳
	تخفیفات	Q9	۰/۹۱۸
		Q10	۰/۷۳۲
	تنوع	Q11	۰/۹۳۷
		Q12	۰/۹۱۰
انتظارات مشتری	احترام	Q16	۰/۸۲۵
		Q17	۰/۹۵۹۰
	پاسخگویی	Q18	۰/۵۵۶
		Q19	۰/۴۴۷
	مشتری مداری	Q20	۰/۶۰۱
		Q21	۰/۹۲۲

مدل ساختاری بیان کننده رابطه نظری بین متغیرها برای طراحی مدل چابکی رسانه اجتماعی و قابلیت پویا به منظور بقای کسب و کارها می باشد. از روش معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی مدل ساختاری و رابطه بین متغیرها استفاده شده است. رابطه های فرض شده از نظر معنادار بودن و اندازه ضریب مسیر ارزیابی شدند. برای آزمودن فرضیه ها از آزمون معناداری تی استفاده می شود. در صورتی که مقدار این اعداد از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر شوند، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه، تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. شکل زیر ضرایب مسیر نمایش داده شده است.



شکل ۱- ضریب مسیر (منبع: پژوهشگر)



شکل ۲- معناداری (منبع: پژوهشگر)

بحث و نتیجه گیری

در این بخش به بررسی سوالات تحقیق می پردازیم:

الف) نتایج بررسی سوال چالش صنعت بر بهبود عملکرد صنعت بیمه تاثیر دارد؟

با توجه به نتیجه آزمون مشاهده می شود چالش صنعت بر بهبود عملکرد تاثیر گذار است. این به میزان ۵۴۸- نشان دهنده تاثیر منفی بر بهبود عملکرد دارد. در این راستا چالش صنعت بهبود عملکرد را بصورت معنادار و منفی تحت تاثیر قرار می دهد. به عبارتی هرچه میزان چالش صنعت (عدم شفافیت، عدم آگاهی و تاخیر در پرداخت خسارت) بالاتر باشد منجر به کاهش عملکرد می گردد. این نتیجه با یافته های حاصل از پژوهش های انجام گرفته توسط (موسوی و حبیبی، ۱۳۹۷) هم راستا می باشد. چالش صنعت بیمه مانند عدم شفافیت، عدم آگاهی و تاخیر در پرداخت خسارت تاثیر بسزایی بر بهبود عملکرد دارند. عدم شفافیت می تواند منجر به کاهش اعتماد مشتریان و در نتیجه کاهش وفاداری آنها شود. عدم آگاهی نیز می تواند باعث نارضایتی و عدم استفاده مناسب از خدمات بیمه گردد. همچنین، تاخیر در پرداخت خسارت می تواند احساس ناامیدی و نارضایتی را در مشتریان افزایش دهد، که این عوامل در نهایت به کاهش عملکرد و اعتبار صنعت بیمه منجر می شود. بنابراین، برطرف کردن این چالش ها برای افزایش رضایت مشتری و بهبود عملکرد کلی صنعت ضروری است

ب) نتایج بررسی سوال چالش صنعت بر انتظارات مشتری صنعت بیمه تاثیر دارد؟

با توجه به نتیجه آزمون مشاهده می شود که چالش صنعت بر انتظارات مشتری موثر است. این میزان به مقدار ۴۳۲- تاثیر منفی بر انتظارات مشتری دارد. همچنین چالش صنعت انتظارات مشتری را بصورت معنادار و منفی تحت تاثیر قرار می دهد. به عبارتی هرچه میزان چالش صنعت (عدم شفافیت، عدم آگاهی و تاخیر در پرداخت خسارت) بالاتر باشد منجر به کاهش انتظارات مشتری می گردد. این با یافته های مشکین نواز و همکاران (۱۳۹۶) و علی و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. چالش های صنعت بیمه مانند عدم شفافیت، عدم آگاهی و تاخیر در پرداخت خسارت تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر انتظارات مشتری دارند. عدم شفافیت در ارائه اطلاعات می تواند انتظارات مشتریان را کاهش دهد و به احساس عدم اعتماد منجر شود. همچنین، عدم آگاهی مشتریان از خدمات و پوشش های بیمه ای باعث می شود که انتظارات آنها از خدمات ارائه شده به حداقل برسد. تاخیر در پرداخت خسارت نیز باعث نارضایتی و کاهش انتظارات مثبت مشتریان خواهد شد، که در نهایت می تواند به کاهش وفاداری و تمایل به استفاده از خدمات بیمه منجر شود

ج) نتایج بررسی سوال عملکرد بر توانمندسازی صنعت بیمه تاثیر دارد؟

با توجه به نتیجه آزمون مشاهده می شود که میزان تاثیر انتظارات مشتری بر توانمندسازی برابر با ۰,۷۴۱ می باشد. این امر به این معنی است که با افزایش انتظارات مشتری، میزان توانمندسازی بهبود پیدا می کند. بنابراین بیشترین عامل موثر بر توانمندسازی صنعت بیمه می باشد و بهبود عملکرد، توانمندسازی را بصورت معنادار و مثبت تحت تاثیر قرار می دهد. به عبارتی هرچه میزان عملکرد بهبود یابد منجر به توانمندسازی در شرکت های بیمه می شود و یا آن را بهبود و ارتقا می بخشد. این یافته مطالعه تجربی عبدالحی و همکاران (۱۴۰۳) و رودسری و همکاران (۱۴۰۳) را تایید می کند. بهبود عملکرد در صنعت بیمه از طریق تنوع خدمات و محصولات، تسهیل فرآیندها و ارائه تخفیفات، نقش کلیدی در توانمندسازی این صنعت دارد. تنوع خدمات و محصولات می تواند نیازهای مختلف مشتریان را برآورده کرده و جذب مشتریان جدید را تسهیل کند. تسهیل فرآیندها نیز باعث کاهش زمان و هزینه ها می شود که به افزایش رضایت مشتریان و بهبود تجربه آنان

منجر می‌شود. همچنین، ارائه تخفیفات می‌تواند انگیزه بیشتری برای مشتریان ایجاد کند و موجب افزایش فروش و وفاداری به برند شود، که در نهایت به تقویت موقعیت رقابتی صنعت بیمه کمک می‌کند.

د) نتایج بررسی سوال انتظارات مشتری بر توانمندسازی صنعت بیمه تاثیر دارد؟

نتایج نشان داد که میزان تاثیر بهبود عملکرد برابر بر توانمندسازی برابر با ۵۲۲ می‌باشد. این امر به این معنی است که با افزایش عملکرد، توانمندسازی به میزان ۵۲۲ درصد بهبود پیدا می‌نماید. بنابراین انتظارات مشتری بر توانمندسازی موثر می‌باشد. که این یافته، مطالعه تجربی (سمیه و همکاران، ۱۴۰۲) را تأیید می‌کند انتظارات مشتریان، از جمله پاسخگویی سریع، مشتری‌مداری و توجه و احترام، نقش حیاتی در توانمندسازی صنعت بیمه دارند. پاسخگویی سریع به نیازها و شکایات مشتریان نه تنها رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه اعتماد و وفاداری را نیز تقویت می‌کند. مشتری‌مداری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا خدمات و محصولات خود را بر اساس نیازهای واقعی مشتریان طراحی کنند، که به بهبود عملکرد و افزایش سهم بازار منجر می‌شود. همچنین، توجه و احترام به مشتریان، حس ارزشمندی را در آن‌ها ایجاد کرده و ارتباطات مثبت را تقویت می‌کند، که در نهایت به توانمندسازی و رشد پایدار صنعت بیمه کمک می‌کند.

منابع و مآخذ

ایران زاده، سلیمان، و بابایی هروی، صادق. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در توانمندسازی به روش TOPSIS (مطالعه موردی: شرکت گاز استان اذربایجان شرقی). مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، ۴(۱۳)، ۵۹-۸۴.

خیاطی، مهدی و عطایی، محمد. (۱۴۰۰). طراحی مدل توانمند سازی در سازمان های دولتی ایران. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۹)، ۱۱۶۳-۱۱۸۴.

مسکین‌نواز، سعید؛ قربانی، محمود و نیلی‌پور طباطبایی، سید اکبر و نیرومند، حسینعلی. (۱۳۹۶). الگوی توانمندسازی مدیران فروش در صنعت بیمه: مطالعه در نمایندگی‌های فروش بیمه در استان خراسان رضوی. پژوهشنامه بیمه، ۱۲۶(۳۲)، ۴۰-۲۱.

Akhavannasab, S., Dantas, D. C., & Senecal, S. (2018). Consumer empowerment in consumer-firm relationships: conceptual framework and implications for research. *AMS review*, 8, 214-227.

Al Shibly, H. (2009). A Characterisation of Consumer Empowerment Drawn From Three Views of Power. *ABAC journal*, 29(3).

Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2019). When does customer participation matter? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation-performance link. *Journal of marketing research*, 56(6), 1012-1033.

Bertrand, A., Eagan, J. R., & Maxwell, W. (2023, June). Questioning the ability of feature-based explanations to empower non-experts in robo-advised financial decision-making. In *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 943-958).

Dong, Y., Liao, H., Chuang, A., Zhou, J., & Campbell, E. M. (2015). Fostering employee service creativity: Joint effects of customer empowering behaviors and supervisory empowering leadership. *Journal of Applied Psychology*, 100(5), 1364.

Michel, E. J., Lindsey-Hall, K. K., Kepes, S., Qi, J., Leon, M. R., Weinzimmer, L. G., & Wheeler, A. R. (2023). Bridging two tales of engagement: a meta-analytic review of employee engagement and customer engagement in service contexts. *Journal of Service Management*, 34(5), 843-866.

Samiuddin, M., Rajender, G., Varma, K., Kumar, A. R., & Shaik, S. (2023). Health Insurance Cost Prediction Using Deep Neural Network. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 16(2), 46-53.

Walter, A., Mueller, T. A., & Helfert, G. (2008). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. In *IMP Conference Proceedings* 07-09.

Investigating factors affecting the empowerment of insurance customers in Iran

Yasanollah Pourashraf¹

Ardeshir Shiri²

Seyedeh Fatemeh Hamidi³

Abstract

The insurance industry, as a subset of the service sector, which will gradually play a greater role in the service economy of the current century, can play a significant role in creating employment for the country's young population by creating capable sales networks. The purpose of this research is to investigate the factors affecting the empowerment of insurance customers in Iran. The present article is the result of an applied research using a descriptive-survey method. The statistical population includes managers, employees and all insurance customers in Iran in Ilam city, which is 207 people. The research data was collected using standard questionnaires and analyzed using SPSS22 and Smart PLS3 software. The results show that industry challenges, customer expectations, and performance improvement play a key role in empowerment.

Keywords

Empowerment, industry challenges, customer expectations, performance improvement.

¹ PhD in Marketing Management, Associate Professor, Ilam University (Email: y.pourashraf@ilam.ac.ir)

² PhD in Human Resources Management, Associate Professor, Ilam University (Email: shiri_Ardeshir@yahoo.com)

³ Master's student in Business Administration-Marketing, Ilam University (Email: fatemeh.hmd80@gmail.com)