

بررسی ادراک مشتریان از زمان انتظار در سیستم تلفن بیمه

علی صناعی^۱، محمد صالح ترکستانی^۲، سعید روحانی^۳، آزاده حاتمی^{۴*}

۱- استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

۲- استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی مهر البرز

hatami.azade@gmail.com

چکیده

این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و با هدف کاربردی و به‌کارگیری پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها به بررسی عوامل مؤثر بر ادراک مشتریان از زمان انتظار در سامانه‌های تلفن بیمه پرداخته است. در این تحقیق به‌منظور افزایش دقت، نمونه‌گیری آماری به‌صورت سرشماری استفاده شده است و تمامی افراد جامعه به‌عنوان نمونه استفاده شده است. بنابراین حجم نمونه برابر حجم جامعه مساوی ۳۹۰ است. پردازش داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است. در این تحقیق رابطه زمان واقعی انتظار، توقع مشتری از زمان انتظار، عوامل فردی و موقعیتی با برآورد خطا و همچنین رابطه برآورد خطا با رضایت مشتری بررسی گردیده است و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برآورد خطای مشتری با رضایت مشتری رابطه منفی معناداری وجود دارد. همچنین در صورتی که مشتریان باتجربه‌تر بوده و توقع زمان انتظار بیشتری را داشته باشند و زمان واقعی آن‌ها افزایش یابد برآورد خطای آن‌ها کم می‌شود و برعکس اگر فوریت تماس مشتریان بالا باشد برآورد خطای آن‌ها افزایش می‌یابد و پخش موسیقی تند نیز باعث افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. خانم‌ها نیز برآورد خطای بیشتری نسبت به آقایان دارند.

واژه‌های کلیدی: تلفن بیمه^۱، زمان انتظار، رضایت مشتری، ادراک مشتری، مدل ادراکی انتظار.

مقدمه

صنعت بیمه را می‌توان یکی از صنایع باارزش هر جامعه‌ای برشمرد که خود به‌نوعی باعث توسعه آن جامعه خواهد شد. امروزه در تمامی جوامع توسعه‌گرا، بیمه را عاملی مهم در توسعه کشورها می‌دانند، زیرا معتقدند بیمه در رشد بخش‌های مختلف اقتصادی نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند و با پوشش خسارات ناشی از انجام فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ای جامعه، انگیزه سرمایه‌گذاری را نیز افزایش می‌دهد [۱]. بنابراین لازمه توسعه روزافزون صنعت بیمه در کشور، گسترش فروش محصولات بیمه‌ای شرکت‌های بیمه است. در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی "همسو بودن با مشتری و حرکت کردن برای او" در تمام فعالیت‌های خود پی بردند [۲]. یکی از راهکارهایی که سازمان‌ها برای دستیابی به این مهم، انجام دادند استفاده از سامانه‌های تلفنی برای برقراری ارتباط بیشتر با مشتری و فروش بالاتر بود. با توجه به رشد زیاد مراکز فروش تلفنی در بازار رقابتی شاهد مشکلاتی در این زمینه هستیم. برای شرکت‌های خدماتی به‌ویژه شرکت‌های بیمه، این فناوری باعث اثربخشی و کارایی بیشتر می‌گردد با وجود این بر اساس مطالعات انجام شده در مورد کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان، رضایت مشتریان از خدمات مستقیم و رودررو بالاتر از خدمات فروش تلفنی است [۳]. به عبارت دیگر مطابق یافته‌های کالک در سال ۲۰۰۶ امروزه مشتریان مراکز فروش تلفنی، خدمات ارائه شده بهتر، راه‌های آسان‌تر سفارش محصول و خدمات، پاسخ‌های به‌موقع و رفتارهای بهتری را از کارکنان انتظار دارند [۴]. در فروش تلفنی مشتریان، به دلیل عدم ارتباط رود رو با کارکنان فروش، هنگامی که زمان انتظار آن‌ها برای

ارتباط با کارمندان فروش طولانی می‌شود، بسیار عصبانی می‌شوند، بنابراین یک چالش اصلی در فروش تلفنی مدیریت کردن این ادراکات است [۵].

با توجه به اهمیت مراکز تماس و فروش تلفنی، شواهد فراوانی از رشد این مراکز در جهان وجود دارد. بر طبق گزارش‌هایی که دانشگاه "پوردو" در آمریکا منتشر کرده است تعداد این مراکز در صنایع بیمه و بانکداری از ۷۵۰۰۰ مرکز در سال ۲۰۰۱ به ۱۱۵۰۰۰ مرکز در سال ۲۰۰۵ رسیده است. همچنین بر طبق گزارش‌های به دست آمده، ۷۰٪ مشتریان شرکت‌های برتر در آمریکا از طریق مراکز تماس با شرکت تعامل برقرار می‌کنند و ۹۸٪ از ۵۰۰ شرکت فورچون، مراکز تماس را دارند [۶].

به‌رغم اهمیت فراوان و رشد فزاینده مراکز فروش تلفنی در بازار رقابتی، مشکلاتی نیز در این خصوص وجود دارد. ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. نمایندگی خدمات بیمه‌ای ایران خودرو به‌عنوان بزرگ‌ترین نمایندگی بیمه در سراسر ایران در ارائه خدمات نوین بیمه‌ای پیشگام بوده و توانسته است طرح‌هایی نظیر سیستم تلفن بیمه را از سال ۱۳۸۰ اجرا نماید. نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو در سال ۱۳۸۷، ۷۰٪ از بیمه‌های اتومبیل که شامل شخص ثالث و بدنه می‌شود را از طریق تلفن انجام داده است [۷]. بنابراین برای رسیدن به رضایت مشتریان و سود بیشتر شرکت نیازمند بررسی عوامل اصلی موفقیت در سامانه‌های تلفنی هستیم که در واقع همان رضایت مشتری است که در واقع یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار ادراک مشتری از زمان انتظار در سامانه‌های تلفن است، بنابراین در این تحقیق به شناسایی عوامل مؤثر بر ادراکات و رضایت مشتری پرداخته شده است.

این ابزار کارآمد و پرسود، بیشترین درآمدها را کسب کنند. شرکت‌ها با راه‌اندازی واحد فروش تلفنی به صورت مرتب، مشتریان را مورد پشتیبانی قرار می‌دهند و سفارش‌های مشتریان را به صورت تلفنی دریافت می‌کنند. فروش تلفنی یک ابزار ترویج و فروش دوطرفه است. برای ارتباط سریع، کم‌هزینه و با بهره‌وری بالا در ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان اهمیت بسزایی یافته است. شرکت‌های پر قدرت برای رونق بخشیدن به فعالیت‌های فروش قادرند به بهترین نحو از این ابزار کارآمد و پرسود، بیشترین درآمدها را کسب کنند [۸].

هرچه به پیش می‌رویم سرعت و شدت رقابت بیشتر می‌شود. در این شرایط شرکت‌ها ناچارند که علاوه بر کسب اطلاعات دقیق و به هنگام از بازار، بر میزان و کیفیت ارتباطات خویش بیفزایند. تلفن یکی از ابزارهای ارتباطی مؤثر است. در بعضی سازمان‌ها این تنها نوع فروش است و یا همراه با سایر اشکال فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. فروش تلفنی در زیرمجموعه ابزارهای ترویج طبقه‌بندی می‌شود [۹].

در فروش تلفنی، فروشنده از تلفن استفاده می‌کند تا با مشتریان ارتباط برقرار کرده و بتواند به آن‌ها اطلاعاتی را ارائه کند و آن‌ها را برای ارتباط با شرکت ترغیب کند و در نهایت بتواند محصولی را بفروشد، فروش تلفنی به خصوص در زمانی که رابطه با مشتری دارای سابقه قبلی است و او محصولات و خدمات شرکت را به خوبی می‌شناسد، آسان‌تر است. موفقیت فروش تلفنی صرف نظر از نوع و هدف آن بستگی به پنج عامل دارد که شامل قواعد ارتباط تلفنی، نحوه به کار بردن صدا، استفاده از زبان، گوش کردن ایجاد گفت‌وگوشود دوطرفه و پاسخ به نیازمندی‌های مشتری می‌گردد. تلفن به عنوان

با توجه به توصیفات به عمل آمده، هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر ادراک مشتریان از زمان انتظار در سامانه‌های تلفن بیمه است، که به صورت مطالعه موردی در شرکت خدمات بیمه‌ای ایران خودرو انجام شده است. نتایج حاصل از تحقیق می‌تواند راهگشای عملکرد نمایندگی بیمه ایران خودرو باشد. بدین صورت که با شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک مشتریان از زمان انتظار شرکت بتواند مشتریان بیشتری را به سمت استفاده از سیستم تلفن بیمه تشویق نماید و در پی آن به اهدافی همچون داشتن رضایتمندی بیشتر در میان مشتریان، کاهش مراجعه آن‌ها به صورت حضوری، افزایش حجم فروش تلفنی و در نهایت سود بیشتر برای شرکت، دست یابد.

ساختار مقاله بدین صورت است که در ادامه مبانی نظری و پیشینه تحقیق آورده می‌شود. در بخش سوم، روش تحقیق، جامعه آماری و نمونه آماری ارائه می‌شود. در بخش چهارم به مدل تحقیق پرداخته می‌شود و در بخش پنجم به تحلیل داده‌ها پرداخته و در نهایت بخش ششم با جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها و بیان محدودیت‌ها خاتمه می‌یابد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری

پیشرفت‌های فناوری، عملیات فروش را از طریق راه‌های مختلف دگرگون ساخته است. روش‌های جدیدی برای کسب مزیت رقابتی در فروش وجود دارد. فروش تلفنی یکی از رایج‌ترین ابزارهای بازاریابی و فروش و یک دانش علمی به همراه پشتوانه‌های تجربی و مهارت‌های عملی است که تنها افراد واجد شرایط و شرکت‌های پر قدرت برای رونق بخشیدن به فعالیت‌های بازاریابی و فروش قادرند به بهترین نحو از

ابزار ارتباطی دوسویه مؤثرتر از ابزارهای یک‌سویه مثل تبلیغات است. چون در تاکتیک‌های دوسویه، فروشنده علاوه بر ارائه اطلاعات به مخاطب، از نظرات آن‌ها نیز مطلع می‌شود و لذا به نحو مناسب‌تر ارتباط برقرار خواهد کرد [۱۰].

از سوی دیگر، امروزه مؤسسات به‌خوبی می‌دانند که حیات آن‌ها بسته به وجود و رضایت مشتری است و به دست آوردن و حفظ مشتری در دنیای امروز که دگرگونی‌های بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در زمینه‌های گوناگون همراه است بسیار مشکل است و از دست دادن مشتریان و به دنبال آن کسب‌وکار بسیار آسان است. رضایت مشتری یک کلمه کلیدی برای بقای سازمان‌هاست. اطاعات در مورد عقاید مشتریان در رابطه با محصولات و خدمات ضروری و مهم بوده و می‌توان از چند طریق مانند نمونه‌گیری مشتریان، مصاحبه تلفنی و بحث‌های میزگردی با مشتریان آن‌ها را به دست آورد [۱۱].

برای سنجش رضایت مشتری می‌باید دو مورد را بررسی کرد: (۱) انتظارات و ترجیحات مشتریان در رابطه با ابعاد کیفیت کالاها و خدمات مثل عملکرد محصول، ویژگی‌ها، قابلیت اطمینان، تحویل به موقع، شایستگی کارکنان خدمات و... (۲) نظرات آن‌ها در رابطه با عملکرد شرکت در برآورده ساختن انتظارات و نیازهای آنان. هرگونه شکافی که بین انتظارات مشتری و تجربیات آن‌ها وجود داشته باشد، می‌تواند به‌عنوان حوزه‌هایی مفید، مورد توجه شرکت قرار بگیرد تا با پر کردن آن‌ها، ارزش و رضایت مشتریان را افزایش بدهد. البته چنین ارزیابی‌هایی از رضایت مشتری باید به شکل دوره‌ای انجام شود تا مشخص شود که کدام‌یک از اقدامات اتخاذ شده مؤثر بوده‌اند [۱۲].

اگر تقاضاها خیلی بزرگ و یا بسیار متمرکز باشد، یک دوره کوتاه زمانی باعث ایجاد زمان انتظار طولانی می‌شود. انتظار کشیدن عنوان مهمی است؛ به‌طوری‌که انتظار مشتری مکرراً به‌عنوان یک نمایشگر عملکرد خدمات جلوه داده می‌شود و به‌عنوان یک تخمین‌گر کلیدی رضایت مشتری به حساب می‌آید. مطالعات متعدد قبلی نشان می‌دهد که زمان انتظار رابطه معکوس با رضایت مشتری دارد. بدین معنی که هرچه مشتریان زمان انتظار را کمتر تخمین بزنند رضایت آن‌ها بیشتر می‌شود. در این زمینه میستر^۱ دو "قانون خدمات" را پیشنهاد می‌کند. نخست آنکه وقتی مشتریان درک می‌کنند که منتظر بودن آن‌ها مطابق انتظار و پیش‌بینی آنان بوده، راضی خواهند بود و سازمان خدماتی از این تأثیر سود می‌برد (وقتی مشتری راضی درباره خوبی خدمات سازمان با دوست خود صحبت می‌کند). به‌رحال این تأثیر دوجانبه است، یعنی نارضایتی در انتظار می‌تواند بدنامی به همراه آورد قانون دوم میستر مطرح می‌کند که بهبود ذهنیت بد مشتریان در مورد انتظار سخت است [۱۳]. زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمت به‌نوعی نخستین عکس‌العمل مستقیم بین مشتریان و فرایند ادامه خدمت است، پس آرایه شایسته و مناسب زمان انتظار مهم‌تر از آرایه خدمت است. در سال‌های اخیر مدیران تلاش گسترده‌ای برای کاهش زمان انتظار و در برخی موارد حذف زمان انتظار به‌وسیله توسعه فرایند یا به‌روزرسانی فن‌آوری‌های خدمت سریع انجام داده‌اند. عکس‌العمل مشتریان با توجه به انتظار مشتری از فرایند آرایه خدمت متفاوت است. در موقعیت‌هایی که انتظار کشیدن گریزناپذیر

برای دریافت اطلاعات و خرید بیمه‌نامه اموال با شرکت تماس می‌گیرند [۶].

فینبرگ^۱ نیز در سال ۲۰۰۶ در آمریکا رابطه بین متوسط پاسخ‌دهی، زمان انتظار در صف، درصد موفقیت در تماس اول، نرخ قطع، متوسط زمان مکالمه، رعایت برنامه زمانی پاسخگویی، متوسط زمان لازم برای کارهای مربوط به فروش، نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش و سطح خدمت بر رضایت مشتریان را بررسی نموده است. اطلاعات از ۵۱۴ مرکز فروش تلفنی آمریکا در صنعت بیمه و بانک جمع‌آوری شده است و پرسشنامه‌ها به ۷۰۰۰ مشتری ارسال شده است برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است [۱۸].

بدیکس نیز در سال ۲۰۰۶ پژوهشی در زمینه چالش‌های عملیاتی مراکز فروش تلفنی عملیاتی انجام داد. هدف این تحقیق این است که مدیران با دانستن چهار تصمیم کلیدی بتوانند به‌طور کارا و اثربخش با چالش‌هایی از قبیل درآمد و هزینه‌های این مراکز سروکار داشته باشند [۱۹].

پژوهشگری به نام حیدر عباسی در سال ۱۳۸۹ در ایران تحقیقی در صنعت بانکداری در زمینه عوامل مؤثر بر تمایل مشتری به استفاده از تلفن‌بانک انجام داد. جامعه آماری این تحقیق بانک سپه و بانک سامان و این تحقیق با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از کاربران تلفن‌بانک سپه و ۱۰۰ نفر از کاربران تلفن‌بانک سامان به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته و از طریق آمار توصیفی و استنباطی به بررسی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری خدمات تلفن‌بانک در این جوامع پرداخته شد [۲۰].

باشد مدیران خدمت به سطح بالایی از رضایت دست پیدا خواهند کرد [۱۴].

بنابراین باید به دنبال روش‌هایی برای کاهش زمان انتظار بود اگرچه تحلیل زمان انتظار و عوامل مؤثر بر آن برای جلب رضایت مشتری در ابتدا چندان مهم به نظر نمی‌رسد ولیکن بااهمیت است. انتظار کشیدن‌های طولانی بزرگ‌ترین منبع نارضایتی مشتریان به شمار آمده و این امر بر رضایتمندی نهایی از خدمات و قصد استفاده مجدد فرد از خدمات در آینده تأثیر می‌گذارد [۱۵]. بنگاه‌های موفق در خدمت‌دهی دریافته‌اند که اگر انتظار اجتناب‌ناپذیر است بااین حال می‌توان آن را قابل تحمل تر نمود [۱۶].

پیشینه تحقیق

دین در سال ۲۰۰۶ در زمینه مراکز تماس و فروش تلفنی در صنعت بیمه در استرالیا برای سنجش رضایت مشتریان تحقیقی انجام داد. جامعه آماری تحقیق شامل بیمه‌گذارانی است که از طریق مراکز تماس و فروش تلفنی با شرکت‌های بیمه ارتباط دارند. نمونه شامل ۱۲۸ مشتری که در طول ۶ ماه با مراکز فروش تماس داشته‌اند. نتایجی که به‌دست آمده به این موضوع اشاره می‌کند که رضایت مشتریان از این مرکز بسیار پایین بوده [۱۷].

آرمستد نیز در سال ۲۰۰۲ تأثیر تمرکز مشتری بر رضایت مشتری تلفنی را مورد بررسی قرار داده است. تمرکز مشتری شامل درک نیازهای مشتری، ایجاد ارزش برای آن‌ها، حفظ تعهد به مشتریان و داشتن اهداف مشتریان می‌شود. جامعه آماری در این تحقیق شامل بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه در استرالیا است و نمونه تحقیق شامل ۲۸۹ نفر از بیمه‌گذارانی هستند که

تماس انجام می‌دهند باید بیشتر به رضایت مشتریان توجه کنند. از شروع فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتریان، سازمان‌ها به سمت ایجاد و درک ارتباطات با مشتریان حرکت می‌کنند. مراکز تماس و فروش تلفنی نیز محلی برای ایجاد و رشد این ارتباطات است [۵].

پژوهشگری به نام محمد علی بابایی زکلیکی در سال ۱۳۸۶ به شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر کاهش زمان ادراکی مشتریان حضوری در شرکت خدمات بیمه پرداخته است و روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده بوده و شامل ۱۵۰ نفر از مشتریان شرکت خدمات بیمه ایران خودرو در بخش حضوری اتومبیل است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی استفاده شده است [۱۳]. در جدول ۱ سابقه تحقیقات انجام شده به طور خلاصه بیان گردیده است.

سیده سوگل شهرستانی در سال ۱۳۹۰ در ایران تحقیقی در صنعت بیمه در زمینه عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری از مراکز فروش تلفنی در بیمه اتومبیل انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعبه مرکزی نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو که از طریق تلفن بیمه شخص ثالث و بدنه اتومبیل تهیه می‌کنند است و روش این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است [۷].

پژوهشگری به نام ویتینگ در سال ۲۰۰۹ به مطالعه ادراک تماس‌گیرندگان و رضایت آن‌ها از فروش تلفنی پرداخت و هدف تحقیق بررسی عواملی بود که بر ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد. روش نمونه‌گیری ساده و شامل ۲۱۱ نفر از تماس‌گیرندگان است. مراکز تماس و فروش تلفنی مهم‌ترین محل ارتباطی با مشتریان است. سازمان‌هایی که فعالیت‌های زیادی از طریق مراکز

جدول ۱- خلاصه تحقیقات انجام شده

پیشنهادها	مهم‌ترین یافته‌ها	فرضیه‌ها	روش نمونه‌گیری	جامعه آماری	کشور	محقق (سال)
با توسعه فناوری از طریق پیاده‌سازی نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان می‌توان باعث رضایت مشتریان شد.	رضایت مشتری بسیار پایین بوده است و به رضایت مشتری و دانش کارکنان توجه نشده است.	بین انتظارات از کیفیت خدمات، دانش کارکنان و سن دریافت‌کنندگان خدمات با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد	تصادفی ساده	بیمه‌گذارانی که از طریق کالسنتر با شرکت ارتباط دارند	استرالیا	دین (۲۰۰۶)
مدیران این مراکز به مشتریان توجه کنند و بالاترین سطح تعهد را به مشتریان داشته باشند.	سازمان‌ها از طریق تعهد به مشتری و درک نیازهای آنان می‌توانند منجر به رضایت مشتریان شوند	فرضیه اصلی این است که بین تمرکز بر مشتری و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری مثبت وجود دارد	تصادفی طبقه‌ای	بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه در استرالیا	استرالیا	آرمستد (۲۰۰۲)
حل مشکلات و پاسخگویی در اولین تماس می‌تواند منجر به رضایت مشتریان شود.	فقط عامل‌های درصد موفقیت در تماس اول و رعایت برنامه زمانی پاسخگویی با رضایت مشتری رابطه معنی‌داری دارد.	بین متوسط سرعت پاسخ‌دهی، زمان انتظار در صف، درصد موفقیت در تماس اول، نرخ قطع، متوسط زمان مکالمه، رعایت برنامه زمان پاسخگویی، متوسط زمان لازم برای فروش، نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش و سطح خدمات با رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	کل مشتریان صنعت بیمه و بانک که از طریق کالسنتر با شرکت ارتباط دارند.	آمریکا	فینبرگ (۲۰۰۶)

پیشنادهای	مهم ترین یافته‌ها	فرضیه‌ها	روش نمونه‌گیری	جامعه آماری	کشور	محقق (سال)
استخدام کارکنانی که به‌طور کارا به سؤالات مشتریان پاسخ دهند و آن‌ها رابطه خرید محصولات ترغیب کنند.	استفاده مؤثر از نیروی کار نقش اساسی در کیفیت خدمات و رضایت مشتری دارد.	استفاده مؤثر از فناوری، نیروی کار، مدیریت تقاضا و مدیریت ظرفیت با کیفیت خدمات رابطه معنی‌داری دارد.	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	مدیران و کارکنان شرکت‌های فروش تلفن بی‌سیم	آمریکا	بدیکس (۲۰۰۶)
به بازاریابان بانکی توصیه می‌شود تا با توجه به هزینه‌های عامل‌های اقتصادی کمتر و صرفه‌جویی در زمان به تبلیغ تلفن‌بانک بپردازند.	عامل‌های سودمندی و استفاده از تلفن‌بانک رابطه معنی‌داری با نگرش مشتریان به خدمات تلفن‌بانک داشته و بر آن مؤثر است.	بین سهولت استفاده از تلفن‌بانک، سودمندی استفاده و احساس نیاز به تعامل با کارکنان با به کارگیری تلفن‌بانک رابطه معناداری وجود دارد.	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	کاربران تلفن‌بانک، سپه و سامان	ایران	حیدر عباسی (۱۳۸۹)
این تحقیق را می‌توان برای بیمه‌های دیگر به غیر از اتومبیل استفاده نمود و در این تحقیق ادراک مشتریان از مراکز تماس و فروش تلفنی مورد توجه قرار نگرفته است و می‌توان تأثیر این عامل را بر رضایت مشتریان بررسی کرد.	با توسعه فناوری در مراکز تماس و فروش تلفنی از طریق پیاده‌سازی نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان و سیستم مدیریت تماس همچنین با برگزاری دوره‌های آموزشی به‌منظور بالا بردن دانش بیمه‌ای نمایندگان فروش و سطح خدمت با مشتریان استفاده شده است.	متوسط سرعت پاسخ‌دهی، زمان انتظار مشتری در صف، نرخ قطع، نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش، با رضایت مشتری رابطه منفی معناداری دارد.	طبقه‌بندی شده	مشتریان شعبه مرکزی نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو که از طریق تلفن بیمه شخص ثالث و بدنه اتومبیل تهیه می‌کنند	ایران	سیده سوگل شهرستانی (۱۳۹۰)
می‌توان با فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتریان به سمت ایجاد ارتباط با مشتری حرکت کرد.	کاهش زمان انتظار و توجه به انتظارات فردی مشتریان بسیار بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است.	زمان انتظار، انتظارات مشتریان و برگ خریدهای موقعیتی در طول تماس بر ادراک تماس‌گیرندگان تأثیر دارد.	تصادفی ساده	خریداران سامانه‌های کامپیوتری	آمریکا	ویتینگ (۲۰۰۹)
استفاده از سامانه‌های الکترونیکی بالاترین اثر را بر کاهش زمان ادراکی مشتریان دارد در سازمان‌هایی با حجم مشتریان بالا می‌توان از این روش استفاده نمود.	سابقه آشنایی با شرکت و ارزش بیشتر خدمات و استفاده از روش‌های سرگرم‌کننده و استفاده از سامانه‌های الکترونیکی باعث کاهش زمان ادراکی مشتریان می‌شود.	سابقه آشنایی با سازمان، استفاده از روش‌های سرگرم‌کننده در طول مدت صف، ارزش بیشتر خدمات، استفاده از سامانه‌های الکترونیکی کنترل صف بر روی کاهش زمان ادراکی تأثیر دارد.	تصادفی ساده	مشتریان حضوری بیمه اتومبیل شرکت خدمات بیمه ایران خودرو	ایران	محمد علی بابایی زکلیکی (۱۳۸۶)

روش تحقیق

از آنجایی که هدف از این تحقیق پاسخ به سؤال عوامل مؤثر بر ادراک مشتریان از زمان انتظار در سامانه‌های تلفن بیمه است، این تحقیق بر اساس هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. در این تحقیق شرکت خدمات بیمه ایران خودرو به‌عنوان مورد

مطالعه، در نظر گرفته شده است. همچنین برای پاسخ به پرسش‌های مربوط به عوامل مؤثر بر ادراک مشتریان از زمان انتظار، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه به‌صورت پرسش تلفنی از مشتریان شرکت گردآوری شده است. با مشتریانی که به سیستم تلفن بیمه متصل شده و طول مدت مکالمه آن‌ها بیش از یک

مطلوب بودن وضعیت روایی محتوایی پرسشنامه‌ها اطمینان حاصل کرده است، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق ۰.۷۰۷ تعیین گردید که مقدار بسیار خوبی را نشان می‌دهد. گفته می‌شود که اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰.۷ باشد، آزمون از پایای قابل قبولی برخوردار است.

در این تحقیق از استنباط آماری مربوط به آزمون فرض‌های آماری و نظریه استنباط آماری برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات بهره گرفته می‌شود. در این تحقیق به منظور دانستن جهت و معناداری روابط بین متغیرها از روش همبستگی و به منظور بررسی وجود اختلاف معنی‌دار میان گروه‌های مورد بررسی از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

در این تحقیق از استنباط آماری مربوط به آزمون فرض‌های آماری و نظریه استنباط آماری برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات بهره گرفته می‌شود. در این تحقیق به منظور دانستن جهت و معناداری روابط بین متغیرها از روش همبستگی و به منظور بررسی وجود اختلاف معنی‌دار میان گروه‌های مورد بررسی از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

مدل تحقیق

مدلی که برای انجام این تحقیق انتخاب شد برگرفته از مدل ویتینگ و دانتو در سال ۲۰۰۹ است. مطابق این مدل ۴ عامل بر روی برآورد خطای مشتری تأثیرگذار است که برآورد خطا بر روی رضایت مشتری اثر دارد این ۴ عامل عبارت است از: ۱- زمان واقعی انتظار

دقیقه به طول انجامیده است تماس گرفته شده و در صورت تمایل آن‌ها سؤالات مطرح گردیده است و پرسشنامه تکمیل گردیده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کل مشتریانی است که در بازه زمانی ۱۳۹۲/۶/۱۴ الی ۱۳۹۲/۶/۲ با سیستم تلفن بیمه واحد پذیرش الکترونیک شرکت خدمات بیمه ایران خودرو تماس گرفته‌اند و طول مدت مکالمه آن‌ها بیش از یک دقیقه است. همچنین به منظور افزایش دقت، نمونه‌گیری آماری به صورت سرشماری استفاده شده است و تمامی افراد جامعه به عنوان نمونه استفاده شده است که حجم نمونه برابر حجم جامعه و مساوی ۳۹۰ نفر است.

همان‌طور که بیان شد مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، ابزار پرسشنامه بوده است. به منظور سنجش نگرش‌ها، قضاوت و عقاید که به آسانی قابل اندازه‌گیری نیست، از مقیاس‌های متفاوتی استفاده می‌شود که یکی از مهم‌ترین آن‌ها مقیاس لیکرت^۱ است. استفاده از طیف لیکرت در تحقیقات پیمایشی متداول است و این طیف را جمع نمرات نیز می‌نامند. زیرا نمره یک فرد به یک گویه با نمره او در سایر گویه‌ها جمع می‌شود. مجموع نمراتی که پاسخگو به دست می‌آورد بیانگر گرایش او است. در این تحقیق نیز از مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای برای پاسخ سؤالات استفاده شده است و با توجه به اینکه هدف از طرح سؤالات و تدوین ابزار اندازه‌گیری، پوشش کامل متغیرهای اصلی بوده در موقع تدوین پرسشنامه و طرح سؤالات سعی شده که متغیرهای عمده مدنظر قرار گرفته و بر آن اساس سؤالات طرح شوند لذا پژوهشگر با استفاده از نظرات چند نفر از متخصصان و به ویژه نظرات ارزشمند استاد راهنما در خصوص

- گرفتن اطلاعات در زمان انتظار توسط مشتری با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد.

- فوریت تماس مشتری با برآورد خطا رابطه مثبت معناداری دارد.

در ادامه هر یک از متغیرهای موردبررسی به تفکیک بیان می‌شوند:

زمان واقعی: زمان واقعی تأثیر منفی بر تجربه انتظار دارد. بر طبق مطالعات دورند-مارو^۱ [۲۱]، زمان واقعی محرک اصلی واکنش به انتظار است که هر چه مدت آن طولانی‌تر گردد واکنش منفی بیشتری نسبت به زمان انتظار خواهد داشت. مطالعات انجام شده در مورد برآورد خطا نشان می‌دهد که هر چه انتظار کوتاه‌تر باشد، برآورد خطا بیشتر است. اونجلیست^۲ و همکاران [۲۲]. نشان داند که مشتریان با زمان انتظار کمتر از ۳ دقیقه به احتمال زیاد زمان انتظارشان را بیشتر برآورد می‌کنند. درحالی که مشتریان با زمان انتظار بیش از ۵ دقیقه این زمان انتظار را احتمالاً کمتر برآورد می‌کنند.

توقع مشتری از زمان انتظار: توقعات شخصی قویا تحت تأثیر متغیرهای خارجی است. ویتینگ و دانتو در سال ۲۰۰۹، ۱۸ مقاله در مورد توقعات و زمان انتظار را موردبررسی قرار دادند و نشان دادند که مشتریانی که توقع مدت زمان انتظار کمتری دارند نسبت به دیگران واکنش منفی‌تر دارند. توقع زمان انتظار کوتاه‌تر، تأثیر منفی بر برآورد خطا و رضایت دارد. این نظریه نشان می‌دهد که مصرف‌کننده انتظارات را ایجاد می‌کند، عملکرد را مشاهده کرده، عملکرد را با انتظارات مقایسه می‌کند، و سپس برداشت عدم تأیید را شکل می‌دهد [۲۳]. هنگامی که عدم تأیید میان توقع از زمان انتظار و

(پاسخگویی به هنگام) ۲- توقع مشتری از زمان انتظار ۳- عوامل فردی که منظور از این عوامل جنسیت و تجربه مشتری است. ۴- عوامل موقعیتی که منظور از این عوامل فوریت تماس مشتریان، پخش موسیقی، ریتم موسیقی پخش شده در طول زمان انتظار و دادن اطلاعات در طول زمان انتظار است. در شکل آمده طرحی ساده از این مدل را در شکل ۱ به تصویر می‌کشیم.

فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- زمان واقعی انتظار با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد.

- برآورد خطای مشتری با رضایت مشتری رابطه منفی معناداری دارد.

- توقع مشتری از زمان انتظار با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد.

- پخش موسیقی در زمان انتظار با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد.

- برآورد خطای تماس‌گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم تند نسبت به برآورد خطای تماس‌گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم معمولی کمتر است.

- برآورد خطای تماس‌گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم کند نسبت به برآورد خطای تماس‌گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم معمولی بیشتر است.

- خانم‌ها برآورد خطای بیشتری نسبت به آقایان دارند.

- تجربه مشتری با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد.

حواش پرت شده و شروع به کاهش برآورد زمان می‌کنند. این برآورد زمان کمتر منجر به درک دقیق‌تر زمان انتظار یا برآورد دقیق‌تر زمان انتظار می‌گردد. اطلاعات در حین انتظار بر ادراک مشتری از زمان انتظار تأثیر گذار است.

فوریت تماس: فوریت تماس ممکن است برآورد خطا را تحت تأثیر قرار دهد. حساسیت مشتری نسبت به زمان بر ادراک از زمان و رضایت تأثیر گذار است. دیویس^۳ و هینک^۴ [۲۷] دریافتند که رضایت و انتظار به خواسته‌های متفاوت مشتریان بستگی دارد. بر طبق تحقیق میستر^۵ [۲۸]، درک مردم از انتظار تحت شرایط مختلف از قبیل شرایط اضطراری متفاوت خواهد بود. میستر نشان داد که انتظار ناراحت کننده (از قبیل مواقع ضروری) طولانی‌تر از انتظار راحت است. افراد با مسائل ضروری بسیار بر گذشت زمان تأکید می‌کنند و دائماً زمان را برآورد می‌کنند. این برآورد زمان مکرر ممکن است منجر به ادراک نادرست زمان انتظار گردد و تماس گیرنده با فوریت بالا زمان انتظارش را بیش از حد، بالا تشخیص دهد.

تحلیل داده‌ها

نتایج بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که مردان بیشتر از زنان با سیستم تلفن بیمه تماس می‌گیرند. به عبارتی دیگر ۲۵٪ پاسخ‌دهندگان را زنان و ۷۵٪ را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین نتایج نشان دادند که بیشتر مشتریانی که با سیستم تلفن بیمه تماس می‌گیرند در رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال (۴۲٪ از پرسش‌شوندگان) هستند. همچنین ۳۶٪ آن‌ها دارای مدرک دیپلم یا

زمان واقعی انتظار زیاد گردد، برآورد خطا بیشتر شده و رضایت کاهش می‌یابد.

جنسیت: جنسیت از عواملی است که بر برآورد خطا تأثیر گذار است. جنسیت نشان داده که بر بسیاری از عوامل خارجی مؤثر است. تجربه نیز می‌تواند بر برآورد خطا تأثیر داشته باشد.

تجربه: تجربه قبلی مشتریان نشان داده است که هم بر روی انتظار ادراک شده و هم بر روی رضایت تأثیر گذار است. جونز و پیپات [۲۴]. دریافتند که کاربران جدید یا نادر نسبت به کاربران همیشگی به طور زیادی زمان انتظار ادراک شده بالاتری دارند. کاربران جدید و بی تجربه ممکن است بر گذشت زمان تمرکز کرده و فعالانه درگیر برآورد زمان گردند. کاربران باتجربه ممکن است کمتر درگیر برآورد زمان گردند چراکه با وضعیت انتظار آشنا تر هستند.

پخش موسیقی و اطلاعات: موسیقی پخش شده در حین زمان انتظار بر روی زمان انتظار تأثیر گذار است. مخصوصاً بر ادراک مدت انتظار و رفتار تأثیر گذار است هوی^۱ و همکاران، [۲۵]. اضافه شدن موسیقی به محیط و خلق یک ارزیابی مثبت تر کمک می‌کند. پخش موسیقی اثرات منفی انتظار را کاهش می‌دهد. نورس^۲ و همکاران [۲۶]. اثرات تمایل و تناسب موسیقی بر مقدار زمانی که تماس گیرنده می‌بایست در انتظار بماند را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که تماس گیرنده وقتی موسیقی موردعلاقه‌اش پخش می‌گردد به مدت طولانی تری در انتظار خواهد ماند. مشتریان در حین تماس مشغول گذران زمان انتظار بوده و فعالانه درگیر برآورد زمان هستند. با این حال، زمانی که موسیقی موردعلاقه پخش می‌گردد، مشتری توسط موسیقی

تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم معمولی بیشتر است. خانم‌ها برآورد خطای بیشتری نسبت به آقایان دارند. تجربه مشتری با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد.

گرفتن اطلاعات در زمان انتظار توسط مشتری با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد. فوریت تماس مشتری با برآورد خطا رابطه مثبت معناداری دارد. در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌های فوق و دانستن جهت و معناداری روابط بین متغیرها از روش همبستگی و به منظور شناسایی اختلاف میان حالت‌های مختلف پخش اطلاعات و موسیقی و ریتم موسیقی و بررسی اختلاف میان جنسیت زن و مرد از روش واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. روش آزمون معناداری ضریب همبستگی پیرسون است. در جدول ۲ ضریب همبستگی میان زمان واقعی انتظار، رضایت مشتری، توقع مشتری از زمان انتظار، فوریت تماس و برآورد خطا ارایه شده است.

پایین تر، ۶٪ فوق‌دیپلم، ۴۲٪ کارشناسی، ۱۳٪ کارشناسی ارشد و ۳٪ دارای مدرک تحصیلی دکتری و یا پزشکی بوده‌اند. همان‌طور که در قبل هم مشاهده گردید فرضیه‌های زیر در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت: زمان واقعی انتظار با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد.

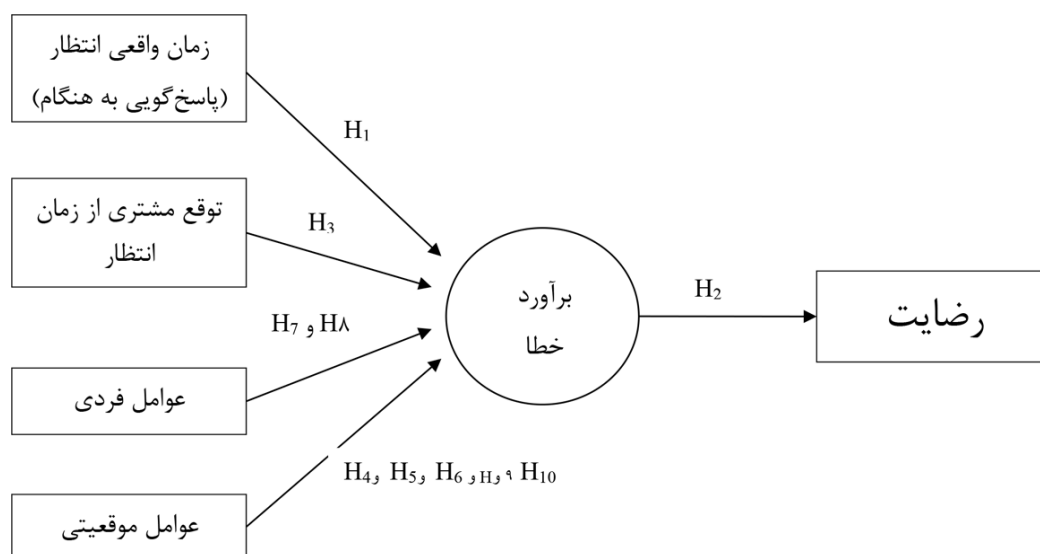
برآورد خطای مشتری با رضایت مشتری رابطه منفی معناداری دارد.

توقع مشتری از زمان انتظار با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد.

پخش موسیقی در زمان انتظار با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد.

برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم تند نسبت به برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم معمولی کمتر است.

برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم کند نسبت به برآورد خطای



شکل ۱- مدل نظری تحقیق

جدول ۲- همبستگی میان متغیرهای مستقل با برآورد خطا

متغیرها	برآورد خطا	مقادیر
زمان واقعی انتظار	میزان همبستگی	-۰/۳۵۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۹۰
رضایت مشتری	میزان همبستگی	-۰/۶۳۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۹۰
توقع مشتری از زمان انتظار	میزان همبستگی	-۰/۳۴۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۹۰
فوریت تماس	میزان همبستگی	۰/۱۸۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۹۰

زمان واقعی انتظار با برآورد خطا است ولی در مورد فوریت تماس علامت مثبت میان این متغیر با برآورد خطا نشان‌دهنده هم‌جهت بودن فوریت تماس با برآورد خطا است یعنی هر چه فوریت تماس بالاتر باشد برآورد خطا نیز بیشتر می‌گردد.

از آنجایی که متغیرهای پخش اطلاعات، پخش موسیقی، نوع ریتم موسیقی، جنسیت و تجربه خرید مشتری از نوع متغیرهای اسمی هستند و همه این متغیرها از دو حالت تشکیل شده‌اند؛ در این دسته از متغیرها می‌بایست در ابتدا این امر مورد بررسی قرار گیرد که آیا میان دو گروه مورد بررسی در هر متغیر اختلافی وجود دارد یا خیر؛ یعنی ابتدا بررسی نمود که به‌عنوان مثال میان جامعه‌ای که موسیقی پخش شده و موسیقی پخش نشده اختلافی وجد دارد، سپس به بررسی همبستگی و جهت رابطه معناداری پرداخت. به‌منظور بررسی اختلاف میان گروه‌های هر متغیر از روش آزمون

همان‌گونه که از جدول فوق ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری هر ۴ متغیر ۰/۰۰۰ به‌دست آمده و چون از آلفای معیار قضاوت محقق ($\alpha=0/05$) کوچک‌تر است. فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار بین متغیرها با برآورد خطا، رد شده و فرضیه محقق مبنی بر وجود رابطه معنادار متغیرها با برآورد خطا تأیید می‌گردد. لازم به ذکر است که علامت منفی رابطه، نشان می‌دهد که رابطه موجود میان متغیرها با برآورد خطا، در جهت معکوس است و علامت مثبت رابطه نشان می‌دهد که رابطه موجود میان متغیرها با برآورد خطا هم‌جهت است. به‌عنوان مثال در بررسی فرضیه ۱ که رابطه زمان واقعی انتظار با برآورد خطا را می‌سنجد چون، سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کوچک‌تر است فرضیه قابل قبول است و در میزان همبستگی نشان می‌دهد که به‌طور متوسط فرضیه پذیرفته شده و منفی هم نشان‌دهنده جهت عکس رابطه

واریانس یک طرفه استفاده شده است که در جدول ۳ نتیجه آزمون واریانس یک طرفه برای متغیرهای پخش موسیقی، ریتم موسیقی، پخش اطلاعات، جنسیت و تجربه خرید مشتری ارایه شده است.

جدول ۳- نتایج بررسی اختلاف میان گروه‌های هر متغیر

متغیر	حالت‌های مورد بررسی	تعداد	سطح معناداری
پخش موسیقی	پخش موسیقی عدم پخش موسیقی	۲۶۰	۰/۰۰۰
ریتم موسیقی	ریتم تند ریتم معمولی	۹۰	۰/۰۰۲
ریتم موسیقی	ریتم کند ریتم معمولی	۹۰	۰/۰۰۸
جنسیت	زن مرد	۳۹۰	۰/۰۰۷
تجربه خرید مشتری	با تجربه بدون تجربه	۳۹۰	۰/۰۰۷
پخش اطلاعات	پخش اطلاعات عدم پخش اطلاعات	۲۶۰	۰/۸۵۰

است، ولی در مورد پخش اطلاعات میان دو حالت پخش اطلاعات و عدم پخش اطلاعات هیچ تفاوتی وجود ندارد پس فرضیه نهم پژوهش که عنوان می‌کند گرفتن اطلاعات در زمان انتظار توسط مشتری با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد در همین جا رد می‌شود. سپس به منظور بررسی دانستن جهت و معناداری روابط بین متغیرها از روش همبستگی استفاده شده است که در جدول ۴ ارایه شده است.

همان‌طور که در جدول ۲ دیده می‌شود از میان ۶ متغیر مورد بررسی ۵ متغیر دارای تفاوت معناداری میان حالت‌های آزمایش بودند. یعنی در ۵ مورد ابتدایی چون دیده می‌شود مقدار sig (سطح معناداری) کوچک‌تر از $(\alpha=0/05)$ به دست آمده است پس این امر منجر به رد فرضیه صفر می‌شود و فرض محقق مبنی بر وجود اختلاف میان دو حالت پذیرفته می‌شود یعنی در ۵ متغیر اول میان دو حالت اختلاف وجود دارد و قابل بررسی

جدول ۴- همبستگی میان متغیرهای مستقل با برآورد خطا

مقادیر	برآورد خطا	متغیرها
۰/۲۵۲	میزان همبستگی	پخش موسیقی
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۲۶۰	تعداد	
۰/۳۲۱	میزان همبستگی	ریتم موسیقی (تند در برابر معمولی)
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۹۰	تعداد	
-۰/۲۷۷	میزان همبستگی	ریتم موسیقی (کند در برابر معمولی)
۰/۰۰۴	سطح معناداری	
۹۰	تعداد	
۰/۱۳۷	میزان همبستگی	جنسیت
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۹۰	تعداد	
۰/۱۳۶	میزان همبستگی	تجربه خرید مشتری
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۹۰	تعداد	

تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم معمولی کمتر است. علاوه بر این، علامت منفی رابطه ریتم کند در برابر معمولی، نشان می‌دهد که با تغییر ریتم پخش موسیقی از حالت کند به معمولی (پخش موسیقی با ریتم کند=۱ و پخش موسیقی با ریتم معمولی=۲؛ یعنی افزایش ۱ به ۲) موجب کاهش برآورد خطا می‌گردد. یعنی برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم کند نسبت به برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم معمولی بیشتر است. همچنین علامت مثبت رابطه جنسیت، نشان می‌دهد که با تغییر جنسیت مرد به زن (مرد=۱ و زن=۲؛ یعنی افزایش ۱ به ۲) موجب افزایش برآورد خطا می‌گردد. یعنی زنان برآورد خطای بیشتری

لازم به ذکر است که علامت مثبت رابطه پخش موسیقی، نشان می‌دهد که با تغییر حالت پخش موسیقی به حالت عدم پخش موسیقی (پخش موسیقی=۱ و عدم پخش موسیقی=۲؛ یعنی افزایش ۱ به ۲) موجب افزایش برآورد خطا می‌گردد. یعنی تماس گیرندگان با حالت پخش موسیقی خطای کمتری از تماس گیرندگان بدون پخش موسیقی دارند. همچنین، علامت مثبت رابطه ریتم تند در برابر معمولی، نشان می‌دهد که با تغییر ریتم پخش موسیقی از حالت تند به معمولی (پخش موسیقی با ریتم تند=۱ و پخش موسیقی با ریتم معمولی=۲؛ یعنی افزایش ۱ به ۲) موجب افزایش برآورد خطا می‌گردد. یعنی برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم تند نسبت به برآورد خطای

رضایت مشتری (فرض ۲)، توقع مشتری (فرض ۳)، پخش موسیقی (فرض ۴)، تجربه مشتری (فرض ۸) و فوریت تماس مشتری (فرض ۱۰) رابطه منفی معناداری دارد. از طرفی دیگر نتایج نشان دادند که ریتم تند موسیقی منجر به برآورد خطای کمتر (فرض ۵) و ریتم کند موسیقی منجر به برآورد خطای بیشتر (فرض ۶) خواهد شد. همچنین خانم‌ها برآورد خطای بیشتری نسبت به آقایان دارند (فرض ۷). ولی نتایج تحقیق نشان داد که گرفتن اطلاعات در زمان انتظار توسط مشتری با برآورد خطا رابطه معناداری ندارد (فرض ۹)، در واقع میان حالت پخش اطلاعات و حالت عدم پخش اطلاعات در برآورد خطا اختلاف معناداری وجود ندارد. رد شدن اختلاف میان حالت پخش اطلاعات و حالت عدم پخش اطلاعات بدان معنی است که پخش اطلاعات در برآورد خطای مشتریان تأثیری نداشته است پس این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفته و رد می‌شود. خلاصه نتیجه فرضیات در جدول ۵ به تصویر کشیده شده است:

نسبت به مردان دارند. همچنین علامت مثبت رابطه تجربه خرید مشتری، نشان می‌دهد که رابطه موجود میان تجربه مشتری با برآورد خطا، در جهت معکوس است. این رابطه نشان می‌دهد که با تغییر تجربه خرید به حالت عدم تجربه (تجربه خرید=۱ و عدم تجربه خرید=۲؛ یعنی افزایش ۱ به ۲) موجب افزایش برآورد خطا می‌گردد. هر چه تجربه مشتری بیشتر باشد، برآورد خطای مشتری کاهش می‌یابد. پس بدین ترتیب تمامی فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه نهم مورد پذیرش قرار گرفت.

نتایج و پیشنهادها

تحقیق حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر ادراک مشتریان از زمان انتظار در سامانه‌های تلفن بیمه است، که به صورت مطالعه موردی در شرکت خدمات بیمه‌ای ایران خودرو انجام شده است. با توجه به نتایج حاصل از اجرای مدل، مشخص گردید که تمام فرضیات تحقیق به غیر از فرض نهم مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر برآورد خطای مشتری با زمان واقعی انتظار (فرض ۱)،

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	فرضیات پژوهش	نتیجه	مقایسه با تحقیقات پیشین	پیشنهاد مرتبط با نتیجه گیری
۱	زمان واقعی انتظار با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد	مورد تأیید قرار گرفت	دورند-مارو (۱۹۹۹) معتقدند زمان واقعی محرک اصلی واکنش به انتظار است که هر چه مدت آن طولانی‌تر گردد واکنش منفی بیشتری نسبت به زمان انتظار خواهد داشت. اونجلیست و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که مشتریان با زمان انتظار کمتر از ۳ دقیقه زمان انتظارشان را بیشتر، درحالی‌که مشتریان با زمان انتظار بیش از ۵ دقیقه این زمان انتظار را کمتر برآورد می‌کنند.	زمانی معقول برای هر تماس در نظر گرفته شود. از سوی دیگر، با توجه به اینکه زمان انتظار یکی از عوامل مهم بر ادراک و درنهایت رضایت مشتری است در شرکت‌های بیمه به این عامل دقت شود.
۲	برآورد خطای مشتری با رضایت مشتری رابطه منفی معناداری دارد	مورد تأیید قرار گرفت	جونز و پیپات (۱۹۹۶) بر این اعتقادند که برآورد خطا بر رضایت تأثیرگذار است و برآورد خطای بالاتر منجر به کاهش رضایت می‌شود. میان تحویل واقعی خدمات (زمان انتظار واقعی) و ادراک مشتری از خدمات (زمان انتظار ادراک شده) شکاف وجود دارد. این شکاف به همراه شکاف‌های دیگر تأثیر منفی بر روی رضایت مشتری و کیفیت خدمات دارد.	عواملی که بر روی برآورد خطا تأثیر داشته را کاهش دهیم.

فرضیه	فرضیات پژوهش	نتیجه	مقایسه با تحقیقات پیشین	پیشنهاد مرتبط با نتیجه گیری
۳	توقع مشتری از زمان انتظار با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد	مورد تأیید قرار گرفت	ویتینگ و دانتو در سال ۲۰۰۹، با بررسی ۱۸ مقاله دریافتند که مشتریانی که توقع مدت زمان انتظار کمتری دارند نسبت به دیگران واکنش منفی‌تر دارند. یان و لوتز، ۲۰۰۶ معتقدند که توقع زمان انتظار کوتاه‌تر، تأثیر منفی بر برآورد خطا و رضایت دارد.	طراحی سامانه‌ای که قبل از مراحل انجام کار توقع مشتری را موردسنجش قرار دهد.
۴	پخش موسیقی در زمان انتظار با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد	مورد تأیید قرار گرفت	نورس و همکاران (۱۹۹۹) دریافتند مشتریان در حین تماس مشغول گذران زمان انتظار بوده و فعالانه درگیر برآورد زمان هستند. با این حال، زمانی که موسیقی پخش می‌گردد، مشتری توسط موسیقی حواسش پرت شده و شروع به کاهش برآورد زمان می‌کند. این برآورد زمان کمتر منجر به درک دقیق‌تر زمان انتظار یا برآورد دقیق‌تر زمان انتظار می‌گردد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود که موسیقی پخش شده تأثیر مثبت بر روی برآورد خطا دارد.	در زمان انتظار مشتری موسیقی پخش گردد.
۵	برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم تند نسبت به برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم معمولی کمتر است.	مورد تأیید قرار گرفت	-	حتی‌الامکان برای زمان انتظار موسیقی با ریتم تند انتخاب گردد. توجه به اینکه ریتم تند با برآورد خطای مشتری رابطه منفی دارد و باعث رضایت مشتریان می‌شود پیشنهاد می‌گردد در شرکت‌های بیمه ای، که از سیستم تلفن بیمه استفاده می‌گردد حتی‌الامکان از موسیقی با ریتم تند استفاده شود
۶	برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم کند نسبت به برآورد خطای تماس گیرندگان در حالت پخش موسیقی با ریتم معمولی بیشتر است.	مورد تأیید قرار گرفت	-	به عنوان موسیقی زمان انتظار از ریتم‌های کند کمتر استفاده شود.
۷	خانم‌ها برآورد خطای بیشتری نسبت به آقایان دارند	مورد تأیید قرار گرفت	با توجه به تحقیق کاراتپ و همکاران (۲۰۰۶)، تمایزی میان چگونگی جنسیت در عواملی از قبیل "مشاهده محیط، فرایندها، ارزیابی و بازاریابی اطلاعات و قضاوت" وجود دارد. زنان در حال تصمیم‌گیری به جزئیات و فرایندهای اطلاعاتی زیادی توجه می‌کنند درحالی‌که مردان از فرایندهای ابتکاری و اطلاعات کمتر استفاده می‌کنند. همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که زنان سطوح بالاتری از استرس را تجربه می‌کنند (ساندنو سورت ۱۹۹۸). بر اساس این یافته‌ها، پیش‌بینی می‌شود که جنسیت بر برآورد خطا تأثیرگذار است.	طراحی سامانه‌ای که قبل از مراحل انجام کار جنسیت را موردسنجش قرار دهد.

فرضیه	فرضیات پژوهش	نتیجه	مقایسه با تحقیقات پیشین	پیشنهاد مرتبط با نتیجه گیری
۸	تجربه مشتری با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد	مورد تأیید قرار گرفت	جونز و پیپات (۱۹۹۶) دریافته‌اند که کاربران جدید یا نادر نسبت به کاربران همیشگی به‌طور زیادی زمان انتظار ادراک‌شده بالاتری دارند. کاربران جدید و بی‌تجربه ممکن است برگذشت زمان تمرکز کرده و فعالانه درگیر برآورد زمان گردند. کاربران باتجربه ممکن است کمتر درگیر برآورد زمان گردند چراکه با وضعیت انتظار آشنا تر هستند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود که تجربه کمتر تأثیر منفی بر برآورد خطا خواهد داشت.	تفکیک شماره تماس مشتریان قدیمی و جدید در شرکت
۹	گرفتن اطلاعات در زمان انتظارت وسط مشتری با برآورد خطا رابطه منفی معناداری دارد	مورد تأیید قرار نگرفت.	-	-
۱۰	فوریت تماس مشتری با برآورد خطا رابطه مثبت معناداری دارد	مورد تأیید قرار گرفت	بر طبق تحقیق میستر (۱۹۸۵)، درک مردم از انتظار تحت شرایط مختلف از قبیل شرایط اضطراری متفاوت خواهد بود. میستر نشان داد که انتظار ناراحت‌کننده (از قبیل مواقع ضروری) طولانی‌تر از انتظار راحت است. افراد با مسائل ضروری بسیار بر گذشت زمان تأکید می‌کنند و دائماً زمان را برآورد می‌کنند که ممکن است منجر به ادراک نادرست زمان انتظار گردد و تماس‌گیرنده با فوریت بالا زمان انتظارش را بیش‌ازحد، بالا تشخیص دهد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود که ضرورت تماس تأثیر منفی بر برآورد خطا خواهد داشت.	طراحی سیستم تلفن بیمه به گونه‌ای که مشتریان با فوریت تماس بالاتر از دیگر مشتریان تفکیک گردند و نظر به اینکه فوریت تماس هرچه بالاتر باشد برآورد خطا نیز بیشتر و در نهایت رضایت مشتریان کم می‌شود طراحی سیستم تلفن بیمه باید به گونه‌ای انجام گردد که بتوان قبل از انتظار کشیدن مشتری فوریت تماس را مشخص نموده و بر اساس این اندازه‌گیری به‌موقع پاسخگویی مشتریان باشیم.

پیشنهاد به محققان آینده

جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه در بازه زمانی طولانی‌تر و در فواصل زمانی مختلف صورت گیرد. جمع‌آوری پرسشنامه به صورت حضوری انجام گیرد و قبل از پر کردن پرسشنامه توضیحات کافی در خصوص سؤالات پرسشنامه داده شود. این پژوهش در صنعت‌های دیگر که خواسته مشتریان متفاوت از بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه است نیز پیاده گردد مثل صنعت بانکداری. در این تحقیق همه عوامل تأثیرگذار بر ادراک مشتریان مورد بررسی و شناسایی قرار نگرفته و پیشنهاد می‌گردد در تحقیق‌های آینده دیگر عوامل تأثیرگذار بر ادراک مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد می‌گردد که در تحقیق‌های مشابه یکی از عواملی که در گرفتن اطلاعات در زمان انتظار برای مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد تعداد افراد در صف باشد. از سوی دیگر با وجود پیشرفت‌های بسیاری که در زمینه فناوری شاهد آن هستیم، هنوز عده‌ای از مشتریان ترجیح می‌دهند، امور بیمه‌ای خود را به صورت حضوری انجام دهند در نتیجه می‌توان با تأکید بر عوامل فرهنگی بسترهای لازم را به منظور افزایش رضایت مشتریان از مراکز تماس بررسی نمود. در انجام هر تحقیق محقق با مشکلات و تنگناهایی محدودیات مواجه می‌گردد که می‌توان از جمله آن‌ها به موارد زیر اشاره نمود:

[۱۰] در گی، پرویز. مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات با نگرش بازار ایران. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۸.

[۱۲] واکر، اورویسلی؛ دبلیو بوید، هارپر؛ مالینز، جان؛ لرش، ژانکلود. استراتژی بازاریابی. مترجمین سید محمد اعرابی، داوود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ۱۳۸۳. ص. ۴۵۸

[۱۳] بابایی زکلیکی، محمد علی؛ مظلومی، نادر؛ حسن تهرانی نژاد، آزاده. "شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر کاهش زمان انتظار ادراکی مشتریان در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو". فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و دوم، شماره ۱ (۱۳۸۶): صص ۵۷-۸۲

[۱۴] نجفی، موسی؛ پیراسته، مریم. "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری". مجله مدیریت. سال ۱۹. شماره ۱۲۵ و ۱۲۶ (۱۳۸۷).

[۲۰] عباسی، حیدر. "عوامل مؤثر بر تمایل مشتری به استفاده از تلفن بانک". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۹.

[2] P. Kotler and G. Armstrong, Principles of marketing, USA: Prentice Hall, 2008.

[3] O. Jouini, "Online scheduling policies for multiclass Call Center with impatient customers," European Journal of Operational Research, vol. 207, pp. 13258-268, 2010.

[4] J. T. Calk, "Giving customers what they want - only better," Telemarketing and Call Center Solution, Vol. 16, No. 7, Pp. 86-91, 2006.

[5] A. Whiting and N. Donthu, "Closing the gap between perceived and actual waiting times in a callcenter: results from a field study," Journal of Services

با توجه به اینکه اطلاعات پرسشنامه تحقیق مربوطه در مدت زمان محدودی جمع‌آوری گردیده است ممکن است اطلاعات در این مدت زمان به دلیل عوامل غیرقابل کنترل صد در صد خالص و صحیح نباشد.

به دلیل اینکه پرسشنامه به صورت تلفنی تکمیل گردیده است ممکن است بیمه‌گذار برای جواب دادن به سؤالات از تمرکز کافی برخوردار نبوده و در تکمیل سؤالات پرسشنامه دقت و حوصله کافی به خرج نداده باشد.

عدم آگاهی برخی از مشتریان از سؤالات پرسشنامه. ممکن است برخی خطاهای ادراکی بر پاسخگویی مشتریان تأثیر داشته باشد.

تمامی عواملی که بر ادراک مشتریان از زمان انتظار تأثیر دارد مورد بررسی قرار نگرفته است.

منابع

[۱] جواهر دشتی، فرانک؛ خلیلی عراقی، مریم؛ یقین لو، مهرانگیز. "بررسی صنعت بیمه کشور، از گذشته تا امروز صنعت بیمه، وضعیت موجود، وضعیت مطلوب". ماهنامه تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۴۷ (۱۳۸۳): صص ۶۶-۷۵

[۷] شهرستانی، سیده سوگل. "عوامل تعیین کننده رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی (کالسنتر) بیمه اتومبیل". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۰.

[۹] بلای، روبرت دبلیو. اسرار فروش تلفنی. مترجم سمیه امیری. تهران: موسسه انتشارات توسعه روابط تجار، ۱۳۸۵.

- [22] S. Evangelist et al., "Linking marketing and operations: an application at Blockbusters Inc.," *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 91-100, 2002 .
- [23] R. Yan and S. Lotz, "The waiting game: the role of predicted value, wait disconfirmation, and providers' actions in consumers' service evaluations," in F. Kardes and S. Mita, (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 412-8, 2006 .
- [24] P. Jones and E. Peppiatt, "Managing perceptions of waiting times in service queues," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 47-61, 1996 .
- [25] M. K. Hui, L. Dube and J. C. Chebat, "The impact of music on consumer's reactions to waiting for service," *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1, pp. 87-104, 1997 .
- [26] A. North, D. Hargreaves and J. McKendrick, "Music and on-hold waiting time," *British Journal of Psychological*, Vol. 90 No. 1, pp. 161-4, 1999 .
- [27] M. Davis and J. Heineke, "How disconfirmation, perception, and actual waiting times impact customer satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 64-73, 1998 .
- [28] D. Maister, "The psychology of waiting lines," in *The Service Encounter*, Lexington Books J. Czepiel, M. Solomon and C. Suprenant, (Eds), Lexington, MA. 1985 .
- Marketing, Vol. 23 no: 5 pp. 279 – 288, 2009 .
- [6] C. Armistead, "An exploration of managerial issues in callcenters," *Marketing Service Quality*, Vol. 12, No. 4, Pp. 246-256, 2002 .
- [8] S. Berkley. (2005). An interview with the call center school founding partner, Maggie klenke, Great voiceco. com, available at: www.Greatvoiceco.com .
- [11] H. Rampersad, "75 painful question about your customer satisfaction," the TQM MAGAZIN. 2001 .
- [15] R. Bennett, "Queues, customers characteristics and policies for managing waiting lines in supermarkets," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26, no. 2 pp. 78-80, 1998 .
- [16] M. Solomon, G. Bamossy and S. Askegaard, *Consumer behavior: A European perspective*, 2nd ed, UK: Pearson Education Limited, Ch. 9, Essex, p. 275, 2002 .
- [17] A. Dean, "Rethinking customer expectations of service quality," *Journal of Service Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 60-77, 2006 .
- [18] R. Feinberg, "Operational determinants of caller satisfaction in the Call Center," *Journal of Service Industry Management*, vol. 11, no. 2, pp. 131-141, 2006 .
- [19] T. Bedics, "Operational challenges in the callcenter industry," *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 5, Pp. 477-500, 2006 .
- [21] A. Durrande-Moreau, "Waiting for service: ten years of empirical research," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 171-89, 1999 .

