

مقایسه بررسی و سنجش کیفیت خدمات ارائه‌شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی شهر کرمان

(مطالعه موردی: یک شرکت بیمه دولتی و یک شرکت بیمه خصوصی)

نویسندگان:

- استادیار دانشگاه پیام نور، واحد قشم
- استادیار دانشگاه پیام نور، واحد قشم
- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، واحد قشم

- محمدرضا عباسی
- محسن دیانت
- مسعود ابراهیمی

چکیده

هدف از این مقاله، مقایسه کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی است. در همین راستا، کیفیت خدمات این شرکت‌ها در دو وضعیت موجود (ادراکات) و مطلوب (انتظارات) بر اساس ابعاد مختلف خدمات از قبیل «اعتبار»، «پاسخ‌گویی»، «اعتماد»، «همدلی» و «عوامل ممسوس» مورد مطالعه قرار گرفته است. یک شرکت بیمه دولتی و یک شرکت بیمه خصوصی برگزیده شده و کیفیت خدمات این دو شرکت بیمه، با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد سروکوال بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت خدمات در جامعه مورد نظر از وضعیت مساعدی برخوردار است. از دید شفاف‌های مؤثر در کیفیت خدمات ارائه‌شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی، میان وضعیت موجود با وضعیت مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد، به طوری که انتظارات بیمه‌گذاران از ادراکات آنها بالاتر است؛ همچنین میان سطح و میزان کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه دولتی نسبت به شرکت‌های بیمه خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود دارد، به طوری که آمارها حاکی از برتری کیفیت خدمات در شرکت بیمه خصوصی نسبت به شرکت بیمه دولتی است. بالا بردن کیفیت خدمات با راهکارهای مربوطه به فصول در ابعاد اعتبار و پاسخ‌گویی، در شرکت بیمه دولتی از پیشنهادهای ارائه شده است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، بیمه دولتی، بیمه خصوصی، مدل سروکوال



خصوصی‌سازی
شرکت‌های بیمه جزء
بزرگ‌ترین چالش‌هایی
است که بیشتر دولت‌ها
در سرتاسر جهان با آن
روبرو هستند.

مقدمه

در گذشته، خدمات در حاشیه و کالاها در مرکز قرار داشتند؛ ولی امروزه این خدمات هستند که در مرکز توجه سازمان‌ها قرار گرفته‌اند. امروزه با وجود صنایع و شرکت‌های تولیدی بزرگ و متنوع، شرکت‌های خدماتی از یک نقش محوری و تعیین‌کننده برخوردار هستند. در میان شرکت‌های خدماتی، شرکت‌های بیمه از سهم قابل ملاحظه‌ای برخوردارند. در این مورد، خصوصی‌سازی شرکت‌های بیمه جزء بزرگ‌ترین چالش‌هایی است که بیشتر دولت‌ها در سرتاسر جهان با آن روبرو هستند. بعد از انقلاب اسلامی ابتدا تمام شرکت‌های بیمه خصوصی به‌عنوان یک شرکت دولتی با هم ادغام شده و پس از چندین سال شرکت‌های بیمه خصوصی دوباره کار خود را آغاز کردند. این امر با اجرای اصل 44 قانون اساسی ایران مبنی بر خصوصی‌سازی شرکت‌ها و مؤسسات سرعت بیشتری به خود گرفته است. به هر حال اگر هدف دولت ایجاد اقتصاد کارا تر و بازار گرا تر باشد، کاهش اثر دولت روی تصمیمات شرکت‌های بیمه بهتر خواهد بود. از روش‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند خدمات خود را از سایر شرکت‌های رقیب متمایز کنند این است که به

طور مستمر، خدماتی با کیفیت برتر از سایر رقبا ارائه کنند (ونوس و صفائیان، 1388). در کشورهای پیشرفته، تولید و اقتصاد از بخش کالا به سمت بخش خدمات تغییر جهت داده و تبدیل به یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین گرایش‌ها در دنیای اقتصادی امروز شده است و کیفیت خدمات به طور وسیعی، نسبت به گذشته، و به‌ویژه در غرب گسترش یافته است (Ueltschy et al., 2007). از زمانی که درآمد بیشتر بر اثر تکرار تولید مدنظر شرکت‌ها قرار گرفته، این یک نگرانی بزرگ برای ارائه‌دهندگان خدمات شده است (Lin and Hesieh, 2007). زیرا هزینه‌های مشمول تبلیغات بازرگانی، شناسایی و ترفیع

و راه‌اندازی فعالیت‌ها، برای به دست آوردن مشتریان جدید، بسیار پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان موجود است. (kao, Wub and Deng, 2009)؛ به این دلیل که مشتریان وفادار اغلب، اخبار خوب را پخش می‌کنند و خدمات مناسب را به دیگران توصیه می‌کنند (Kang and Lee, 2010). امروزه بخش خدمات در اقتصاد کشورها نقش کلیدی ایفا می‌کند به طوری که بیش از 75 درصد تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه یافته، مربوط به بخش خدمات بوده و این میزان پیوسته در حال افزایش است، از طرف دیگر بیش از 70 درصد نیروی کار کشورهای توسعه یافته نیز در بخش خدمات آن کشورها مشغول به فعالیت‌اند (Oke, 2007). منابع خدماتی بیش از نیم قرن به اقتصاد اکثر کشورهای صنعتی سلطه داشته است، حتی در کشورهای در حال توسعه سهم خدمات در استخدام و تولید ناخالص داخلی به سرعت رو به رشد است و منابع خدماتی طیف وسیعی از فعالیت‌ها را شامل می‌شود (سیدجوادین و کیماسی، 1384). به گزارش بانک جهانی، طی سال‌های اخیر در ایران تمرکز نیروی کار مردها بیشتر در بخش خدمات بوده است. به طوری که 47 درصد از مردهای شاغل و 38 درصد از نیروی کار زنان، در بخش خدمات مشغول فعالیت هستند. این نشانه بااهمیت شدن بخش خدمات در جامعه امروزی است (مجله کار و جامعه، 1389). امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موقعیت‌های قابل توجه دست پیدا می‌کنند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند. به عقیده اکثر صاحب‌نظران، مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است

به گزارش بانک جهانی، طی سال‌های اخیر در ایران تمرکز نیروی کار مردها بیشتر در بخش خدمات بوده است.





پایین تر از انتظارات افراد باشد، نشانه ضعف کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالابودن کیفیت خدمات است (محمدخانی، 1383).

1. مروری بر ادبیات نظری

خدمات: فرایندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان یا منافع فیزیکی یا کالاها و سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات روی داده تاراه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (Gronroos, 2000). خدمت نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند

(Olorunniwo, Maxwell and Godwin, 2009). خدمات نقش مهمی در تعریف راهبردهای رقابتی و شناسایی نظام‌ها، به منظور انجام مدیریت خدمت ایفا می‌کند (Hossain and Leo, 2009). خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از کالاها متمایز می‌سازد که عبارت‌اند از:

و این مهم تنها در سایه تولیدات یا خدمات با کیفیت به دست می‌آید. بنابراین کیفیت خدمات، به ابزار کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان تبدیل شده است

(Parasuraman, Zeithamal and Berry, 2008).

نداشتن برنامه‌ریزی صحیح در پیشرفت کیفیت خدمات به عملکرد ضعیف خدمات، افزایش دوره زمان عرضه خدمات به بازار، تأثیر در کیفیت درازمدت و کوتاه‌مدت عملکرد و افزایش هزینه طرح و ارائه خدمات می‌انجامد (مهربان، 1376). مفهوم ارزیابی در این مرحله با توجه به مدل به کار برده شده (سروکوال¹)، محدود به ارتباط بین عملکرد واقعی و عملکرد مورد نیاز شده است که در این مدل پنج بعد اعتبار، پاسخ‌گویی، اعتماد، همدلی و عوامل محسوس وجود دارد که در پرسش‌نامه‌ای بیست و یک مؤلفه‌ای جمع شده‌اند. پرسش‌نامه به دو قسمت اصلی تقسیم شده است: انتظارات، و ادراکات (Parasuraman, 2005). اگر عملکرد ادراک شده

1. Servqual



- تفکیک‌ناپذیری¹: ارتباط خریدار و فروشنده و تولید و مصرف هم‌زمان. این موضوع بیانگر با هم تولید کردن² است.

- ناملموس بودن³: خدمات خالص را نمی‌توان به‌وسیله هیچ کدام از خواص فیزیکی ارزیابی کرد، به عبارتی، قبل از مصرف نمی‌توان این گونه خدمات را مستقیماً ارزیابی نمود.

- فناپذیری⁴: عدم امکان ذخیره‌سازی و انبار کردن خدمات.

- تغییرپذیری⁵: بی‌ثباتی کیفیت خدمات. از آنجا که مشتریان معمولاً در فرایند تولید خدمت حضور دارند و تولید و مصرف خدمات هم‌زمان است، نظارت و کنترل جهت حصول استانداردهای پایدار، مشکل است.

- عدم انتقال مالکیت: مشتریان معمولاً فقط ارزش خدمات را کسب می‌کنند، بدون اینکه مالکیت دائمی چیزی را به دست آورند. ناتوانی برای به مالکیت در آوردن خدمت به ویژگی‌های ناملموس بودن و

فناپذیری مرتبط است. (سیدجوادین و کیماسی، 1384).
1-1. برخورد های خدماتی و اهمیت آن
 از نقطه نظر مصرف کنندگان واضح ترین تأثیر خدمات در برخوردهای خدماتی اتفاق می‌افتد، زمانی که مشتریان با شرکت‌های خدماتی تعامل دارند، مشتریان تصویری از کیفیت خدمات سازمان به دست می‌آورند و هر برخورد خدماتی به رضایت و تمایل کلی فرد کمک می‌کند تا دوباره با سازمان کار کند. از نقطه نظر سازمان هر برخورد، فرصتی را برای بهبود توانایی‌اش به عنوان تأمین کننده کیفیت خدمات ارائه می‌دهد تا وفاداری مشتریان را افزایش دهد (Caro and Garcia, 2008). اگر یک مشتری برای اولین بار در حال تعامل با شرکت است، آن مشتری، مبنایی برای قضاوت درباره سازمان ندارد و اولین تماس تلفنی یا تجربه رو در رو با نماینده شرکت می‌تواند اثر عمده‌ای بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات داشته باشد (ارتجاعی، 1383).

1-2. کیفیت خدمات⁶

کیفیت خدمات، یک رشته علمی نوین است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می‌گذرد.

6. Service Quality

1. Inseparability
 2. Coproduction
 3. Intangibility
 4. Perishability
 5. Variability

این واژه برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد، بنابراین ابتدا کیفیت تعریف می‌شود. در ادبیات سازمان‌های خدماتی، کیفیت، مترادف کیفیت ادراک‌شده در نظر گرفته شده است که همان قضاوت مشتری در مورد تعالی یا برتری کلی یک پدیده است (Kang and Lee, 2010). ارائه خدمات با کیفیت، به معنای پیروی از خواسته‌های مشتریان، بر مبنایی ثابت است (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 2008).

کیفیت خدمات ابزار رقابتی برجسته‌ای است که شرکت‌های رهبر بازار سعی می‌کنند جهت جذب وفاداری مشتریان از آن بهره‌گیرند. تحقیقات نشان می‌دهد که تعاملات شخصی بین کارکنان و مشتریان بیشترین تأثیر را بر ادراکات آنها از کیفیت خدمات دارد (Caro and Garcia, 2008). کیفیت خدمات اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او است (Gronroos, 2000). محققان بسیاری تأکید کرده‌اند که بین کیفیت ادراک‌شده و عینی تفاوت وجود دارد (سیدجوادی و کیماسی، 1384). کیفیت مکانیکی شامل یک جنبه یا ویژگی عینی شیء یا رویداد است، در حالی که کیفیت انسانی در برگیرنده واکنش ذهنی افراد به اشیاء است. بنابراین کیفیت، پدیده‌ای با درجه نسبیّت بالاست که میان قضاوت‌ها، تفاوت ایجاد می‌کند (مهدیلوی، 1385). پس کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف کرد (Othman and Owen, 2002).

3-1. اهمیت کیفیت خدمات

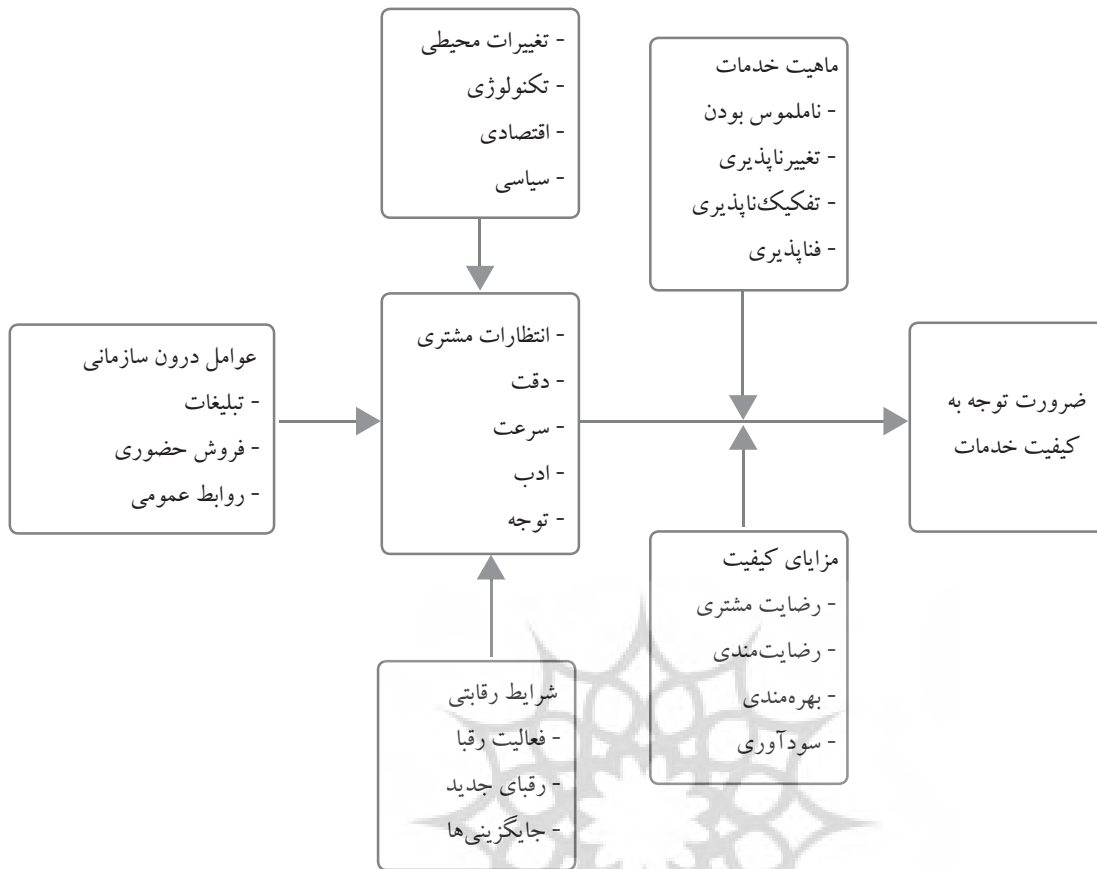
تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و ... ایفا می‌کند؛ زیرا کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. موضوع کیفیت

در زمینه‌های تولیدی و صنعتی به طور گسترده مورد توجه واقع شده است که این امر به واسطه ویژگی ملموس بودن آن است. ولی در بخش خدمات به واسطه ویژگی ناملموس آن، کمتر به این موضوع پرداخته شده است (Aghamollaie et al., 2008). میزان آگاهی مراجعه‌کنندگان، از کیفیت خدمات سایر سازمان‌ها افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبای، مراجعه‌کنندگان دیگر مانند گذشته پذیرای هر خدمتی نیستند (سعید اردکانی، میرفخرالدین و زارعیان، 1388).

از این رو در چنین وضع رقابتی، مناسب‌ترین راهبرد برای سازمان‌ها داشتن رویکرد بهبود کیفیت خدمات است (Aldlaigan and Buttle, 2002). در گذشته به دلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی که باشد، دریافت کنند. بنگاه‌های اقتصادی که در جوامع مختلف تولیدکننده محصولات و خدمات گوناگون هستند در سال‌های نه‌چندان دور تمامی تلاش خود را متوجه کمیت محصول و خدمت عرضه شده می‌کردند و عامل کیفیت در سبب ارزش‌های مدیریت از اولویت به مراتب پایین تری برخوردار بود (انواری رستمی و همکاران، 1384). محققان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات واحدهای تجاری استراتژیک مهم‌ترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثرگذار است. آنها عنوان می‌کنند که کیفیت برتر، سودهای بیشتری از طریق قیمت‌های بالاتر ایجاد می‌کند و نیز راهی برای رشد واحدها به وجود می‌آورد (Philips and Shirley, 2001).

کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود.

شکل 1. ضرورت توجه به کیفیتی خدمات



منبع: (سیدجوادین و کیماسی، 1384)

4-1. مشتری

مشتری است و رضایت او از همه چیز حتی از کسب سود هم مهم‌تر است. مشتری، مهم‌ترین عامل هدف‌گذاری در برنامه‌های بهبود کیفیت است و تلاش اصلی هر سازمان در راستای تحقق نیازهای اوست. در این فرهنگ همه چیز با مشتری آغاز شده و به مشتری ختم می‌شود. کلیه کارکنان در خدمت مشتری بوده و فرهنگ مشتری‌محوری در کلیه ابعاد سازمانی توسعه یافته است. مشتریان خون حیاتی سازمان هستند (Gupta et al., 2006). امروزه مشتری‌مداری فقط به سازمان‌های خصوصی و بازرگانی اختصاص نداشته، بلکه از دهه 90 سده بیستم به بعد، با مطرح شدن نظریه‌ی مدیریت‌گرایی و شهروندمحوری، مشتری‌مداری در سازمان‌های دولتی نیز از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است (هیوز، 1388). در حقیقت

موفقیت روزافزون در هر فعالیت اقتصادی ارتباط مستقیم با نحوه تعامل مؤسسات با مشتریان داشته و ارائه خدمت به مشتری مهم‌ترین عاملی است که رضایت او را به همراه خواهد داشت، به همین منظور مؤسساتی که به دنبال فعالیت پایدار هستند مشتری‌مداری را جزو محورهای اصلی فعالیت خود قرار می‌دهند، به طوری که در شرکت‌های موفق هرم سازمانی را معکوس کرده و مشتری را حتی مهم‌تر از مدیران در رأس هرم قرار داده‌اند. با این تفاسیر در فضای رقابتی کنونی مؤسساتی موفق هستند که تشخیص دهند بزرگ‌ترین سرمایه آنها مشتریان است و به خواسته‌های آنها به بهترین نحو عمل می‌کنند (مسیبی، 1388). اصلی‌ترین رکن در هر سازمان

متمايل است و با ملاحظه فاکتورهايي مثل زمان، افزايش در تعداد مواجهات با يک خدمت خاص، محيط رقابتي و غيره تغيير مي کنند. (چهل مرديان، 1388) از آنجا که هر مشتري ديدگاهها و انتظارات خاص خود را از خدمت دارد، براي شناسايي مشخصههاي اصلي و مهم ارزيايي کيفيت ارائه خدمات از ديد مشتريان، بايد نيازها و انتظارات مشترک مشتريان را در نظر گرفت؛ با تعيين اين مشخصهها و اهميت آنها براي مشتري، مي توان در زمان نارضايتي مشتري در رفع مشکل تلاش کرد و کيفيت ارائه خدمات را بالا برد. به علاوه اين مشخصهها به شرکت کمک مي کند تا منابع خود را در راهي که بيشترين رشد کيفي را دارد به کار برد که در نهايت به حفظ مشتريان و بالابردن سود شرکت منجر خواهد شد. (ديوانداري و ترکاشوند، 1389). در ادبيات کيفيت خدمات، رايج ترين مدل براي سنجش کيفيت خدمات، مقياس سروکوال است. اين مدل تحقيقي در چهار بخش خدماتي: بانک، شرکتهاي کارتهاي اعتباري، شرکتهاي عرضه کننده سهام و شرکتهاي تعميراتي مورد مطالعه قرار گرفت. پاراسورامان¹ و همکارانش در مرحله اول در سال 1985 با انجام مصاحبههاي عميق با کارکنان اين شرکتها و همچنين مصاحبههاي متمرکز گروهی با مشتريان اين چهار بخش خدماتي، مدل مفهومي تجزيه و تحليل شکاف شرکت خدماتي و انتظارات مشتريان را شناسايي کردند. آنها همچنين 10 بعد کيفيت را معرفي کردند که عبارت بودند از: موارد محسوس، اعتماد، پاسخگويي، ارتباطات²، اعتبار³، امنيت/ آسايش خاطر⁴، شايستگي/صلاحيت⁵، ادب و تواضع⁶، درک مشتري⁷ و دسترسي (Parasuraman, 2005). آنها

1. Parasuraman
2. Communication
3. Creditability
4. Security
5. Competence
6. Courtesy
7. Understanding the Customer

محققان بر اين باورند که سطوح بالاي کيفيت و رضايت مراجعه کنندگان منجر به حفظ مراجعه کنندگان و مشتريان مي گردد؛ اين امر به خصوص در سازمانهاي خدماتي بسيار نمود پيدا مي کند (Hossain and Leo, 2009).

منطقي به نظر مي رسد که اولويت اول در ميان راهبردهاي اصلي سازمان، به حفظ و نگهداري مشتريان کنوني، تقويت وفاداري آنها و تعيين راهکارهاي مناسب براي تداوم رابطه بلند مدت با مشتريان اختصاص يابد (فيض و رجي، 1387). مشتريهاي ما سه نوع مي باشند: مشتريان رقا، مشتريان بالقوه و در نهايت مشتريان خودمان. ذکر اين نکته ضروري است که مشتري مهم ترين بازديد کننده ماست. او به ما نيازمند نيست بلکه ما به او نيازمند هستيم، بنا بر اين راههاي شناخت مشتريان مهم است (رحيمي، 1383).

1-5. بیمه

بیمه عملی است که به موجب آن یک طرف (بیمه گر) اشخاصی (بیمه گذاران یا بیمه شدگان) را که در معرض خطر یا خطرهای معینی هستند جهت جبران متقابل زیان احتمالی یا پرداخت وجهی معین (سرمایه بیمه) در ازاء دریافت مبلغی (حقوق بیمه) گردآوری می کند و مجموعه خطرهایی را، مطابق اصول و موازين آماری، به عهده می گیرد. با توجه به اینکه فلسفه و رسالت اصلي مدیریت دولتي، تأمین منافع و مصالح عموم جامعه است، همه مردم و شهروندان به عنوان مشتري در سازمانهاي دولتي قلمداد می شوند. (هيوز، 1388).

1-6. مقياس کيفيت خدمات «سروکوال»

اندازه گيري کيفيت خدمات در واقع بسيار مشکل است به طوري که هميشه با رفتار شخصي و ناملموس در زمان توليد سروکار دارد. اندازه گيري کيفيت خدمات به نوع و زمينه خدمت، شرايط، زمان و نياز وابسته است. علاوه بر اين انتظارات مشتريان به سمت خدمت خاصي

در ادبيات کيفيت خدمات، رايج ترين مدل براي سنجش کيفيت خدمات، مقياس سروکوال است.

خدمات مستقیماً به نوع خدمات تحت بررسی مربوط می‌شود لیکن معنای مفهومی سرکوال، ابعاد آن است. (Caro and Garcia, 2008).

5 بعد و 22 مؤلفه کیفیت خدمات به این شرح هستند:
- اعتبار: توانایی سازمان در ارائه خدمات به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده؛

- انجام کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین؛
- نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری؛

- انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان؛
- ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است؛

- ارائه گزارشات صحیح و بدون نقص.

- پاسخ‌گویی: تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنها؛

- بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتریان ارائه خواهند داد؛
- ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن؛

- تمایل دائمی کارکنان برای کمک به مشتریان؛
- پاسخ کارکنان به سؤالات مشتریان تحت هر شرایط.

- اعتماد: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان.

- ایجاد اعتماد در مشتریان از طریق رفتارهای مطلوب؛
- احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با سازمان؛

- رفتار مؤدبانه و محترمانه با مشتریان؛
- کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سؤالات مشتریان.

- همدلی: مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان

- توجه فردی به مشتریان؛

بعدها در تحقیقاتشان بر روی مدل سروکوال در سال 1988 و پس از چند بار بررسی و غربال کردن معیارها، این 10 بعد اصلی را در پنج بعد: موارد محسوس، اعتماد، اطمینان/تضمین، همدلی و پاسخگویی خلاصه نمودند. به این ترتیب آنها این ابعاد را به عنوان مبنایی برای ساختن مقیاسی جهت سنجش کیفیت خدمات به کار بردند. این مقیاس دارای پنج بعد و 22 مؤلفه است که جهت اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات به کار می‌رود (Parasuraman, Zeithaml and, Berry 2008).

ارزیابی کیفیت خدمات در مدل سروکوال مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقایسه با وضعیت ایدئال از نقطه نظر آنهاست. پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمات شامل انتظارات قبل از خرید مشتری، کیفیت ادراک‌شده از فرآیند خرید و کیفیت ادراک‌شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمات را به عنوان فاصله و شکاف¹ بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت‌شده معرفی می‌کند. ارزیابی کیفیت خدمات بیمه² عبارت است از گرفتن بازخورد در مورد کیفیت خدماتی که مؤسسات بیمه‌ای به مشتریان خود ارائه می‌دهند (رحیمی، 1383). درست است که سرکوال در طیف گسترده‌ای از تنظیمات خدمات سنتی از جمله خدمات بیمه، خدمات کتابخانه، سیستم‌های اطلاعاتی، خدمات بهداشتی، خدمات بانکی، خدمات هتل و خدمات کلینیک دندانپزشکی با موفقیت انجام شده است، با این حال، با توجه به پر محتوا و کاربردی بودن مقیاس‌های سروکوال، مشکلاتی به عنوان مثال در مطالعات وجود داشته است. (Ladhari and Riadh, 2010).

طبق تحقیقات پیشین، تعداد و شرایط ابعاد کیفیت

برای این منظور بر اساس متغیرهای مورد بررسی 21 سؤال 5 گزینه‌ای تدوین شده است که در جدول 2 تقسیم‌بندی سؤالات براساس متغیرها، ارائه گردیده است.

جدول 2. تقسیم‌بندی سؤالات بر طبق متغیرها

ردیف	متغیرها	شماره سؤالات
1	اعتبار	1 تا 5
2	پاسخ‌گویی	6 تا 8
3	اعتماد	9 تا 12
4	همدلی	13 تا 16
5	عوامل محسوس	17 تا 21

2-1. روایی و پایایی پرسش‌نامه

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی ظاهری استفاده شده است. بدین صورت که اولاً پرسش‌نامه از مقالات مختلف گرفته شده که دارای سؤالات استاندارد برای آزمون متغیر مورد نظر می‌باشند و برای موقعیت مورد نظر بومی‌سازی شده است. در عین حال، تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید، پرسش‌نامه را تأیید کردند. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. ضریب پایایی پرسش‌نامه بر مبنای تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور بین 80 تا 95 درصد بوده است. با وجود آن، برای سنجش پایایی سؤالات پرسش‌نامه، با انجام یک مرحله پیش‌آزمون، تعداد 20 پرسش‌نامه بطور آزمایشی بین بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی پخش گردید و با تحلیل آن، نتیجه برای تک‌تک متغیرهای تحقیق و کل سؤالات، ضریب آلفای 0/87 حاصل گردید. بدیهی است که این ضریب نشان از پایایی پرسش‌نامه برای موقعیت مورد نظر (شرکت‌های بیمه) دارد.

2-2. جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شرکت‌های

• ساعت‌های کاری مناسب برای کلیه مشتریان؛
• نشان‌دادن توجه شخصی به مشتریان توسط کارکنان؛

• خواستار بهترین منافع برای مشتریان بودن؛
• درک نیازهای خاص مشتریان.

- عوامل محسوس: جنبه‌ها و عناصر فیزیکی سازمان جهت ارائه خدمات.

• تجهیزات مدرن؛
• امکانات فیزیکی قابل توجه؛
• کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته؛
• مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زونکن‌ها، صورت‌حساب‌ها و ...)

(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 2008).

پرسش‌نامه سروکوال که به دو قسمت تقسیم می‌شود؛ انتظارات (E)، آنچه را که در خدمت ایدئال مدنظر است و ادراکات (P)، جنبه‌هایی از خدمات که در واقعیت ارائه یا تجربه می‌شود را اندازه‌گیری می‌کند (Parasuraman, 2005).

2. روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است و همچنین براساس ماهیت و روش تحقیق، توصیفی (غیرآزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی و روش آن پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه استاندارد سروکوال است. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این پرسش‌نامه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت¹ است. عدد 1 نشان‌دهنده کمترین ارزش و عدد 5 نشان‌دهنده بیشترین ارزش است.

جدول 1. شکل کلی و امتیازبندی پرسش‌نامه

گویه	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	بسیار خوب
ارزش	1	2	3	4	5

1. Likert

بیمه دولتی و خصوصی در شهر کرمان است. لازم به توضیح است با توجه به حجم بالای مشتریان مورد مطالعه تعداد دقیق جامعه آماری قابل تشخیص نمی‌باشد، بدین ترتیب، بی‌نهایت در نظر گرفته شده است.

3-2. قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

قلمرو زمانی این تحقیق به مدت 6 ماه از دی‌ماه 1389 تا خردادماه 1390 است. همچنین این تحقیق در شعب مرکزی و نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی در شهر کرمان انجام گرفته است.

4-2. نمونه آماری

پرسش‌نامه‌ها برای 400 نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی در شهر کرمان ارسال گردید. که در نهایت 364 پرسش‌نامه قابل قبول برگشت داده شد، با توجه به حجم نمونه برآورد شده، نتایج حاصل از این تعداد پرسش‌نامه می‌تواند قابل تعمیم به کل جامعه باشد. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق افراد جامعه از تجانس و همگونی یکسانی برخوردار نیستند از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. به این ترتیب کل افراد نمونه 364 نفر هستند؛ که 182 نفر متعلق به شرکت بیمه دولتی و 182 نفر متعلق به شرکت بیمه خصوصی می‌باشند.

5-2. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرضیات این پژوهش از تحلیل عاملی و آزمون‌های T تک‌نمونه‌ای¹ و T دو نمونه‌ای² استفاده شده است.

پس از انجام آزمون‌ها به این نتیجه دست می‌یابیم که میان سطح و میزان «کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی» تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به میانگین کیفیت خدمات ادراک شده در شرکت بیمه دولتی (3/33) و شرکت بیمه

خصوصی (3/66)، نتیجه می‌گیریم که کیفیت خدمات در شرکت بیمه خصوصی بهتر از شرکت بیمه دولتی است. این تحلیل در مورد تک‌تک ابعاد کیفیت خدمات انجام شده و این نتایج به دست آمده است:

- میان سطح و میزان «کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی» از نظر اعتبار تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به میانگین اعتبار ادراک شده در شرکت بیمه دولتی (3/19) و شرکت بیمه خصوصی (3/95)، نتیجه می‌گیریم که در این بعد کیفیت خدمات در شرکت بیمه خصوصی بهتر از شرکت بیمه دولتی است.

- میان سطح و میزان «کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی» از نظر پاسخ‌گویی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به میانگین پاسخ‌گویی ادراک شده در شرکت بیمه دولتی (3/28) و شرکت بیمه خصوصی (3/49)، نتیجه می‌گیریم که در این بعد کیفیت خدمات در شرکت بیمه خصوصی بهتر از شرکت بیمه دولتی است.

- میان سطح و میزان «کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی» از نظر اعتماد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به میانگین اعتماد ادراک شده در شرکت بیمه دولتی (3/39) و شرکت بیمه خصوصی (3/60)، نتیجه می‌گیریم که در این بعد کیفیت خدمات در شرکت بیمه خصوصی بهتر از شرکت بیمه دولتی است.

- میان سطح و میزان «کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی» از نظر همدلی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

با توجه به میانگین همدلی ادراک شده در شرکت بیمه دولتی (3/31) و شرکت بیمه خصوصی (3/29)، نتیجه می‌گیریم که در این بعد کیفیت خدمات در شرکت بیمه

تفاوت معنی‌دار بین وضعیت موجود با وضعیت مطلوب کیفیت خدمات ارائه‌شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی است. به طوری که همواره از نظر بیمه‌گذاران و مشتریان این شرکت‌ها، انتظارات آنها از ادراکاتشان در وضعیت موجود بالاتر است و به نوعی این شرکت‌ها باید وضعیت بهتری را برای مشتریان فراهم آورند. تحلیل آماری نشان می‌دهد که تفاوت بین وضع موجود و مطلوب مؤلفه‌ها در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی به این ترتیب است:

شرکت بیمه دولتی

- 1- اعتبار
- 2- پاسخ‌گویی
- 3- اعتماد
- 4- عوامل محسوس
- 5- همدلی

دولتی بهتر از شرکت بیمه خصوصی است.
- میان سطح و میزان «کیفیت خدمات ارائه‌شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی» از نظر عوامل محسوس تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
باتوجه به میانگین عوامل محسوس ادراک‌شده در شرکت بیمه دولتی (3/55) و شرکت بیمه خصوصی (3/97)، نتیجه می‌گیریم که در این بعد کیفیت خدمات در شرکت بیمه خصوصی بهتر از شرکت بیمه دولتی است.

3. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پس از آزمون فرضیه‌ها، مشاهده شد که مؤلفه‌های «کیفیت خدمات» در جامعه از وضعیت مساعدی برخوردار است، به این معنی که وضعیت موجود کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی بالاتر از میانگین و در حد نسبتاً مطلوب است اما این وضعیت با توجه به آمارهای به‌دست‌آمده از آزمون دوم نشان‌دهنده

شرکت بیمه خصوصی

1- همدلی

2- پاسخ‌گویی

4- عوامل محسوس

3- اعتماد

5- اعتبار

آنچه مشهود است معکوس بودن وضعیت دو شرکت در اعتبار و همدلی است. این در حالی است که تفاوت وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های کیفیت خدمات همواره در شرکت بیمه دولتی بیشتر از شرکت بیمه خصوصی است، این موضوع، نشان‌دهنده نزدیک بودن ادراکات مشتریان به انتظارات آنها در شرکت بیمه خصوصی نسبت به شرکت بیمه دولتی است.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته، میان سطح و میزان کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج، سطح و میزان کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی به این ترتیب است:

شرکت بیمه دولتی

1- عوامل محسوس

2- اعتماد

3- همدلی

4- پاسخ‌گویی

5- اعتبار

شرکت بیمه خصوصی

1- عوامل محسوس

2- اعتبار

3- اعتماد

4- پاسخ‌گویی

5- همدلی

تفاوت معنی‌داری در سطح کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی در ابعاد اعتبار، پاسخ‌گویی، اعتماد و عوامل محسوس وجود دارد. تنها در بعد همدلی، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بر این اساس، در ابعاد اعتبار، پاسخ‌گویی، اعتماد و عوامل محسوس، کیفیت خدمات در شرکت بیمه خصوصی بهتر از شرکت بیمه دولتی است، این در حالی است که در بعد همدلی، شرکت بیمه دولتی، کیفیت خدمات بهتری نسبت به شرکت بیمه خصوصی ارائه می‌دهد. در مجموع نتایج حاکی از برتری کیفیت خدمات شرکت بیمه خصوصی نسبت به شرکت بیمه دولتی است.

4. پیشنهادها

با توجه به نتایج به‌دست آمده، به مدیران و مسئولین پیشنهاد می‌گردد:

- از آنجا که شاخص‌ها نشان از برتری کیفیت خدمات در شرکت بیمه خصوصی نسبت به شرکت بیمه دولتی دارد، تسریع خصوصی‌سازی این شرکت‌ها و مؤسساتی از این قبیل با رعایت اصول واگذاری صحیح و غنی‌سازی بخش خصوصی پیشنهاد می‌گردد.

- نظارت بیشتر بر حسن انجام کار کارکنان توسط مدیران، مخصوصاً در شرکت‌های بیمه دولتی و استخدام و استفاده از کارکنانی که دانش کافی در زمینه مدیریت به ویژه مدیریت شرکت‌های بیمه داشته باشند.

- بالا بردن کیفیت خدمات خصوصاً در اعتباربخشی (توانایی سازمان در ارائه خدمات به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده) و پاسخ‌گویی (تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنها)، در شرکت بیمه دولتی.

- بالا بردن کیفیت خدمات خصوصاً در همدلی (مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان) و پاسخ‌گویی، در شرکت بیمه خصوصی.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته، میان سطح و میزان کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- ارائه خدمات اضافی و مکمل؛ زمانی که خدمات اضافی هر چند در حد خدمات ساده به مشتریان عرضه می‌شود، در مشتری حس ارزش ایجاد می‌کند.

منابع

1. ارتجاعی، س.، 1383. بررسی مراجعان از خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته کتابداری، تهران، دانشگاه علوم پزشکی ایران، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی.
2. انصاری، م.، 1386. بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت کیفیت خدمات بر اساس ادراک کارکنان بانک تجارت استان فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه عالی بانکداری.
3. انواری رستمی، ع.ا.، ترابی گودرزی، م. و علی محمدلو، م.، 1384. بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان. ویژه‌نامه مدیریت، پذیرفته شده جهت چاپ در مجله علمی - پژوهشی مدرس علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس. صص 32-38.
4. چهل مردیان، ر.، 1388. مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات، انتشارات بانک ملی، ش 161، صص 22-33.
5. دیوانداری، ع.، و ترکاشوند، گ.، 1389. شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک. فصلنامه پژوهش بازرگانی، دوره 2، ش 6.
6. رحیمی، ح.، 1383. اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیمه با استفاده از مدل سروکوال و رتبه‌بندی ارائه‌کنندگان خدمات بیمه با استفاده از ANP. دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت. صص 36.
7. سعید اردکانی، س.، میرفخرالدینی، س.ح. و زارعیان، م.، 1388. ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویت‌ها و راه کارهای ارتقای آن با استفاده از الگوی

- آموزش کارکنان در زمینه نحوه ارتباط، برخورد، رفتار و درک نیازهای بیمه‌گذاران، زیرا کارکنانی که با مشتری تماس دارند، باید ویژگی‌های رفتاری خاص و مهارت‌های کنترلی بالایی داشته باشند.

- در نظر گرفتن رضایت شغلی کارکنان و دادن انگیزه و علاقه کافی به آنان، جهت افزایش روحیه و اشتیاق آنها در ارائه خدمات به مشتریان.

- آموزش به کارکنان در هر زمینه تخصصی که در شرکت بیمه فعالیت می‌کنند جهت ارائه خدمات بدون اشتباه و در کمترین زمان.

- ترتیب محیط فیزیکی به گونه‌ای باشد که کار مشتری در حداقل زمان صورت گیرد.

- وعده‌ها و تبلیغات بیش از توان شرکت بیمه قبل از ورود مشتریان باعث افزایش انتظارات آنها می‌شود؛ باید وعده‌ها تحقق‌پذیر باشد.

- اطمینان خاطر از اجرای مستمر برنامه کیفیت خدمات در شرایط مناسب به نحوی که مشتریان از عملکرد آن رضایت داشته باشند.

- ایجاد یک سیستم رسیدگی به شکایات مناسب و سریع.

- ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی؛ زیرا زمانی که مشتری اطلاعات صحیح را دریافت کرده یا به کمک مشاوره‌های تخصصی و صادقانه تصمیمات خود را اتخاذ می‌کند و به درستی اطلاعات و مشاوره‌ها بعد از تجربه دریافت خدمت خود پی می‌برد، آنگاه اعتمادش به شرکت بیمه افزایش می‌یابد.

- فرایندهای کاری ساده، کارآمد و روان می‌تواند در ایجاد حس اعتماد مشتریان شرکت‌های بیمه نقش بسزایی ایفا کند. زمانی که مشتریان در فرایندهای کاری گم نمی‌شوند، می‌توانند فرایندها را بهتر درک کنند.

health care from the perspective of women referred to health centers in Bandar Abbas. *Payesh Journal*, 26, 121-7. (Persian).

18. Caro M. and Garcia. M. A. j., 2008. *Developing a multidimensional and hierarchical service quality model*. Department of Management and Marketing, Universidad, Cartagena, Spain.

19. Gronroos, C., 2000. *Service management and marketing*, Second Edition, Wiley and Sons, Ltd, 2nded.

20. Gupta, S., Hanssens D., Hardie B. and Kahn W., 2006. Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, 9 (2) : 139-155.

21. Hossain, M. and Leo, S., 2009. Customer perception on service quality in retail banking in middle east: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (4), 338-35.

22. Ladhari, R., 2009 Service quality, emotional satisfaction and behavioral intention, *Managing Service Quality*, pp. 308-31.

23. Ladhari, R, 2010. Developing E-service quality scales: A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), pp. 464-77.

24. Lin, W. and Hesieh. R., 2007. An empirical of service quality model from the

تحلیل شکاف، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، ش 3.
8. سیدجوادین، س.ر. و کیماسی، م، 1384. مدیریت کیفیت خدمات، تهران: انتشارات نگاه.

9. فیض، د، و رجبی میاندره، الف، 1387. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: شهر گرگان).
پژوهش‌های مدیریت. سال اول. ش 2. صص 84-157.

10. مجله کار و جامعه، 1389. فروردین و اردیبهشت، ش 118 و 119.

11. مسیبی، ح، 1388. مشتری و مشتری‌مداری در خدمات بانکی. انتشارات بانک مسکن، ش 102.

12. مهدی لوی تازه کندی، ع، 1385. بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.

13. مهربان 1376. مدیریت کیفیت فراگیر. تهران: انتشارات البرز، صص 3-51.

14. ونوس، د، و صفاییان، م، 1383. روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. انتشارات نگاه دانش، چ 1. *مطالعات فرهنگی*

15. هیوز، الف، 1388. مدیریت دولتی نوین. ترجمه سید مهدی الوانی غلامرضا معمارزاده طهران و سهراب خلیلی شورینی، تهران: مروارید.

16. Aldlaigan, A. H. and Buttle, F. A. 2002. SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (4), 362-81.

17. Aghamollaie, T., Zare S.H., Kebriyaie A. and Podat, A. 2008. *Quality of primary*

of listening to library users: New tools for measuring service quality, University of Miami, Washington DC. pp18-27

32. Philips, G. and Shirley, A.H., 1997. The Measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 14(3), 26. 06.

33. Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., Bindl, U. 2007, Service Quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions, *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410-23.

viewpoint of management. *Expert Systems with Applications*, 32, 364-75.

25. Kang, Y. S. and Lee, H., 2010. Understanding the role of an IT artifact in online service continuance: An extended perspective of user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 26, 353-64.

26. Kao, Y.F., Wub, C.M. and Deng, W.J., 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-96.

27. Oke, A., 2007. Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations and Production Management*, 27 (6), 564-87.

28. Olorunniwo, F., Maxwell, K.H. and Godwin, U., 2009. Service quality, customer satisfaction and behavioral intention in the service factory, *Journal of Service Marketing*, 20, (1), pp. 59-72.

29. Othman, A. and Owen, L., 2002. Adopting and measuring customer service Quality (sq) in Islamic Banks *International Journal of Islamic Financial Services*. 3(1).

30. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry, L., 2008. *Service Quality*". Kavosh Publication, 231-45 .

31. Parasuraman, A., 2005. *New ways*