

## ارزیابی کیفیت خدمات بیمه عمر در ایران: کاربردی از مدل تلفیقی فازی سروکوال-کانو

محمدعلی بهشتی نیا<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۰۵

وحید ماجد<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۳

جلیل وزیری<sup>۳</sup>

### چکیده

کیفیت خدمات و رضایت مشتری، مفاهیم بسیار مهمی هستند که شرکتها به منظور حفظ و ارتقای موقعیت خود در بازار رقابتی باید به طور مناسب درک کنند و اقدامات اصلاحی را اتخاذ کنند. شناسایی خواسته‌ها و اندازه‌گیری میزان اختلاف بین سطح انتظار و سطح ارزیابی فعلی رضایت مشتریان، پیشنهاد درک مناسب از کیفیت خدمات است که در این مقاله برای خدمات بیمه عمر مطالعه می‌شود. ابتدا به صورت پیمایشی و با استفاده از نظرات مشتریان و خبرگان، نیازهای مشتریان مورد شناسایی قرار گرفت. سپس با استفاده از ۳ پرسشنامه به ترتیب، اهمیت هر یک از خواسته‌ها شناسایی، نوع خواسته براساس مدل کانو تعیین و میزان اختلاف بین سطح انتظار و سطح کیفیت درک‌شده توسط مشتری با استفاده از مدل سروکوال اندازه‌گیری شد. همچنین، منطق فازی به منظور تبدیل متغیرهای زبانی پرسشنامه‌ها به مقادیر کمی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدل تلفیقی فازی سروکوال-کانو مزیت‌های قابل توجهی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات دارد و اطلاعات مفیدی برای مدیران مرتبط فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، سروکوال، کانو، نظریه فازی، بیمه عمر.

۱. استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول)، beheshtinia@semnan.ac.ir

۲. استادیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران، majed@ut.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه سمنان، vaziri.jalil@yahoo.com

## ۱. مقدمه

اگرچه اندازه‌گیری کیفیت در حوزه تولید از سابقه‌ای طولانی مدت برخوردار است اما قدمت این موضوع در عرصه خدمات کمتر از ۲۰ سال است. ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه‌شده سخت‌تر از ارزیابی آنها از کالاهاست، زیرا خدمات نسبت به کالاها ناملموس‌ترند و به‌عنوان بخش لاینفک خدمات‌دهندگان محسوب می‌شوند (Prugsamatz et al., 2006).

این مقاله به ارزیابی خواسته‌های مشتریان از بیمه عمر پرداخته و با استفاده از مدل تلفیقی سروکوال-کانو فازی، فاصله بین سطح انتظار مشتریان از خدمات و سطح کیفیت درک‌شده توسط مشتریان از این خدمت را اندازه می‌گیرد. به منظور اندازه‌گیری فاصله بین سطح انتظار مشتریان از خدمات و سطح کیفیت درک‌شده توسط آنها، ابتدا خواسته‌های مشتریان جمع‌آوری و درجه اهمیت آنها تعیین می‌شود. پس از تعیین نوع خواسته‌ها به روش کانو، سطح کیفیت مورد انتظار و سطح کیفیت درک‌شده فعلی از این خواسته‌ها توسط روش سروکوال شناسایی و اختلاف آنها از یکدیگر، با توجه به اهمیت و نوع این خواسته‌ها محاسبه می‌شود. در سراسر این گامها از نظریه فازی برای تبیین عدم قطعیت متغیرهای کیفی استفاده شده است. نتایج این تحقیق می‌تواند تصمیم‌گیران صنعت بیمه به‌ویژه رشته بیمه عمر را از شکاف بین سطح کیفیت خدمات فعلی و سطح انتظار مشتریان با توجه به نوع خواسته‌ها آگاه سازد. این نتایج کاربردی می‌توانند در حوزه‌های مدیریت بازاریابی و فروش، مدیریت استراتژیک، و مدیریت عمومی صنعت بیمه مورد استفاده قرار گیرند.

نوآوریهای این تحقیق عبارت‌اند از: ۱. تعریف شاخصها و خواسته‌های مشتریان در حوزه بیمه عمر در کشور، ۲. اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیمه عمر در کشور با استفاده از مدل تلفیقی سروکوال-کانو در حالت فازی و ۳. بهره‌گیری از وزنه‌های مبتنی بر نوع خواسته‌ها در اندازه‌گیری کیفیت خدمات. در ادامه، ادبیات تحقیق در بخش ۲ ارائه می‌شود و بخشهای ۳ و ۴ به‌ترتیب به روش تحقیق و یافته‌های حاصل از پیاده‌سازی

روش تحقیق در بخش بیمه عمر اختصاص می‌یابند. در نهایت، بحث و نتیجه‌گیری در بخش ۵ و پیشنهادها برای تحقیقات آتی در بخش ۶ ارائه می‌شوند.

## ۲. ادبیات تحقیق

در این بخش ابتدا عناصر مورد استفاده در مدل پیشنهادی تبیین شده و سپس تحقیقات مرتبط با ادبیات موضوع به صورت مختصر بیان می‌شوند.

### ۲-۱. مبانی نظری تحقیق

همان‌گونه که اشاره شد این مقاله به ارزیابی خواسته‌های مشتریان از بیمه عمر پرداخته و با استفاده از مدل تلفیقی سروکوال-کانو فازی فاصله بین سطح انتظار مشتریان از خدمات و سطح کیفیت درک‌شده توسط مشتریان از این خدمت را اندازه می‌گیرد. در این بخش توضیحاتی در مورد ۳ ابزار استفاده شده در مدل پیشنهادی شامل روش سروکوال، مدل کانو، و نظریه فازی به صورت مختصر تبیین می‌شوند.

### ۲-۱-۱. سروکوال

یکی از ابزارهایی که به طور وسیع برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مورد استفاده قرار گرفته است، سروکوال است که ابعاد اصلی آن توسط پاراسورامان<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۸۵) تعیین و سپس توسط برخی پژوهشگران اصلاح شد (Jiang et al., 2012). سروکوال می‌تواند در حوزه شناسایی نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات به شرکتها و صنایع خدماتی کمک کند. مدل تهیه‌شده توسط پاراسورامان و همکاران شامل ۵ بعد است: ۱. عوامل محسوس، ۲. قابلیت اطمینان و اعتبار، ۳. پاسخگویی، ۴. تعهد و رفتار کارکنان، و ۵. همدلی.

سروکوال میزان انتظار مشتری از ویژگیهای خدمات، سطح ویژگیهای درک‌شده خدمات توسط مشتری و فاصله بین آنها را مشخص می‌کند. در این تحقیق نیز با استفاده از پرسشنامه سفارشی‌شده<sup>۲</sup>، میزان شکاف بین سطح انتظار مشتریان بیمه عمر و

---

1. Parasuraman

2. Customized

سطح کیفیت درک شده توسط آنها در هر یک از خواسته‌ها مشخص می‌شود. این مقدار برای هر خواسته به صورت

$$\text{Weighted Gap Score} = (P - E) \times a \quad (۱)$$

محاسبه می‌شود که در آن  $P$ ،  $E$ ، و  $a$  به ترتیب نشان‌دهنده سطح کیفیت درک شده توسط مشتری، سطح انتظار مشتری، و میزان اهمیت نسبی خواسته هستند.

## ۲-۱-۲. مدل کانو

کانو و همکاران (۱۹۸۴) مدلی را برای دسته‌بندی ویژگیهای یک محصول یا خدمت طراحی کردند. در این مدل نیازهای مشتریان اغلب در یکی از این ۳ گروه قرار می‌گیرند: ۱. نیازهای اساسی<sup>۱</sup> که تأمین آنها تأثیری در افزایش رضایت مشتریان ندارد، اما عدم تأمین آنها باعث نارضایتی بسیار شدید مشتریان خواهد شد، ۲. نیازهای عملکردی<sup>۲</sup> که رضایت مشتری برای این نوع نیازها تابعی خطی از ویژگی محصول است، بدین معنی که ارتقای سطح عملکرد محصول یا خدمت در آن نوع نیاز موجب رضایت مشتری و تنزل سطح آن موجب نارضایتی وی می‌شود، و ۳. نیازهای انگیزشی<sup>۳</sup> که تأمین آنها برای مشتری منجر به رضایت بسیار زیاد وی خواهد شد و اغلب باعث جذب مشتری به برند آن محصول می‌شود ولی عدم تأمین آنها باعث نارضایتی مشتری نخواهد شد.

برخی مزایای استفاده از مدل کانو عبارت‌اند از: ۱. تحلیل بهتر نیازها و شناسایی مواردی که بیشترین تأثیر را روی رضایت مشتری دارند، ۲. کمک به تصمیم‌گیری در هنگام مواجهه با محدودیت بودجه، و ۳. شناسایی ویژگیهایی که می‌توانند باعث ایجاد تمایز و مزیت رقابتی برای شرکت شوند.

- 
1. Must-Be or Basic Needs
  2. One-Dimensional or Performance Needs
  3. Attractive or Excitement Needs

## ۲-۱-۳. نظریه فازی

نظریه فازی توسط زاده<sup>۱</sup> (۱۹۶۵) مطرح شد و پس از آن کاربرد بسیار زیادی در مسائل مختلف در رشته‌های گوناگون پیدا کرد. از روش فازی در مواقعی که ابهامات ذاتی در متغیرها و پارامترها وجود دارد، استفاده می‌شود (Liu, 2000). از آنجا که متغیرهای زبانی را نمی‌توان به صورت مستقیم در محاسبات ریاضی دخالت داد، هر کدام از آنها را می‌توان به اعداد فازی مثلثی تبدیل کرد (Chou and Chang, 2008). تحقیقات بسیاری اعداد فازی مثلثی را به منظور استفاده از متغیرهای زبانی در مدل‌های محاسباتی و تصمیم‌گیری خود به کار گرفته‌اند (Dubois and Prade, 2012). در این تحقیق نیز از اعداد فازی مثلثی برای تحلیل نتایج حاصل از پرسشنامه‌های سروکوال و کانو استفاده می‌شود.

## ۲-۲. پیشینه تحقیق

خدمت، فرایندی شامل مجموعه‌ای از فعالیتهای ناملموس و برخی فعالیتهای تا حدی ملموس است که اغلب در هنگام رویارویی مشتری با کارمندان شرکت یا تأمین‌کنندگان خدمت رخ می‌دهد (Lau et al., 2011). کیفیت خدمات، موضوع بسیاری از تحقیقات را به خود اختصاص داده است (Choy et al., 2012). خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمات ارائه‌شده منطبق با سطح انتظارات مشتریان باشد. ارائه خدمات با کیفیت، لازمه دستیابی به مزیت رقابتی و موفقیت در یک بازار رقابتی است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲).  
در سالهای اخیر نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات مورد توجه قرار گرفته‌اند و ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان به‌عنوان ابزار دستیابی به مزیت‌های رقابتی استفاده می‌شود (ونوس و صفایان، ۱۳۸۴). از جمله این مزیتها می‌توان به وفاداری مشتری، ایجاد موانع رقابتی، ارائه محصولات و خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی، و بهبود استراتژیهای قیمت‌گذاری اشاره کرد (روستا و همکاران، ۱۳۸۳). کیفیت خدمات در ادبیات

تحقیق به طور کلی به معنی ارزیابی خدمات توسط مشتریان و یا میزان ارضای نیازها و انتظارات آنهاست (Eshghi et al., 2008). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را به عنوان اختلاف بین سطح درک مشتری و سطح انتظار آنها از خدمات یک شرکت یا صنعت تعریف می کنند. سازمانها میزان اهمیت کسب اطلاعات کافی درباره انتظارات و بازخورد ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده برای سازمان را متوجه شده اند (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). علاوه بر این سازمانها دریافته اند که یکی از روشهای ایجاد تمایز بین خدمات خود و رقبا، ارائه پیوسته خدمات با کیفیت بیشتر به مشتریان است (کزاز و دهقانی، ۱۳۸۲). متأسفانه علی رغم اهمیت بسیار زیاد کیفیت خدمات، بخش قابل توجهی از مدیران دارای اطلاعات کافی از نحوه ارزیابی و اندازه گیری کیفیت خدمات نیستند (Nadiri and Hussain, 2005).

ابزارهای متعددی برای اندازه گیری کیفیت خدمات ایجاد شدند. برخی از آنها عبارتند از: سروکوال (Parasuraman et al., 1988)، تحلیل اهمیت - عملکرد (Ford et al., 1999)، تحلیل شکاف کیفیت (Luk and Layton, 2002)، تکنیک گسترش عملکردی کیفیت<sup>۱</sup> (QFD) (Andronikidis et al., 2009) و روشهای تصمیم گیری چندمعیاره<sup>۲</sup> (MCDM) (Rozman et al., 2009). برخی از محققین نیز از ترکیب این روشها به منظور ارزیابی کیفیت خدمات بهره برده اند (Awasthi et al., 2011; Tsai et al., 2011).

استوارت و تکس<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) از تلفیق مدل کانو با سروکوال به منظور ارزیابی کیفیت خدمات استفاده کرده اند. اغلب تحقیقاتی که از تلفیق مدل کانو و سروکوال بهره برده اند، ضریبی به منظور تمایز بین خواسته های مشتریان در اندازه گیری کیفیت محصولات یا خدمات تعریف کرده اند که این ضرایب با توجه به هدف و مفروضات تحقیق، تغییر می یابد. به طور مثال تحقیقی که به دنبال ایجاد مزیت رقابتی است، بیشترین ضریب را به

- 
1. Quality Function Deployment
  2. Multiple Criteria Decision Making
  3. Stuart and Tax

نیازهای انگیزشی اختصاص داده (Tan and Pawitra, 2001) و تحقیق دیگر با هدف اندازه‌گیری کیفیت، بیشترین وزن را برای نیازهای اساسی در نظر گرفته است (Li et al., 2009).

با بررسی ادبیات تحقیق، تحقیقی در باب تلفیق مدل سروکوال و کانو با وزنهای فازی و همچنین تحقیقی جامع در حوزه پیاده‌سازی مدل تلفیقی سروکوال-کانو در بخش بیمه عمر در ایران نیافتیم. در این مقاله از ترکیب سروکوال با وزنهای فازی و مدل کانو به منظور ارزیابی کیفیت خدمات بیمه عمر استفاده می‌شود و فاصله بین سطح انتظارات مشتریان و سطح درک و ارزیابی آنها از وضعیت کنونی این خدمات تعیین می‌شود.

### ۳. روش تحقیق

همان‌گونه که اشاره شد در این مقاله به ارزیابی کیفیت خدمات بیمه عمر با استفاده از یک مدل تلفیقی فازی از ابزارهای سروکوال و کانو پرداخته می‌شود. سؤال اصلی تحقیق را می‌توان به صورت زیر عنوان کرد:

سؤال اصلی تحقیق:

با توجه به اهمیت خواسته‌های مشتریان، اختلاف بین سطح مورد انتظار و سطح فعلی کیفیت خدمات بیمه عمر چه میزان است؟

در واقع پاسخ به این سؤال تا حدود زیادی جهت‌گیری اقدامات اجرایی جهت افزایش رضایت مشتریان و کاهش نارضایت آنان را برای شرکتهای ارائه‌دهنده خدمات بیمه‌ای مشخص می‌کند.

سؤالات فرعی:

سؤال ۱- خواسته‌های مشتری از خدمات بیمه عمر شامل چه مواردی می‌شود؟

سؤال ۲- میزان اهمیت هر یک از این خواسته‌ها چه میزان است؟

سؤال ۳- نوع هر کدام از خواسته‌های مشتریان براساس مدل کانو چیست؟

سؤال ۴- سطح ارزیابی شده از کیفیت فعلی خواسته‌های مشتریان چقدر است؟

سؤال ۵- سطح مورد انتظار از کیفیت این خواسته‌ها چقدر است؟

مزیت اصلی این روش نسبت به سروکوال، در نظر گرفتن نوع خواسته‌ها (اساسی، عملکردی، و انگیزشی) در فرایند اندازه‌گیری کیفیت خدمات است. بدین معنی که اهمیت خواسته‌های اساسی، عملکردی، و انگیزشی در روش سروکوال معمولی در نظر گرفته نمی‌شود. در نظر گرفتن نوع خواسته‌ها باعث می‌شود نتایج به واقعیت نزدیک‌تر باشند. علاوه بر این بهره‌گیری از مقیاس فازی، مزیت دیگری است که به افزایش دقت و اعتبار نتایج این مدل نسبت به دیگر مدل‌های موجود کمک می‌کند.

این تحقیق از نوع کاربردی است. در این تحقیق، ابتدا خواسته‌های مشتریان از خدمت بیمه عمر با استفاده از نظر مشتریان و خبرگان شناسایی می‌شود. خواسته‌های مشتریان به روش مصاحبه میدانی به دست آمده است. افراد مصاحبه‌شده شامل کارشناسان، خبرگان، و مشتریانی در بازه سنی ۲۰ تا ۴۵ سال بودند که اطلاعات نسبی از بخش‌های مختلف بیمه عمر داشتند. در ادامه با استفاده از ۳ پرسشنامه به ترتیب، اهمیت هر یک از این خواسته‌ها شناسایی، نوع خواسته براساس مدل کانو تعیین می‌شود و میزان اختلاف بین سطح انتظار و سطح کیفیت درک‌شده توسط مشتری با استفاده از مدل سروکوال شناسایی می‌شود. از این رو، مدل این تحقیق در این ۳ گام خلاصه می‌شود: ۱. شناسایی و تعیین درجه اهمیت خواسته‌های مشتریان، ۲. تعیین نوع هر یک از خواسته‌های مشتریان براساس مدل کانو، و ۳. تعیین فاصله بین سطح ارزیابی فعلی مشتریان و سطح انتظار آنها از خدمات صنعت مورد مطالعه با استفاده از مدل سروکوال و همچنین مدل تلفیقی سروکوال-کانو. هر یک از این گامها، سؤالی از سؤالات تحقیق را پاسخ می‌دهد.

جامعه آماری این تحقیق متشکل از مشتریان نمایندگیهای مختلف بیمه عمر در استانهای تهران، یزد، و سمنان بودند. از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه استفاده شد. در سطح خطای ۰/۰۵، نمونه‌ای تصادفی شامل ۲۷۰ نفر از مشتریان بیمه عمر از شعب مختلف شرکتهای بیمه‌ای در سه استان مذکور انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع شد. قابل ذکر است که پرسشنامه‌های سروکوال و کانو هر



دو پرسشنامه‌هایی استاندارد با روایی و پایایی مناسب هستند که تحقیقات بسیار زیادی از آنها بهره برده‌اند. از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، مدیران، و کارشناسان صنعت بیمه جهت تفکیک، حذف هم‌پوشانی و تکمیل خواسته‌های مشتریان (افزودن نیازهای پنهان مشتریان) به مجموعه نیازها استفاده شده است.

به منظور گردآوری اطلاعات از ابزارهای مختلفی استفاده شده است. از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با برخی از مشتریان و خبرگان برای اخذ خواسته‌ها و تفکیک آنها استفاده شده است. از ۳ پرسشنامه استاندارد برای تعیین درجه اهمیت خواسته‌ها، نوع خواسته‌ها (روش کانو)، و تعیین فاصله بین سطح ارزیابی فعلی مشتریان و سطح انتظار آنها (روش سروکوال) استفاده شده است. پرسشنامه درجه اهمیت حاوی ۳۰ سؤال (برابر با ۳۰ خواسته)، پرسشنامه کانو شامل ۳۰ سؤال مثبت و ۳۰ سؤال منفی و پرسشنامه سروکوال شامل ۳۰ سؤال مربوط به سطح ارزیابی فعلی مشتریان و ۳۰ سؤال مربوط به سطح انتظار آنها از خواسته‌ها بود. به عبارت دیگر هر سؤال مربوط به یک خواسته است و از آنجا که ۳۰ خواسته مدنظر قرار گرفته است، ۳۰ سؤال برای هر پرسشنامه طراحی شده است. پرسشنامه‌های سروکوال و کانو، پرسشنامه‌های استاندارد هستند و از پایایی مناسبی برخوردار هستند. به طور مثال برای پرسشنامه سروکوال میزان آلفای کرونباخ بین ۰/۷ تا ۰/۹۸ گزارش شده است (Ladhari, 2009). علاوه بر این با توجه به طول مدت زیاد انجام این تحقیق، وجود سؤالهای مشابه با سطح دشواری مناسب و بهره‌گیری از ابعاد بیشتر، به نظر می‌رسد پایایی این تحقیق بیش از فرم استاندارد پرسشنامه‌های مذکور باشد. در واقع، با بررسی مقالات معتبر می‌توان به این نتیجه رسید که اعتبار این مدلها از دو طریق مورد آزمون قرار می‌گیرد:

۱. ارجاع به منابع دیگر، و ۲. دستیابی به نتایج بهتر از مدل‌های گذشته. در این تحقیق، هم به منابع دیگر اشاره شده است و هم نتایج حاصل از مدل تلفیقی در مقایسه با نتایج حاصل از سروکوال به‌تنهایی بهبود یافته‌اند. از آنجا که متغیرهای زبانی در پرسشنامه‌های این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرند، اعداد فازی مثلثی متقارن برای

توصیف بهتر متغیرهای زبانی به کار گرفته می‌شوند (Zadeh, 1965). در واقع با توجه به نظر نویسندگان این تحقیق و بسیاری از محققان دیگر (Hu et al., 2010)، مقیاس لیکرت<sup>۱</sup> قابلیت تخصیص اعداد دقیق به متغیرهای زبانی و قضاوت‌های ذهنی انسانها را ندارد و از این رو ارزیابی فازی می‌تواند منجر به نتایجی با اعتبار بیشتر شود. جدول ۱، مقیاس فازی مورد استفاده در پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. تبدیل متغیرهای زبانی تحقیق به اعداد فازی مثلثی براساس مقیاس لیکرت

گزینه‌های پرسشنامه درجه اهمیت و سروکوال	گزینه‌های موجود در پرسشنامه ۵ گزینه‌ای کانو	علامت	اعداد فازی مثلثی
کاملاً مخالفم	بسیار مخالفم و نمی‌توانم این حالت را قبول کنم (Dislike)	D	(۰, ۰, ۰/۷۵)
مخالفم	مخالفم ولی می‌توانم این حالت را قبول کنم (Accept)	A	(۰/۵, ۰/۲۵, ۲)
تفاوتی ندارد	تفاوتی برای من ندارد (Neutral)	N	(۱/۷۵, ۲/۵, ۳/۲۵)
موافقم	من موافقم و انتظار این حالت را دارم (Expect)	E	(۳, ۳/۷۵, ۴/۵)
بسیار موافقم	بسیار موافقم و این حالت را بسیار دوست دارم (Like)	L	(۴/۲۵, ۵, ۵)

پس از جمع‌آوری خواسته‌های مشتریان و تعیین درجه اهمیت آنها در گام اول، نوع هر یک از خواسته‌ها در گام دوم با استفاده از پرسشنامه مدل کانو تعیین می‌شود. سپس در گام آخر، فاصله بین سطح ارزیابی فعلی مشتریان و سطح انتظار آنها با استفاده از فرمول (۱) تحت روش سروکوال و درنهایت با استفاده از فرمول

$$Kano - Weighted Gap Score = \sum_{i=1}^{30} [(P_i - E_i) \times a_i \times \bar{K}_i] \quad (2)$$

تحت مدل تلفیقی سروکوال-کانو اندازه‌گیری می‌شود که در آن  $P_i$ ،  $E_i$ ،  $a_i$  و  $\bar{K}_i$  به- ترتیب نشان‌دهنده مقدار سطح درک مشتری، سطح انتظار مشتری، درجه اهمیت نسبی یا نرمال شده و ضریب فازی مربوط به نوع خواسته  $i$ ام هستند.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. گام اول: شناسایی خواسته‌های مشتریان و تعیین درجه اهمیت آنها

دیدگاه و نظرات مشتریان به خدمات بیمه عمر به‌عنوان نقطه آغاز فرایند اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت آنها در نظر گرفته می‌شود. اولین گام از مدل این تحقیق نیز به شناسایی خواسته‌های مشتریان از خدمات بیمه عمر و تعیین درجه اهمیت هر یک از آنها اختصاص می‌یابد. به طور کلی، ۳۰ خواسته از طریق مطالعه ادبیات موضوع، مصاحبه با کارشناسان صنعت بیمه و همچنین با نظرخواهی از مشتریان رشته بیمه عمر به دست آمد. همچنین از پرسشنامه درجه اهمیت به منظور تعیین درجه اهمیت آنها استفاده شد. این پرسشنامه حاوی ۳۰ سؤال با متغیرهای زبانی بود که از مقیاس مذکور در جدول ۱ به منظور تبدیل آنها به اعداد کمی استفاده شد. خواسته‌های شناسایی شده مشتریان خدمات بیمه عمر و اطلاعات کسب‌شده از پرسشنامه درجه اهمیت در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. شرح خواسته‌های مشتریان از خدمات بیمه عمر

علامت	شرح خواسته‌ها	درجه اهمیت فازی خواسته (A)	درجه اهمیت مطلق خواسته (A)	درجه اهمیت نسبی خواسته (a)
A1	پوشش تورم	(۳/۵, ۴/۳, ۴/۷)	۴/۲۲	۰/۰۳۴
A2	مشارکت در سود	(۳/۵, ۴/۳, ۴/۷)	۴/۲۱	۰/۰۳۴
A3	اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف	(۳/۹, ۴/۷, ۴/۹)	۴/۵۹	۰/۰۳۷
A4	اطلاع از حقوق خود و بیمه‌گر	(۳/۶, ۴/۳, ۴/۷)	۴/۲۶	۰/۰۳۴
A5	توجه به مشتری و تکریم وی	(۳/۸, ۴/۵, ۴/۸)	۴/۴۳	۰/۰۳۶
A6	دسترسی سریع و ارتباط مستمر با نمایندگی و شرکت بیمه	(۳/۳, ۴, ۴/۵)	۳/۹۸	۰/۰۳۲
A7	اقدام سریع ادعای خسارتها و تسویه سریع خسارت	(۳/۸, ۴/۵, ۴/۸)	۴/۴۴	۰/۰۳۶
A8	نظارت مستمر بر کار نمایندگیها	(۳/۲, ۳/۹, ۴/۴)	۳/۸۹	۰/۰۳۱
A9	محصولات متنوع	(۲/۹, ۳/۶, ۴/۲)	۳/۵۹	۰/۰۲۹

ادامه جدول ۲. شرح خواسته‌های مشتریان از خدمات بیمه عمر

درجه اهمیت نسبی خواسته (a)	درجه اهمیت مطلق خواسته (A)	درجه اهمیت فازی خواسته ( $\tilde{A}$ )	شرح خواسته‌ها	علامت
۰/۰۲۶	۳/۲۷	(۲/۵, ۳/۳, ۳/۹)	خرید آنلاین	A10
۰/۰۳۴	۴/۲۰	(۳/۵, ۴/۳, ۴/۶)	مشاوره کامل، دقیق و سریع	A11
۰/۰۳۵	۴/۳۰	(۳/۶, ۴/۴, ۴/۷)	ارائه محصول متناسب با نیاز مشتری	A12
۰/۰۳۲	۳/۹۴	(۳/۲, ۴, ۴/۵)	کانالهای ارتباطی متنوع و مؤثر	A13
۰/۰۳۳	۴/۱۴	(۳/۴, ۴/۲, ۴/۶)	قابلیت پیگیری شکایات و کاهش زمان فرایند آن	A14
۰/۰۳۳	۴/۱۳	(۳/۴, ۴/۲, ۴/۶)	قابلیت رقابت با محصول با جایگزین‌های سرمایه‌گذاری	A15
۰/۰۳۵	۴/۳۴	(۳/۷, ۴/۴, ۴/۷)	سود بالاتر	A16
۰/۰۳۲	۳/۹۹	(۳/۳, ۴, ۴/۵)	اعطای اعتبار و وام از محل ذخایر	A17
۰/۰۳۶	۴/۴۷	(۳/۸, ۴/۵, ۴/۸)	حق بیمه منصفانه	A18
۰/۰۳۳	۴/۱۱	(۳/۴, ۴/۲, ۴/۶)	روشهای منعطف پرداخت حق بیمه	A19
۰/۰۳۶	۴/۴۹	(۳/۸, ۴/۶, ۴/۸)	اطمینان از ایفای تعهدات شرکت بیمه	A20
۰/۰۳۴	۴/۱۷	(۳/۵, ۴/۲, ۴/۶)	سرعت عمل در صدور بیمه‌نامه و ارائه خدمات	A21
۰/۰۳۵	۴/۳۳	(۳/۶, ۴/۴, ۴/۷)	حفظ حریم خصوصی و عدم افشای اطلاعات شخصی	A22
۰/۰۳۵	۴/۳۸	(۳/۷, ۴/۴, ۴/۷)	اخلاق‌مداری و حمایت از مشتری در طول قرارداد	A23
۰/۰۳۵	۴/۳۱	(۳/۶, ۴/۴, ۴/۷)	کارکنانی با اطلاعات کامل، آموزش‌دیده و دلسوز	A24
۰/۰۳۲	۳/۹۷	(۳/۲, ۴, ۴/۶)	تعیین فردی و تخصصی ریسک و حق بیمه هر بیمه‌گذار	A25
۰/۰۳۱	۳/۸۷	(۳/۱, ۳/۹, ۴/۵)	تعیین ریسک بی‌طرف (پزشک معتمد بیمه‌گذار و بیمه‌گر)	A26
۰/۰۳۴	۴/۲۳	(۳/۵, ۴/۳, ۴/۶)	عدم جهت‌گیری (bias) در تبلیغات و ارائه محصول	A27
۰/۰۲۸	۳/۵۲	(۲/۸, ۳/۵, ۴/۱)	انتقال کامل اطلاعات در فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی	A28
۰/۰۳۵	۴/۳۶	(۳/۷, ۴/۴, ۴/۸)	عدم تناقض بین تعهدات شرکت بیمه و نمایندگان و پاسخ مراکز جبران خسارت	A29
۰/۰۳۲	۳/۹۴	(۳/۲, ۳/۹, ۴/۵)	دسترسی آسان به مراکز جبران خسارت	A30

#### ۴-۲. گام دوم: تعیین نوع خواسته‌های مشتریان بیمه عمر براساس مدل کانو

در این تحقیق از پرسشنامه با سؤالهای ۵ گزینه‌ای کانو به منظور جمع‌آوری اطلاعات و تعیین نوع نیازها با استفاده از مدل کانو استفاده شده است. پرسشنامه مذکور شامل سؤالات مثبت و منفی برای هر کدام از خواسته‌های مشتریان است. سؤالات مثبت در مورد وجود یک ویژگی در خدمات بیمه عمر هستند و سؤالات منفی نیز پاسخ مشتری در مورد نبود آن ویژگی را جویا می‌شوند. از اعداد فازی مثلثی به منظور تبدیل متغیرهای زبانی پرسشنامه به مقادیر کمی استفاده شد. پرسشنامه استفاده شده برای مدل کانو در این تحقیق شامل ۳۰ سؤال مثبت و ۳۰ سؤال منفی برابر با تعداد خواسته‌های مشتریان است. گزینه‌های موجود در پرسشنامه و نحوه تخصیص اعداد فازی مثلثی به هر یک از آنها در جدول ۱ نشان داده شده است. یافته‌های حاصل از پرسشنامه کانو در جدول ۴ نشان داده شده است. برای دفازی کردن اعداد فازی مثلثی،

$\tilde{M} = (l_i, m_i, u_i)$ ، از رابطه

$$\tilde{M} = \frac{l_i + 4m_i + u_i}{6} \quad (۳)$$

استفاده شده است. با توجه به اینکه باید مشخص شود هر یک از اعداد میانگین دفازی شده در کدام یک از ۵ گزینه قرار می‌گیرند و همچنین از آنجا که برخی از اعداد در محدوده‌ای واقع می‌شوند که عضو هر دو مجموعه هستند، در این تحقیق از تکنیک برش آلفا<sup>۱</sup> به منظور دستیابی به اطلاعات قطعی در مورد هر کدام از اعداد حاصل شده استفاده می‌شود.  $\alpha$  در این تحقیق برابر با ۰/۱۷ در نظر گرفته شده است. برش آلفا با این مقدار اصطلاحاً برش قوی آلفا گفته می‌شود زیرا همه مقادیر به دست آمده از پرسشنامه کانو تحت این برش، دارای درجه عضویتی بزرگتر از آلفا هستند. با توجه به یافته‌های پرسشنامه کانو و حدود جدید اعداد فازی مربوط به هر گزینه پس از برش آلفا (جدول ۳)، نوع هر یک از خواسته‌های مشتریان از بیمه عمر که در جدول ۴ نمایش داده

شده‌اند، مشخص می‌شود. در این جدول همه مقادیر به صورت دفازی شده هستند. همچنین در ستون نوع نیاز، M نشان‌دهنده نیاز اساسی، O عملکردی، A انگیزشی، و I نشان‌دهنده بی تفاوتی است.

جدول ۳. حدود اعداد فازی مربوط به هر کدام از گزینه‌های پرسشنامه کانو پس از برش آلفا

گزینه‌های موجود در پرسشنامه ۵ گزینه‌ای کانو	اعداد فازی مثلثی پس از برش آلفا ( $\alpha = 0.17$ )
من بسیار مخالفم و نمی‌توانم این حالت را قبول کنم (Dislike)	(0, 0, 0/6225)
من مخالفم ولی می‌توانم این حالت را قبول کنم (Accept)	(0/6275, 1/25, 1/8725)
تفاوتی برای من ندارد (Neutral)	(1/8775, 2/5, 3/1225)
من موافقم و انتظار این حالت را دارم (Expect)	(3/1275, 3/75, 4/3725)
من بسیار موافقم و این حالت را بسیار دوست دارم (Like)	(4/3775, 5, 5)

جدول ۴. نتایج پرسشنامه مدل کانو

نوع خواسته	گزینه متنظر در پرسشنامه	مقدار برای سؤالات منفی	گزینه متنظر در پرسشنامه	مقدار برای سؤالات مثبت	خواسته	نوع خواسته	گزینه متنظر در پرسشنامه	مقدار برای سؤالات منفی	گزینه متنظر در پرسشنامه	مقدار برای سؤالات مثبت	خواسته
A	A	0/800	L	4/554	A16	M	D	0/525	E	4/200	A1
A	A	0/896	L	4/750	A17	A	A	0/704	L	4/618	A2
M	D	0/254	E	4/232	A18	M	D	0/286	E	4/354	A3
A	A	1/068	L	4/550	A19	A	A	0/832	L	4/425	A4
M	D	0/318	E	4/100	A20	M	D	0/289	E	4/000	A5
M	D	0/582	E	4/318	A21	M	D	0/518	E	4/361	A6
M	D	0/286	E	4/004	A22	M	D	0/286	E	4/100	A7
M	D	0/221	E	4/132	A23	I	A	0/968	E	3/896	A8
O	D	0/418	L	4/421	A24	I	A	1/193	E	4/318	A9
A	A	1/032	L	4/393	A25	I	N	1/936	E	4/175	A10
M	D	0/518	E	4/257	A26	M	D	0/286	E	4/100	A11
O	D	0/221	L	4/457	A27	O	D	0/418	L	4/554	A12
I	A	0/800	E	4/071	A28	I	A	0/929	E	3/704	A13
M	D	0/189	E	4/104	A29	M	D	0/414	E	4/354	A14
O	D	0/318	L	4/425	A30	A	A	1/104	L	4/386	A15

۳-۴. گام سوم: اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیمه عمر با استفاده از مدل سروکوال و مدل تلفیقی سروکوال-کانو

۳-۴-۱. اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیمه عمر با استفاده از سروکوال

در این تحقیق از پرسشنامه سروکوال، به منظور تعیین فاصله بین سطح انتظار مشتری از خواسته‌های شناسایی شده و سطح رضایت وی از هر یک آنها استفاده می‌شود. این پرسشنامه نیز حاوی ۳۰ سؤال در مورد ارزیابی فعلی مشتریان و ۳۰ سؤال در مورد سطح انتظار آنها از خدمات بیمه عمر و شامل متغیرهای کلامی است که از جدول ۱ به منظور تبدیل آنها به اعداد فازی مثلی استفاده می‌شود. نتایج مربوط به پاسخ مشتریان بیمه عمر به سؤالات پرسشنامه نیز در جدول ۵ آمده است. میزان سطح کیفیت خدمات در هر یک از خواسته‌های مشتریان در این جدول مشخص است. این مقدار که برابر با اختلاف بین سطح انتظار مشتریان و سطح درک آنها از وضعیت کنونی است، با استفاده از فرمول (۱) محاسبه می‌شود. همان‌گونه که از جدول ۵ مشخص است، A4، A1، A14، A3، A2، A27 و A29 خواسته‌هایی هستند که به ترتیب بیشترین اختلاف بین سطح انتظار و سطح کیفیت درک شده مشتری را دارند. بدین معنی که خدمات بیمه عمر نتوانستند رضایت مشتری را در این خواسته‌ها به خوبی جلب کنند. متوسط اختلاف وزنی بین سطح انتظار و درک مشتری در همه خواسته‌ها بدون توجه به اهمیت و نوع خواسته‌ها نیز با استفاده از فرمول

$$\text{Average of weighted Gap Scores} = \frac{\sum_{i=1}^{30} ((P_i - E_i) \times a_i)}{30} \quad (4)$$

$$= \frac{(-1.74)}{30} = (-0.057) = (-5.7\%)$$

محاسبه می‌شود.

۳-۴-۲. اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیمه عمر با استفاده از مدل سروکوال-کانو

سطح رضایت مشتری در خواسته‌های مختلف دارای اهمیت یکسانی نیست. بدین معنی که وزن خواسته‌ها در رضایت کلی مشتریان با یکدیگر برابر نیستند. از این رو،

اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه مربوط به درجه اهمیت خواسته‌ها (جدول ۲) و پرسشنامه کانو (جدول ۴) در تحلیل اطلاعات پرسشنامه سروکوال مورد استفاده قرار می‌گیرند و ضرابی به هر کدام از ۳ نوع نیاز اساسی، عملکردی، و انگیزشی اختصاص داده می‌شوند. با بررسی ادبیات تحقیق مشخص شد که اختصاص ضریب به هر کدام از این ۳ نوع نیاز متناسب با فرضیات و هدف تحقیق انجام می‌گیرد. هدف تحقیق حاضر، اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیمه عمر است و با توجه به مدل کانو، عدم تأمین نیازهای اساسی و سپس عملکردی منجر به عدم رضایت مشتری و در نهایت عدم سطح کیفی مناسب خدمات از دیدگاه مشتری می‌شود. از این رو، ضرایب فازی تخصیص یافته به خواسته‌ها به ترتیب از نیازهای اساسی به عملکردی و سپس انگیزشی کاهش می‌یابد که در جدول ۵ نشان داده شدند.

جدول ۵. ضرایب تخصیص یافته بر اساس مدل کانو به هر کدام از خواسته‌های مشتریان بیمه عمر

نوع نیاز	ضریب
بی تفاوت	۱ یا (۱,۱,۱)
انگیزشی	(۱,۱,۲)
عملکردی	(۱/۵, ۲/۵, ۳/۵)
اساسی	(۳, ۴, ۴)

با ملاحظه وزنهای نوع خواسته‌ها بر اساس مدل کانو، اختلاف بین سطح انتظار مشتریان و ارزیابی فعلی آنها از خدمات بیمه عمر با استفاده از فرمول (۲) محاسبه می‌شود. همان‌گونه که از مقادیر ستون اختلاف وزنی مبتنی بر ضرایب کانو جدول ۶ مشخص است، خواسته‌های A1, A3, A7, A14, A29, و A20 به ترتیب دارای بیشترین مقدار اختلاف بین سطح انتظار و سطح درک و ارزیابی مشتریان از وضع کنونی هستند. بدیهی است که نیازهای اساسی دارای بیشترین تأثیر در میزان نارضایتی مشتریان و کیفیت درک شده خدمات بیمه عمر توسط آنها هستند. این ۶ خواسته که بیشترین مقدار اختلاف را نیز دارند، همگی خواسته‌هایی از نوع اساسی هستند. با مقایسه نتایج می‌توان دریافت که صرفاً توجه به نتایج حاصل از پرسشنامه سروکوال



نمی‌تواند رویکرد مؤثر و مناسبی برای برنامه‌ریزیهای آینده باشد و باید عوامل دیگری مانند نوع خواسته‌ها نیز در محاسبات دخالت داده شوند تا نتایجی معتبرتر و قابل استنادتر برای برنامه‌ریزیهای آتی حاصل شوند. مقدار متوسط اختلاف وزنی مبتنی بر ضرایب کانو بین سطح انتظار و ارزیابی مشتریان از وضع کنونی در همه خواسته‌ها نیز به صورت

$$\text{Average of Kano - Weighted Gap Score} = \sum_{i=1}^{30} \frac{((P_i - E_i) \times a_i \times \tilde{K}_i)}{30} \quad (5)$$

$$= (-0.15) = (-15\%)$$

محاسبه می‌شود.

جدول ۶. نتایج پرسشنامه سروکوال

اختلاف وزنی مبتنی بر ضرایب کانو	اختلاف وزنی	سطح کیفیت درک شده	سطح انتظارات	علامت	اختلاف وزنی مبتنی بر ضرایب کانو	اختلاف وزنی	سطح کیفیت درک شده	سطح انتظارات	علامت
-۰/۰۸۳	-۰/۰۷۱	۲/۱۶	۴/۲۰	A16	-۰/۳۳۴	-۰/۰۸۷	۲/۰۳	۴/۵۹	A1
-۰/۰۶۱	-۰/۰۵۳	۲/۴۰	۴/۰۴	A17	-۰/۰۸۳	-۰/۰۷۱	۲/۲۸	۴/۳۶	A2
-۰/۱۹۶	-۰/۰۵۱	۲/۹۶	۴/۳۸	A18	-۰/۳۰۵	-۰/۰۸۰	۲/۳۴	۴/۴۹	A3
-۰/۰۳۳	-۰/۰۲۹	۳/۲۷	۴/۱۳	A19	-۰/۰۸۷	-۰/۰۷۵	۲/۱۶	۴/۳۶	A4
-۰/۲۴۷	-۰/۰۶۴	۲/۶۲	۴/۴۱	A20	-۰/۲۱۴	-۰/۰۵۶	۲/۶۹	۴/۲۴	A5
-۰/۱۳۲	-۰/۰۳۴	۳/۳۲	۴/۳۳	A21	-۰/۱۵۸	-۰/۰۴۱	۲/۸۲	۴/۱۱	A6
-۰/۱۵۶	-۰/۰۴۱	۳/۲۵	۴/۴۱	A22	-۰/۲۸۶	-۰/۰۷۵	۲/۳۷	۴/۴۴	A7
-۰/۲۳۳	-۰/۰۶۱	۲/۶۱	۴/۳۵	A23	-۰/۰۵۶	-۰/۰۵۶	۲/۴۷	۴/۲۸	A8
-۰/۱۷۳	-۰/۰۶۹	۲/۳۳	۴/۳۱	A24	-۰/۰۵۰	-۰/۰۵۰	۲/۴۴	۴/۱۷	A9
-۰/۰۷۴	-۰/۰۶۴	۲/۳۱	۴/۳۰	A25	-۰/۰۳۴	-۰/۰۳۴	۲/۶۴	۳/۹۶	A10
-۰/۱۷۵	-۰/۰۴۶	۲/۵۸	۴/۰۶	A26	-۰/۱۵۹	-۰/۰۴۲	۳/۰۴	۴/۲۶	A11
-۰/۱۷۷	-۰/۰۷۱	۲/۱۷	۴/۲۴	A27	-۰/۱۵۸	-۰/۰۶۳	۲/۵۰	۴/۳۰	A12
-۰/۰۴۸	-۰/۰۴۸	۲/۴۴	۴/۱۴	A28	-۰/۰۵۲	-۰/۰۵۳	۲/۵۲	۴/۱۶	A13
-۰/۲۷۰	-۰/۰۷۱	۲/۳۵	۴/۳۶	A29	-۰/۲۷۵	-۰/۰۷۲	۲/۱۸	۴/۳۴	A14
-۰/۲۷۰	-۰/۰۴۸	۲/۷۷	۴/۲۶	A30	-۰/۰۷۷	-۰/۰۶۶	۲/۲۷	۴/۲۶	A15

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که اشاره شد این تحقیق با استفاده از یک روش تلفیقی از ابزارهای سروکوال، کانو، و فازی به تعیین اختلاف بین سطح مورد انتظار و سطح فعلی کیفیت خدمات بیمه عمر می‌پردازد. نتایج گامهای مختلف تحقیق در جدولهای ۲، ۴ و ۶ نشان داده شده است. جدول ۲ نشان‌دهنده خواسته‌های مشتریان از خدمات بیمه عمر (جواب سؤال فرعی ۱) و اهمیت آنهاست (جواب سؤال فرعی ۲). جدول ۴ نتایج پرسشنامه مدل کانو و نوع نیازها از منظر مدل کانو است (جواب سؤال فرعی ۳). جدول ۶ سطح ارزیابی شده از کیفیت فعلی خواسته‌های مشتریان (جواب سؤال فرعی ۴)، سطح مورد انتظار از کیفیت این خواسته‌ها (جواب سؤال فرعی ۵) و اختلاف بین سطح مورد انتظار و سطح فعلی کیفیت خدمات بیمه عمر (جواب سؤال اصلی تحقیق) را نشان می‌دهد.

در ادامه، به مقایسه نتایج حاصل از مدل تلفیقی سروکوال و کانوی فازی با مدل سروکوال فازی می‌پردازیم. این مقایسه می‌تواند مزیت مدل تلفیقی را نسبت به مدل سروکوال تنها نشان دهد. نتایج حاصل از پرسشنامه سروکوال به‌تنهایی (ستون اختلاف وزنی در جدول ۶) مشخص می‌کند که خواسته‌هایی مانند پوشش تورم، اطلاع از حقوق خود و بیمه‌گر، قابلیت پیگیری شکایات و کاهش زمان فرایند آنها، اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف، مشارکت در سود، عدم جهت‌گیری در تبلیغات و ارائه محصول و درنهایت، عدم تناقض بین تعهدات شرکت بیمه و پاسخ مراکز جبران خسارت، ۷ خواسته‌ای هستند که بیشترین اختلاف بین سطح انتظار مشتریان و سطح کیفیت درک شده توسط مشتریان را دارند. این ۷ خواسته ترکیبی از خواسته‌های انگیزشی، عملکردی، و اساسی هستند (۲ مورد انگیزشی، ۱ مورد عملکردی، و ۴ مورد اساسی). اما بدیهی است که خواسته‌های اساسی بیش از خواسته‌های عملکردی و انگیزشی در میزان نارضایتی مشتریان تأثیر دارند. نتایج حاصل از مدل تلفیقی سروکوال-کانو (ستون اختلاف وزنی مبتنی بر ضرایب کانو در جدول ۶) مشخص می‌کند که خواسته‌هایی

مانند پوشش تورم، اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف، اقدام سریع در مورد ادعای خسارتهای، و تسویه سریع خسارت، قابلیت پیگیری شکایات و کاهش زمان فرایند آن، عدم تناقض بین تعهدات شرکت بیمه و پاسخ مراکز جبران خسارت، اطمینان از ایفای تعهدات شرکت بیمه و اخلاق‌مداری و حمایت از مشتری در طول قرارداد، مواردی هستند که بیشترین اختلاف بین سطح انتظار و درک مشتری برای آنها وجود داشته است. این ۷ خواسته همه از نوع اساسی هستند و بیشترین درجه اهمیت را نیز داشته‌اند.

همان‌گونه که بیان شد، سروکوال ابزاری برای تعیین میزان کیفیت و فاصله بین سطح انتظار و درک مشتری از محصول یا خدمت است. از این رو، به نظر می‌رسد استفاده از این ابزار به تنهایی نمی‌تواند مبنای مناسبی برای برنامه‌ریزی و جهت‌گیری اقدامات سازمان برای افزایش رضایت مشتریان و کاهش نارضایتی آنها باشد چرا که سروکوال فقط اختلاف مذکور را مورد بررسی و محاسبه قرار می‌دهد و توجهی به نوع و میزان اهمیت خواسته‌ها برای مشتری ندارد. بدیهی است که ارضای همه خواسته‌ها از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند. بنابراین استفاده از مدل کانو برای تعیین نوع خواسته‌ها و تعریف ضریبهایی به‌عنوان وزن هر نوع خواسته می‌تواند یافته‌های پرسشنامه سروکوال را به مسیری صحیح‌تر سوق دهد و دارای اعتبار و صحت بیشتری برای استناد و برنامه‌ریزی در آینده باشد.

پیشنهاد می‌شود که مدیران در تعیین جهت‌گیری، اقدامات اجرایی جهت افزایش رضایت و کاهش نارضایتی مشتریان، نوع خواسته‌ها را در نظر گرفته و روش مدل تلفیقی سروکوال-کانو را به جای مدل سروکوال به کار گیرند. به عبارت دیگر تمام جوانب خواسته‌های مشتریان را باید به صورت جامع و کامل در فرایند اندازه‌گیری کیفیت خدمات مورد مطالعه قرار دهند.

استفاده از یافته‌های این تحقیق برای برنامه‌ریزی و طراحی محصولات بیمه عمر، تعیین جهت سرمایه‌گذاری روی خدمات و هدایت بودجه، تعیین نیازهای تحقیقاتی

بخش تحقیق و توسعه شرکتهای بیمه‌ای در بخش بیمه عمر پیشنهاد می‌شود. به طور مثال سرمایه‌گذاری روی خواسته‌های مشخص شده توسط روش پیشنهادی (نسبت به روش سروکوال) می‌تواند در افزایش رضایتمندی مشتریان و کاهش ناراضیاتی آنها نقش مؤثرتری را ایفا کند و به ازای داده‌های یکسان، ستانده بیشتری را برای سازمان در پی خواهد داشت.

## ۶. پیشنهادها

استفاده از مدل پیشنهادی در این تحقیق برای سایر خدمات بیمه‌ای می‌تواند به عنوان زمینه‌ای برای تحقیقات آتی در نظر گرفته شود. همچنین، استفاده از تکنیکهای MCDM مانند روش تحلیل سلسله مراتبی<sup>۱</sup> (AHP) به منظور تعیین درجه اهمیت خواسته‌های مشتریان و یا برای تعیین وزن نوع خواسته‌ها براساس مدل کانو به عنوان زمینه‌ای دیگر برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود. در نهایت، بهره‌گیری از روشهای بودجه‌بندی از جمله برنامه‌ریزی ریاضی به منظور تعیین اولویتهای بودجه‌ای در فرایند افزایش کیفیت خدمات نیز گام دیگری است که می‌تواند به جامعیت مدل ارائه‌شده در این تحقیق کمک کند.

## منابع

۱. الوانی، م. و ریاحی، ب.، ۱۳۸۲. سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی. تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات ایران. چاپ اول.
۲. روستا، ا.، ونوس، د. و ابراهیمی، ع.، ۱۳۸۳. بازاریابی و مدیریت بازر. تهران: انتشارات سمت. چاپ هفتم.
۳. کزازی، ا. و دهقانی، ی.، ۱۳۸۲. الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات جمهوری اسلامی ایران. مطالعات مدیریت صنعتی، ش ۳، ص ۳۱.

۴. ونوس، د. و صفائیان، م.، ۱۳۸۴. روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی. تهران: نگاه دانش.

5. Andronikidis, A., Georgiou, A.C., Gotzamani, K. and Kamvysi, K., 2009. The application of quality function deployment in service quality management. *The TQM Journal*, 21(4), pp.319-333.
6. Awasthi, A., Chauhan, S.S., Omrani, H. and Panahi, A., 2011. A hybrid approach based on servqual and fuzzy topsiis for evaluating transportation service quality. *Computers & Industrial Engineering*, 61(3), pp.637-646.
7. Chou, S.Y. and Chang, Y.H., 2008. A decision support system for supplier selection based on a strategy-aligned fuzzy smart approach. *Expert Systems with Applications*, 34(4), pp.2241-2253.
8. Choy, J.Y., Lam, S.Y. and Lee, T.C., 2012. Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions: review of literature and conceptual model development. *International Journal of Academic Research*, 4(3).
9. Dubois, D. and Prade, H., 2012. Gradualness, uncertainty and bipolarity: making sense of fuzzy sets. *Fuzzy Sets and Systems*, 192, pp.3-24.
10. Eshghi, A., Roy, S.K., and Ganguli, S., 2008. Service quality and customer satisfaction: an empirical investigation in indian mobile telecommunications services. *Marketing Management Journal*, 18(2).
11. Ford, J.B., Joseph, M. and Joseph, B., 1999. Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *Journal of Services Marketing*, 13(2), pp.171-186.
12. Hu, H.Y., Lee, Y.C. and Yen, T.M., 2010. Service quality gaps analysis based on fuzzy linguistic SERVQUAL with a case study in hospital outpatient services. *The TQM Journal*, 22(5), pp.499-515.
13. Jiang, J.J., Klein, G., Parolia, N. and Li, Y., 2012. An analysis of three SERVQUAL variations in measuring information system service quality. *Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 15(2).
14. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S., 1984. Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), pp.147-156.
15. Ladhari, R., (2009). A review of twenty years of servqual research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), pp.172 – 198

16. Lau, T., Wang, H.C. and Chuang, C.C., 2011. A definition of service as base for developing service science. paper presented at the service sciences (IJCSS), 2011 International Joint Conference on.
17. Li, Y., Tang, J., Luo, X. and Xu, J., 2009. An integrated method of rough set, Kano's model and AHP for rating customer requirements' final importance. *Expert Systems with Applications*, 36(3), pp.7045-7053.
18. Liu, B., 2000. Dependent-chance programming in fuzzy environments. *Fuzzy Sets and Systems*, 109(1), pp.97-106.
19. Luk, S.T. and Layton, R., 2002. Perception gaps in customer expectations: managers versus service providers and customers. *Service Industries Journal*, 22(2), pp.109-128.
20. Nadiri, H. and Hussain, K., 2005. Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), pp.259-277.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, pp.41-50.
22. Prugsamatz, S., Pentecost, R. and Ofstad, L., 2006 .The influence of explicit and implicit service promises on chinese students' expectations of overseas universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), pp.129-145.
23. Rozman, Č. et al., 2009. A multi-criteria assessment of tourist farm service quality. *Tourism Management*, 30(5), pp.629-637.
24. Stuart, F.I. and Tax, S.S., 1996. Planning for service quality: an integrative approach. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), pp.58-77.
25. Tan, K.C. and Pawitra, T.A., 2001. Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*, 11(6), pp.418-430.
26. Tsai, W.H., Hsu, W. and Chou, W.C., 2011. A Gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), pp.1025-1040.
27. Zadeh, L.A., 1965. Fuzzy sets. *Information and Control*, 8(3), pp.338-353.