

ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای از دیدگاه مشتریان

دکتر عباس منوریان^۱

سامع امیری^۲

چکیده

هدف این مقاله، تعیین کیفیت خدمات بیمه‌ای^۳ بر اساس مدل مقیاس کیفیت^۴ است. و بر اساس انتظارات و ادراکات مشتریان در پنج بعد، مطابق تعریف پاراسورامان^۵، یعنی عوامل محسوس^۶، پاسخگویی^۷، اطمینان خاطر^۸، قابلیت اعتبار^۹ و همدلی^{۱۰}، کیفیت خدمات ارزیابی می‌شود. بر پایه مدل پژوهش، پرسش‌نامه‌ای بر مبنای پرسش‌نامه پاراسورامان طراحی شد و پس از سنجش روایی و اعتبار آن در اختیار ۵۳۶ مشتری یک شرکت بیمه قرار گرفت. سپس از آنان خواسته شد که بر طبق نظر و اولویت بندی خود ۱۰۰ نمره را بین پنج بعد کیفیت خدمات توزیع کنند. همچنین از آنان خواسته شد که با استفاده از

۱. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۲. کارشناس بیمه و کارشناس ارشد بازاریابی.

۳. Insurance Service Quality

۴. Servqual

۵. Parasuraman

۶. Tangibles

۷. Responsibility

۸. Assurance

۹. Reliability

۱۰. Empathy

طیف هفت رتبه‌ای لیکرت میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها را در صنعت ایده‌آل در ابعاد پنجگانه پارسورامان و در ۲۲ جمله (انتظارات مشتریان) بیان کند. برای رد یا تایید فرضیات از آزمون آماری دوجمله‌ای و برای اولویت‌بندی ابعاد کیفیت از دیدگاه مشتریان، از آزمون فریدمن، استفاده شد. نتایج این تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که در تمام ابعاد پنجگانه، انتظارات مشتریان فراتر از عملکرد شرکت فوق در ارائه خدمات (ادراکات مشتریان) است. به بیان دیگر در تمام ابعاد کیفیت خدمات، شکاف خدماتی وجود دارد.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات، بیمه، مقیاس کیفیت خدمات، عوامل محسوس، پاسخگویی، اطمینان خاطر، قابلیت اعتبار، همدلی.

مقدمه

موجودیت شرکت های بیمه و رشد آنها برای ایفای هر چه بهتر نقش خود در صحنه اقتصادی کشور، تا حد زیادی به تمایل مشتریان به ارتباط با شرکت های بیمه بستگی دارد. از این رو ارائه خدمات باکیفیت به ویژه در دنیای رقابتی امروز امر مهمی به شمار می رود. بر این اساس در تحقیق حاضر تلاش خواهد شد تا به کیفیت خدماتی که شرکت بیمه ایران ارائه می دهد از دیدگاه مشتریان نگریسته شود.

توجه به کیفیت خدمات چندین مزیت دارد. اول، کیفیت خدمات به رضایت‌مندی مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری و سهم بازار منجر می‌شود. دوم، کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه‌مند مشتری به شمار می‌رود. بنابراین کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیت از منظر مشتریان است

(Wang & Soha, ۲۰۰۰, ۴۲۴).

تشریح و بیان موضوع پژوهش

همگونی و مشابهت محصولات بیمه‌ای، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را به عنوان عامل اصلی که باید در استراتژی‌های رقابتی تحلیل شود، مطرح کرده است. ارزیابی کیفیت خدمات به مشتری، مفهومی است که پاراسورامان ارائه کرده است. این مفهوم نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت خدمات با ادراکات وی از کیفیت خدمات است. برای سنجش کیفیت خدمات مختلف، مقیاس‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است، شناخته‌ترین مقیاس، «مقیاس کیفیت خدمت» است که پاراسورامان و همکارانش^{۱۱} ارائه کرده‌اند (ونوس و صفایان، ۱۳۸۱، ۵۹). به این دلیل در این پژوهش نیز از این مقیاس استفاده خواهد شد.

هر چند خدمات از جمله بخش‌هایی است که رشد سریعی در کشورهای در حال توسعه دارد، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می‌شود. درحقیقت به دلیل تفوق شرایط بازارفروشنده^{۱۲} در اقتصاد در حال توسعه، از مطالعات مرتبط با مقوله خدمت غفلت شده است (Yanggui et al, ۲۰۰۳, ۷۲)

نمودار ۱. ارضای خواسته‌های مشتریان از محصول شرکت



۱۱. Parasuraman, et al., ۱۹۸۸

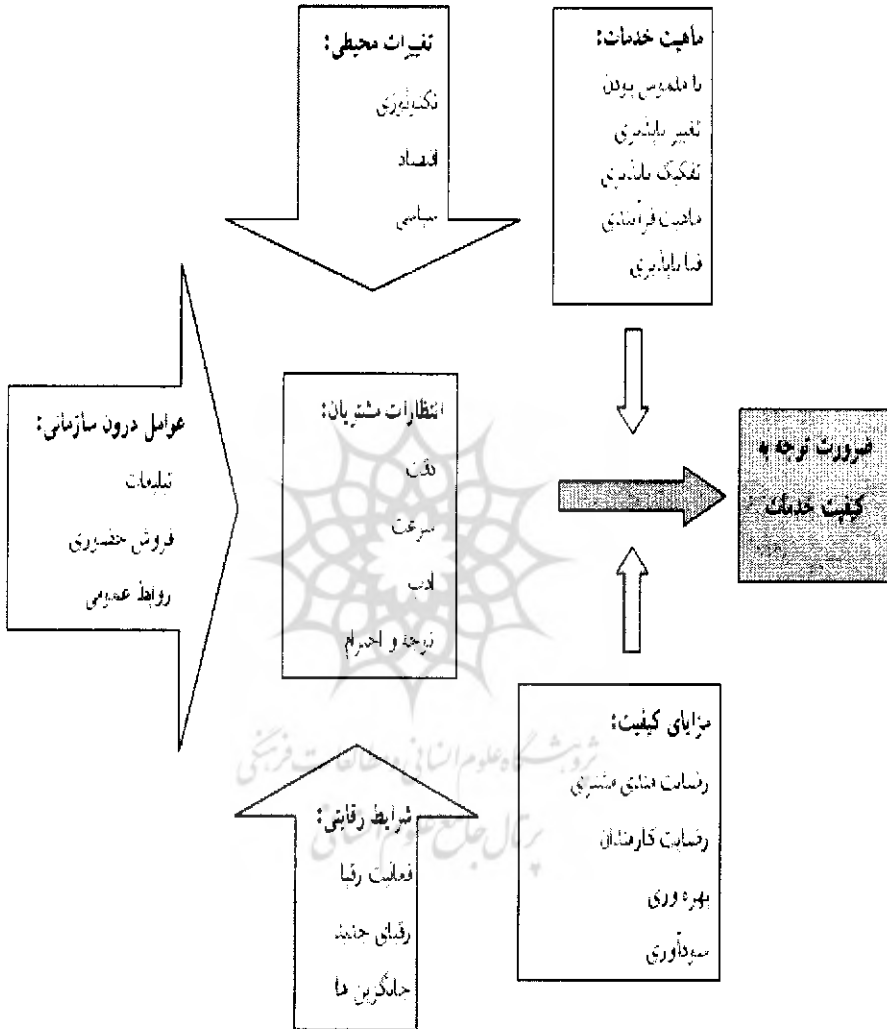
۱۲. Seller market

ضرورت پژوهش

تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و... ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. امروزه رضامندی مشتری و کیفیت خدمات، مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند. به ویژه این موضوع در مورد خدمات بیمه‌ای که به طور کلی متمایز کردن خدمات مشکل است، اهمیت بیشتری دارد (Stafford, et al., ۱۹۹۸, ۴۲۶).

بیمه ایران اولین شرکت بیمه است که در کشور تاسیس شده است. قدمت بیمه ایران تا حدی است که نام این شرکت و صنعت بیمه با هم عجین شده و نام هر یک، تداعی‌کننده دیگری در ذهن مردم بوده است. این امر تا چندی پیش سبب فزونی تقاضا بر عرضه خدمات بیمه‌ای در مورد این شرکت شده بود. همچنین حضور نسبتاً ضعیف و محدود دیگر رقبا - که به چهار شرکت بیمه دولتی دیگر محدود می‌شد - علت دیگری بود که شرکت بیمه ایران چندان تفکر و رویکرد "مشتری‌مداری" را مدنظر قرار ندهد. اما افزایش رقابت در سال‌های اخیر، حضور فعالانه‌تر رقبای قدیمی، فعال شدن بخش خصوصی در این زمینه، احتمال حضور شرکت‌های بیمه خارجی و نیز افزایش سطح دانش و آگاهی‌های مردم باعث شده است که انتظارات آنان از خدمات شرکت‌های بیمه و از آن جمله بیمه ایران افزایش یابد. از این رو شرکت بیمه ایران برای حفظ مشتریان خود و نیز جذب مشتریان جدید ناچار است که خدمات خود را به گونه‌ای ارائه کند که فراتر و یا لااقل منطبق با انتظارات مشتریان باشد. نمودار ۲ ضرورت پژوهش را در ابعاد مختلف نشان می‌دهد.

نمودار ۲. ضرورت توجه به کیفیت خدمات



منبع: چانگ بانگ لی، «نظام کلی خدمات رضایت‌مندی مشتری و بهترین روش‌های اعمال آن»،

ترجمه مصطفی مشتاق، مجله بانک و اقتصاد، ش ۱۴.

اهداف اساسی پژوهش

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت که شکاف در ارائه خدمات مسئله بسیار مهمی است، چرا که ارزیابی کلی مشتری را از آنچه دریافت کرده با آنچه انتظار دریافت آن را داشته است، نشان می‌دهد و این امر تاثیر مستقیمی بر رضامندی و در نتیجه وفاداری مشتری خواهد داشت. به همین دلیل، در این پژوهش در صدد شناخت شکاف‌های خدماتی موجود و ارائه پیشنهادهایی برای رفع آنها هستیم. اهداف این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. شناخت تلقی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده شرکت بیمه ایران.
۲. شناسایی شکاف‌های خدماتی که به نارضایتی مشتریان بیمه ایران منجر می‌شود.
۳. شناسایی اولویت ابعاد کیفیت خدمات بیمه‌ای از دیدگاه مشتریان بیمه ایران.

فرضیه‌های پژوهش

در این تحقیق درصدد آزمودن یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی هستیم که در ادامه هر یک را بررسی خواهیم کرد.

فرضیه اصلی

انتظارات مشتریان از خدمات بیمه ایران فراتر از عملکرد این شرکت است.

فرضیه‌های فرعی

۱. انتظارات مشتریان از عوامل محسوس فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس است.
۲. انتظارات مشتریان از قابلیت اعتبار فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتبار است.
۳. انتظارات مشتریان از پاسخگویی فراتر از ادراکات آنان از پاسخگویی است.

۴. انتظارات مشتریان از اطمینان خاطر فراتر از ادراکات آنان از اطمینان خاطر است.

۵. انتظارات مشتریان از همدلی فراتر از ادراکات آنان از همدلی است.

قلمرو پژوهش

- قلمرو موضوعی: ارزیابی کیفیت خدمات بیمه ای با استفاده از مدل سروکوال است.
- دوره زمانی: از ابتدای مهر ۱۳۸۲ تا پایان شهریور ۱۳۸۳ (یک سال کامل خورشیدی).
- مکان: مجتمع ها و شعب شرکت بیمه ایران در سطح شهر تهران.

ادبیات موضوعی پژوهش

جهان در آستانه قرن بیست و یکم با تحولات بس شگرفی روبه رو شده است. این تحولات بدان معناست که روش های دیرین کسب و کار در دنیای امروز کارایی گذشته را نخواهند داشت. در اوضاع کنونی رسالت واقعی سازمان ها، درک نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضامندی مشتریان را در پی داشته باشد. شرکت هایی که از نظر بازاریابی در سطح عالی قرار دارند، می کوشند که مشتریان خود را راضی نگهدارند. مشتری راضی خریدهای خود را تکرار می کند و از تجربه های خوبی که درباره محصول دارد، دیگران را هم آگاه می کند. کلید اصلی موفقیت این است که عملکرد شرکت، با انتظارات مشتریان خود منطبق باشد. شرکت هایی که زیرک و با فراست هستند، می کوشند که مشتری را خشنود کنند. بدین معنا که نه تنها متعهد به ارائه خدمات یا محصول هستند بلکه چیزی را که عرضه می کنند بیش از تعهداتشان است (کاتلر و گری آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۳-۲۲).

کیفیت خدمات

پیش از آنکه به تعریف مفهوم کیفیت خدمات بپردازیم، بهتر است که در مورد "خدمت" توضیحاتی ارائه کنیم. واژه پیچیده خدمت معانی مختلفی دارد و طیفی از خدمات شخصی^{۱۳} تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد. به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی در طول دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ طیف وسیعی از تعاریف خدمت ارائه و هر چند در سالیان بعد هم مباحثی در این زمینه مطرح شد، با این حال منتج به یک تعریف جامع نشد (Gronroos, ۲۰۰۳, ۴۶). با این توصیف، در زیر به چند تعریف از خدمت اشاره می‌شود:

- خدمت، کاری است که فردی برای دیگری انجام می‌دهد (Perrealt, ۲۰۰۳, ۱۸۵).
 - خدمت، فرایندی مشتمل بر مجموعه‌ای از فعالیت‌های کمابیش ناملموس است که به‌طور طبیعی - اما نه لزوماً همیشگی - در تعاملات بین مشتریان و کارکنان یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت روی می‌دهد تا راه‌حلی برای مسائل و مشکلات مشتریان باشد (Gronroos, ۲۰۰۰, ۴۶).
 - خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً ناملموس است و مالکیت چیزی را در بر ندارد. نتیجه ممکن است محصول فیزیکی باشد یا نباشد (Kotler & Armesrang, ۲۰۰۱, ۷۳).
 - خدمت عبارت از تولید منفعت اساساً ناملموس، یا به خودی خود به عنوان یک محصول منفرد یا عنصری مهم از محصول ملموسی است که به وسیله شکلی از مبادله، نیاز شناخته شده مشتری را برآورده می‌کند (Palmer & Cole, ۲۰۰۰, ۳۴).
- جدول ۱ برخی از ویژگی‌های مقایسه‌ای کالاها و خدمات را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های مقایسه‌ای کالاها و خدمات

خدمات	کالاها
نا محسوس	محسوس
نا متجانس	متجانس
همزمانی فرایندهای تولید، توزیع و مصرف	جدایی تولید و توزیع از مصرف
ایجاد ارزش اصلی در تعاملات خریدار - فروشنده	ایجاد ارزش اصلی در کارخانه
مشارکت مشتریان در فرایند تولید	مشارکت نکردن مشتریان در فرایند تولید
عدم امکان ذخیره سازی	امکان ذخیره سازی
عدم انتقال مالکیت	انتقال مالکیت

منبع: Gronroos, ۲۰۰۰, ۴۶

کیفیت خدمات

اغلب نوشته‌هایی که به مقوله کیفیت پرداخته‌اند، آن را از دو دیدگاه بررسی کرده‌اند: برخی از دید تولیدکننده و بعضی از دید مصرف‌کننده. لیکن نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که اغلب تعاریف در زمینه کیفیت خدمات به مقوله "مشتری مداری" برمی‌گردد. برای مثال لوئیس^{۱۴}، مور^{۱۵} و کریدون^{۱۶} کیفیت را «مطابق و یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن» تعریف کرده‌اند (Ghobadian, ۱۹۹۴, ۴۹). درحقیقت می‌توان گفت که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و خدمت ارائه شده، با انتظارات مشتری منطبق یا فراتر از آن باشد.

۱۴. Lewis

۱۵. Moore

۱۶. Creedon

انتظارات، تصویری است در ذهن مشتری از آنچه در هنگام خرید دریافت خواهد کرد. چند عامل انتظارات مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند: نیازهای شخصی، تجربه گذشته، تبلیغات دهان به دهان، فعالیت‌های تبلیغاتی، تصویر ذهنی^{۱۷} و قیمت. بنابراین ارائه‌کننده خدمت می‌تواند با تلاش در زمینه بازاریابی در شکل دادن انتظارات مشتریان فعالانه عمل کند (Ghobadian, ۱۹۹۴, ۴۹).

نویسندگان بسیاری درباره اجزای تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات بحث کرده‌اند. عوامل مشترکی که این افراد بدان اشاره کرده‌اند عبارت‌اند: کیفیت فرایند، کیفیت محصول، کیفیت فیزیکی^{۱۸}، کیفیت تعاملی^{۱۹} و کیفیت سازمان که در اینجا به صورت مختصر به آنها اشاره می‌شود (Harrison, ۲۰۰۰, ۲۴۴-۲۴۵).

■ **کیفیت فرایند:**^{۲۰} یا کیفیت کارکردی^{۲۱} به کیفیت فرایندها و شیوه‌های تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. به علت همزمانی تولید و مصرف خدمات، معمولاً مشتری کیفیت فرایند را در هنگام ارائه خدمت ارزیابی می‌کند. برای مثال در زمینه خدمات سازمان تامین اجتماعی منظور از فرایندها، جنبه‌های فنی و مکانیکی ارائه خدمت و مواردی است که در تعامل با کارکنان است.

■ **کیفیت محصول:**^{۲۲} کیفیت فنی محصول بعد از ارائه خدمت ارزیابی می‌شود. محصول آن چیزی است که مشتری از سازمان می‌گیرد.

■ **کیفیت فیزیکی:**^{۲۳} به محصولات یا موارد حمایتی از محصولات و خدمات اشاره دارد. محصولات مالی و بیمه‌ای ابعاد فیزیکی محدود و در عین حال ظریفی دارند. بنابراین غالباً شواهد فیزیکی دیگری برای ارزیابی کیفیت خدمات مورد استفاده

۱۷. Image

۱۸. Corporate quality

۱۹. Interactive quality

۲۰. Process quality

۲۱. Functional quality

۲۲. Outcome quality

۲۳. Physical quality

قرار می‌گیرند. برای مثال مشتریان بر اساس دکوراسیون، امکانات و تسهیلات درون شعب و کیفیت را ارزیابی می‌کنند.

▪ **کیفیت تعاملی:** به تعاملات بین مشتریان و ارائه‌کنندگان خدمات اشاره دارد. تعاملات ممکن است به روش‌های مختلفی روی دهند. مثلاً می‌توان به صورت رو در رو یا به وسیله ابزارهای دوربرد نظیر تلفن یا اینترنت با شعب تماس برقرار کرد. تعامل به هر شکلی که باشد، سازمان‌ها باید اطمینان حاصل کنند که به صورتی اثربخش با مشتریانشان ارتباط برقرار می‌کنند.

▪ **کیفیت سازمان:** به تصویر ذهنی و ادراکات کلی از سازمان برمی‌گردد. کیفیت سازمان یک بُعد نامحسوس است. بنابراین می‌توان گفت که احتمالاً ادراکات از کیفیت کلی سازمان مبتنی بر تمام عواملی است که در بالا ذکر شد.

باید اذعان کرد که کیفیت خدمات بسیار ذهنی است و اینکه هر یک از عوامل فوق تا چه اندازه بر ادراکات مشتریان از کیفیت کلی اثر می‌گذارد، احتمالاً متفاوت است. برای برخی از مشتریان، کیفیت کلی ممکن است بیشتر تحت تأثیر تعامل با کارکنان شعب باشد، در حالی که برای برخی از مشتریان دیگر، کیفیت کلی ممکن است بیشتر از قابل اعتماد بودن فناوری (مثل تجهیزات کامپیوتری) تأثیر پذیرد.

ابعاد کیفیت خدمات

در خصوص ابعاد کیفیت خدمات، پژوهش‌گران فهرست بسیاری از اجزای کیفیت و عوامل مؤثر بر آن ارائه کرده‌اند. از آن جمله می‌توان به دو گروه از پژوهشگران اشاره کرد (Johnston, ۱۹۹۷, ۱۱۱-۱۱۲):

▪ پاراسورامان و همکارانش^{۲۴} در سال ۱۹۸۵، ابعاد کیفیت خدمات را به صورت زیر معرفی کردند:

۱. دسترسی^{۲۵}
۲. ارتباطات
۳. شایستگی
۴. تواضع
۵. قابلیت اعتبار
۶. قابلیت اعتماد
۷. پاسخگویی
۸. امنیت
۹. درک کردن
۱۰. عوامل محسوس

پاراسورامان و همکارانش گفتند: "اگرچه اهمیت نسبی ابعاد، از یک صنعت خدماتی به صنعت خدماتی دیگر ممکن است بسیار متفاوت باشد، اما اعتقاد داریم که اغلب (اگر نه همه) ابعاد کیفیت خدمات صنایع خدمات مصرفی در این فهرست آورده شده است."

▪ جانستون و همکارانش^{۲۶}، آزمایش‌های تجربی جامعی از ابعاد کیفیت خدمات را که پاراسورامان و همکارانش ارائه کرده بودند در ۱۰ ساختمان خدماتی در انگلیس انجام دادند. اگر چه تحلیل آنها به طور کلی از ۱۰ بُعد حمایت کرد، آنها فهرستی از ۱۲ عامل را پیشنهاد کردند. سپس این گروه با تحقیقات بیشتری که انجام دادند، ۱۸ عامل ارائه کردند که در زیر توضیح داده می‌شود.

۱. دسترسی: قابلیت دستیابی فیزیکی به محل ارائه خدمت؛ شامل سهولت یافتن راه‌های روشن محیط ارائه خدمت.

۲۵. Access

۲۶. Johnston and et al. , ۱۹۹۰

۲. زیبایی‌شناسی^{۲۷} : میزان مقبولیت و مطلوبیت اجزای خدمت ارائه شده برای مشتری؛ شامل ظاهر و فضای محیط ارائه خدمت و نیز ظاهر و نحوه ارائه تسهیلات خدمت، خود خدمت ارائه شده و فرد ارائه‌کننده خدمت.
۳. مؤدب و خدمتگزار / سودمندی^{۲۸} : میزان کمک و یاری رساندن یک خدمت - به ویژه فرد ارائه‌کننده خدمت - به مشتری یا انتقال این عقیده به مشتری که به وی علاقه‌مندند و نشان دادن تمایل به خدمت.
۴. موجود بودن^{۲۹} : موجود و فراهم بودن تسهیلات خدمت، فرد ارائه‌کننده خدمت و خود خدمت به مشتری. در مورد فرد ارائه‌کننده خدمت، موجود بودن به معنی نسبت کارمند به مشتری و میزان زمانی است که هر کارمند به هر یک از مشتریان می‌تواند تخصیص دهد. در مورد خود خدمت، موجود بودن به معنی تنوع، کمیت و دامنه محصولات ساخته شده در دسترس (ممکن برای استفاده) مشتریان است.
۵. توجه^{۳۰} : علاقه، ملاحظه، هم‌فکری و صبر و شکیبایی نشان داده شده به مشتری؛ شامل میزان احساس راحتی از نظر عاطفی (و نه فیزیکی).
۶. پاکیزگی / آراستگی^{۳۱} : ظاهر پاکیزه، آراسته و مرتب اجزای مشهود خدمت؛ شامل محیط خدمت، تسهیلات، خود خدمت و فرد ارائه‌کننده خدمت.
۷. راحتی^{۳۲} : راحتی فیزیکی و تسهیلات خدمت.
۸. تعهد^{۳۳} : تعهد ظاهری فرد ارائه‌کننده خدمت به کارش؛ شامل فخر، غرور، رضامندی، تمامیت و سعی و کوشش فرد ارائه‌کننده خدمت در کارش.

۲۷. Aesthetic

۲۸. Attentive / Helpfulness

۲۹. Availability

۳۰. Care

۳۱. Cleanliness / Tidiness

۳۲. Comfort

۳۳. Commitment

۹. ارتباطات^{۳۴}: توانایی در ارائه خدمت و ایجاد ارتباط با مشتری به روشی که وی درک کند؛ شامل روشن بودن، کامل بودن و درستی اطلاعات شفاهی و کتبی داده شده به مشتری و توانایی گوش دادن به صحبت‌های مشتری و درک خواسته‌های او.
۱۰. صلاحیت و شایستگی^{۳۵}: میزان مهارت، تخصص و حرفه‌گرایی در ارائه خدمت؛ شامل انجام دادن روش‌های صحیح، اجرای درست دستورهای مشتری، میزان دانش فرد ارائه‌کننده خدمت در خصوص محصول یا خدمت، دادن اطلاعات درست و صحیح به مشتری و توانایی کلی فرد ارائه‌کننده خدمت در انجام دادن کار به شکل صحیح.
۱۱. ادب و تواضع^{۳۶}: ادب و احترامی که فرد ارائه‌کننده خدمت در ارتباط با مشتری و نیازها و خواسته‌های وی نشان می‌دهد.
۱۲. انعطاف^{۳۷}: توانایی و تمایل کارکنان ارائه و درک کردن، همبستگی قوی یافتند. بنابراین آنها را در دو بُعد کلی اطمینان و هم‌دلی ترکیب کردند (Johnston, 1997, 111).
۱۳. دوستی^{۳۸}: دسترسی مشتری (و نه قابلیت دسترسی فیزیکی) به خدمت، به ویژه به فرد ارائه‌کننده خدمت؛ شامل توانایی خشنود کردن مشتری.
۱۴. قابلیت عملکرد^{۳۹}: قابلیت خدمت‌دهی و متناسب بودن با هدف یا کیفیت محصول خدمت یا خود آن. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۱۵. یکپارچگی^{۴۰}: صداقت، انصاف و اعتمادی که سازمان ارائه‌کننده خدمت در رفتار با مشتری دارد.
۱۶. قابلیت اعتماد^{۴۱}: قابلیت اعتماد و سازگاری عملکرد تسهیلات خدمت، خود

۳۴. Communication

۳۵. Competence

۳۶. Courtesy

۳۷. Flexibility

۳۸. Friendliness

۳۹. Functionality

۴۰. Integrity

۴۱. Reliability

خدمت و فرد ارائه کننده خدمت؛ شامل ارائه خدمت به موقع توانایی انجام وعده‌های داده شده به مشتری.

۱۷. پاسخگویی^{۴۲}: سریع و به موقع بودن ارائه خدمت؛ شامل توانایی خدمت در پاسخگویی بدون معطلی به خواسته‌های مشتری با حداقل انتظار.

۱۸. امنیت^{۴۳}: امنیت شخصی مشتری و دارایی‌هایش در زمان مشارکت یا بهره‌مندی از فرایند خدمت؛ شامل حفظ مسائل محرمانه (Johnston, ۱۹۹۷, ۱۱۳-۱۲۱).

مدل مقایسه کیفیت خدمات

مدل اولیه‌ای که پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه کردند در نمودار ۳ به تصویر کشیده شده است.

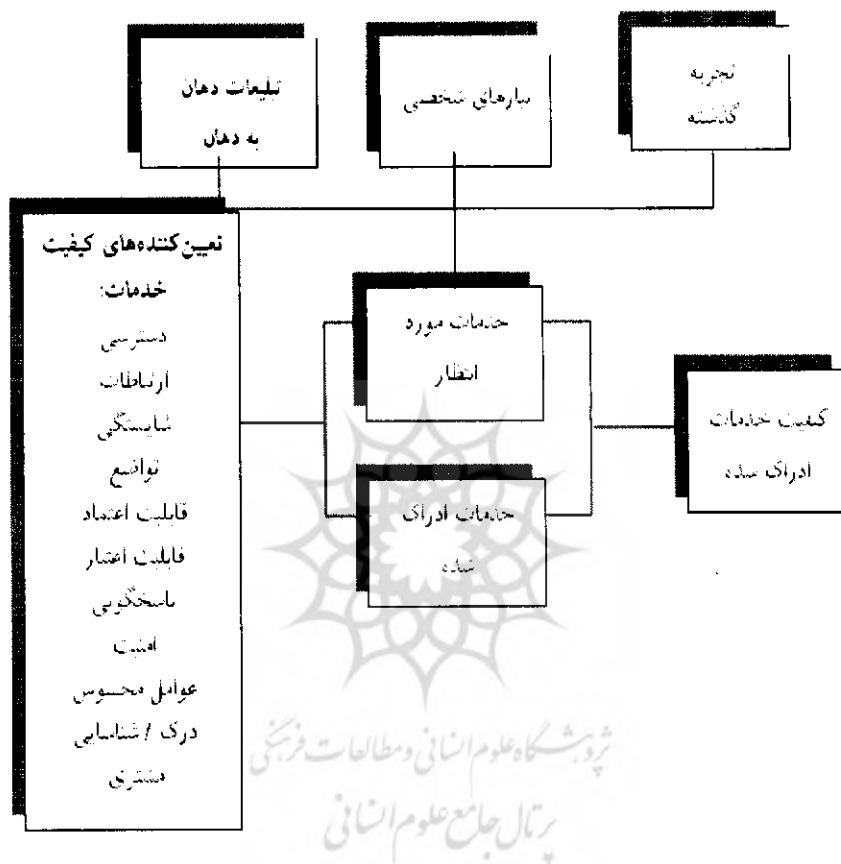
لیکن این محققان در بررسی‌های بعدی خود بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درک کردن، همبستگی قوی یافتند. بنابراین آنها را در دو بعد کلی اطمینان و همدلی ترکیب کردند (Johnston, ۱۹۹۷, ۱۱۱).

بدین ترتیب آنها ابعاد پنجگانه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی را به عنوان پایه‌ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات به کار بردند. این مقیاس، پنج بُعد و ۲۲ مؤلفه به شرح زیر دارد که برای اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات به کار می‌رود (Zeithaml & Bitner, ۱۹۹۶, ۱۵۲-۱۵۳).

۴۲. Responsiveness

۴۳. Security

نمودار ۳. تعیین کنندگان کیفیت خدمات



منبع: Parasuraman, et al., ۱۹۸۵, ۳.

■ عوامل محسوس (شواهد فیزیکی): ظاهر امکانات فیزیکی، تجهیزات، دکوراسیون، ظاهر و آراستگی کارکنان.

۱. تجهیزات مدرن

۲. امکانات فیزیکی خوب

۳. آراستگی و تمیزی ظاهر کارکنان
 ۴. مرتب و منظم بودن اسناد و مدارک
- قابلیت اعتماد: توانایی در ارائه خدمت به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده.
۵. انجام دادن کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین
 ۶. علاقه نشان دادن به رفع مشکلات مشتریان
 ۷. اصلاح خدمت در اولین زمان
 ۸. ارائه خدمت در زمان وعده داده شده
 ۹. ارائه گزارش‌های بدون غلط
- پاسخگویی: تمایل به کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنها.
۱۰. کارکنان به مشتریان می‌گویند که دقیقاً چه زمانی، خدمات را ارائه خواهند کرد.
 ۱۱. کارکنان خدمات را بدون معطلی ارائه می‌دهند.
 ۱۲. کارکنان همواره برای کمک به مشتریان تمایل نشان می‌دهند.
 ۱۳. کارکنان در هر حال، آماده پاسخگویی به سوالات مشتریان هستند.
 ۱۴. کارکنان به مرور در مشتریان، اعتماد ایجاد می‌کنند.
- اطمینان خاطر: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان.
۱۵. مشتریان در تعاملاتشان با ارائه‌کنندگان خدمت، احساس امنیت می‌کنند.
 ۱۶. کارکنان همواره در برخورد با مشتریان با ادب و تواضع رفتار می‌کنند؛
 ۱۷. کارکنان، دانش کافی برای پاسخگویی به سوالات مشتریان دارند
- همدمی: مهم شمردن مشتریان و توجه فردی به آنها.

۱۸. کارکنان به مشتریان توجه فردی می‌کنند.
 ۱۹. کارکنان نیازهای خاص مشتریان را می‌فهمند.
 ۲۰. ارائه‌کنندگان خدمات، زمان و مکان مناسب و راحتی برای تمام مشتریان فراهم می‌کنند.
 ۲۱. کارکنان توجه شخصی به مشتریان می‌کنند.
 ۲۲. کارکنان خواستار بهترین منافع برای مشتریان خود هستند.
- در مدل «مقیاس کیفیت خدمت» از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که ابتدا مؤلفه‌های فوق را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات، براساس طیف هفتگانه لیکرت رتبه‌بندی کنند. سپس از همان پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان به لحاظ همان ویژگی‌ها رتبه‌بندی کنند. در ادامه، میانگین پاسخ‌های هر بُعد برای تمام پاسخ‌دهندگان محاسبه می‌شود. حال اگر عملکرد ادارک شده، پایین‌تر از انتظارات افراد باشد نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات است (Robinson, ۱۹۹۹, ۲۱).
- در این مدل، کیفیت تابعی از شکاف بین انتظارات و عملکردها ($E-P$) است. بنابراین در این مدل در صدد یافتن و برطرف کردن شکاف‌هایی هستیم که به نارضایی مشتریان منجر می‌شود (Ruyter and et al., ۱۹۹۷, ۳۹۰).
- شکاف در ارائه خدمات، بحرانی‌ترین مشکل است؛ چرا که حاصل ارزیابی کلی مشتری از آنچه انتظار دریافت آن را داشته در مقایسه با آنچه دریافت کرده، است. هدف نهایی در بهبود کیفیت خدمت کم کردن این شکاف‌ها تا حد ممکن است؛ به همین منظور، ارائه‌دهندگان خدمات باید این شکاف‌ها را کاهش دهند یا حذف کنند. شکاف‌های بالقوه در کیفیت خدمات عبارت‌اند از:
۱. شکاف شناخت: ^{۴۴} تفاوت بین باور ارائه‌دهندگان خدمت از انتظارات مشتریان

- و نیازها و انتظارات واقعی مشتریان.
۲. شکاف استانداردها: ^{۴۵} تفاوت بین ادارات مدیریت از انتظارات مشتری و استانداردهای کیفیت برقرار شده برای ارائه خدمت.
۳. شکاف ارائه خدمت: ^{۴۶} تفاوت بین استانداردهای مشخص شده ارائه خدمت و عملکرد واقعی ارائه دهنده خدمت.
۴. شکاف ارتباطات داخلی: ^{۴۷} تفاوت بین آنچه کارکنان فروش و تبلیغات شرکت تصور می کنند، یعنی خصیصه، عملکرد و سطح کیفیت خدمت و آنچه شرکت واقعاً می تواند ارائه دهد.
۵. شکاف ادارات: ^{۴۸} تفاوت بین آنچه واقعاً ارائه می شود و آنچه مشتریان تصور می کنند که دریافت کرده اند (چرا که آنها همواره نمی توانند کیفیت خدمات را به شکل صحیح ارزیابی کنند).
۶. شکاف تاویلی: ^{۴۹} تفاوت بین آنچه تلاش های ارتباطی ارائه کننده خدمت واقعاً قول می دهد و آنچه مشتری تصور می کند که از طریق این ارتباطات قول داده می شود.
۷. شکاف خدمت: ^{۵۰} تفاوت بین آنچه مشتریان انتظار دریافت آن را دارند و ادارات آنها از خدمتی که واقعاً دریافت شده است.
- شکاف هایی که به آنها اشاره شد، در نمودار ۴ آمده است.
- در میانه دهه ۱۹۸۰ بری ^{۵۱} و همکارانش، پارسورامان و زیتل شاخص های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات براساس مفهوم کیفیت ادراک شده خدمات را مطالعه کردند.

۴۵. The Standards Gap

۴۶. The Delivery Gap

۴۷. The Internal communication Gap

۴۸. The Perception Gap

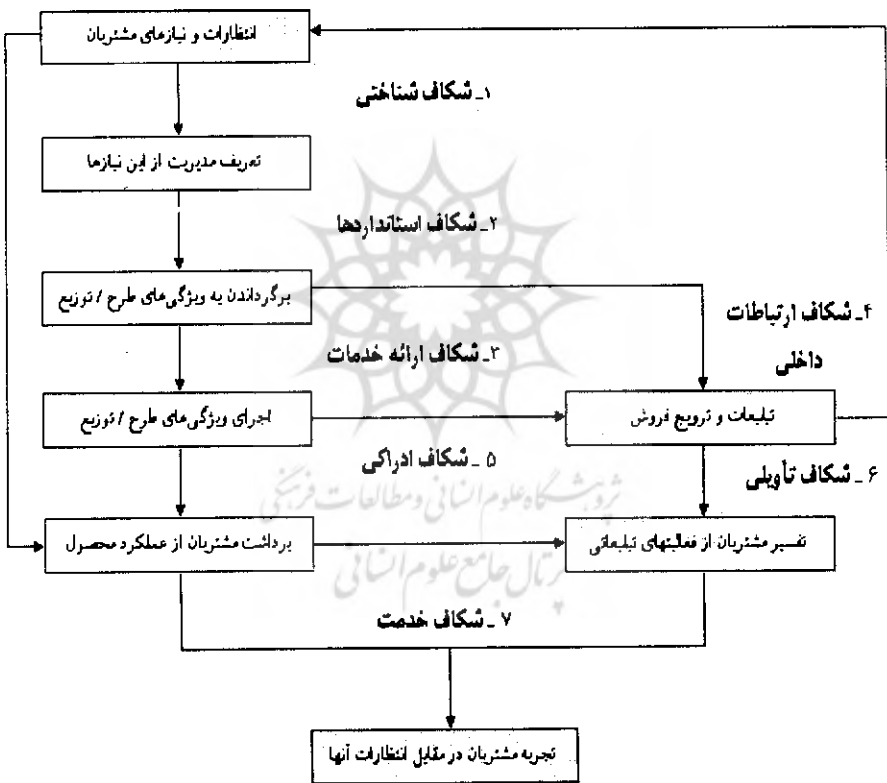
۴۹. The Interpretation Gap

۵۰. The Service Gap

۵۱. Berry, et al.

مدل آنها در رابطه با کیفیت خدمات براساس مصاحبه‌هایی با ۱۲ گروه مشتریان هدف مختلف شروع و با نام مدل تحلیل شکاف خدماتی ارائه شد. اولین شکاف وقتی ظاهر می‌شود که ادراکات مدیر با انتظارات مشتریان یکسان نباشد.

نمودار ۴. شکاف‌هایی که به نارضایی مشتری منجر می‌شود



دومین شکاف، مشکل ترجمه یا تبدیل فهم سازمان از انتظارات مشتریان به ویژگی‌های کیفیت خدمات است.

شکاف سوم، عدم تطابق بین استانداردهای عملکرد خدمات و ارائه خدمات واقعی است که امکان دارد که بر اثر نداشتن تمایل و یا ناتوانی کارکنان برای برآوردن انتظارات باشد.

شکاف چهارم، ناسازگاری بین خدمات واقعی و خدمات قول داده شده است که ممکن است به دلایلی مانند فقدان هماهنگی کافی بین واحد تولید و واحد بازاریابی و غیره باشد.

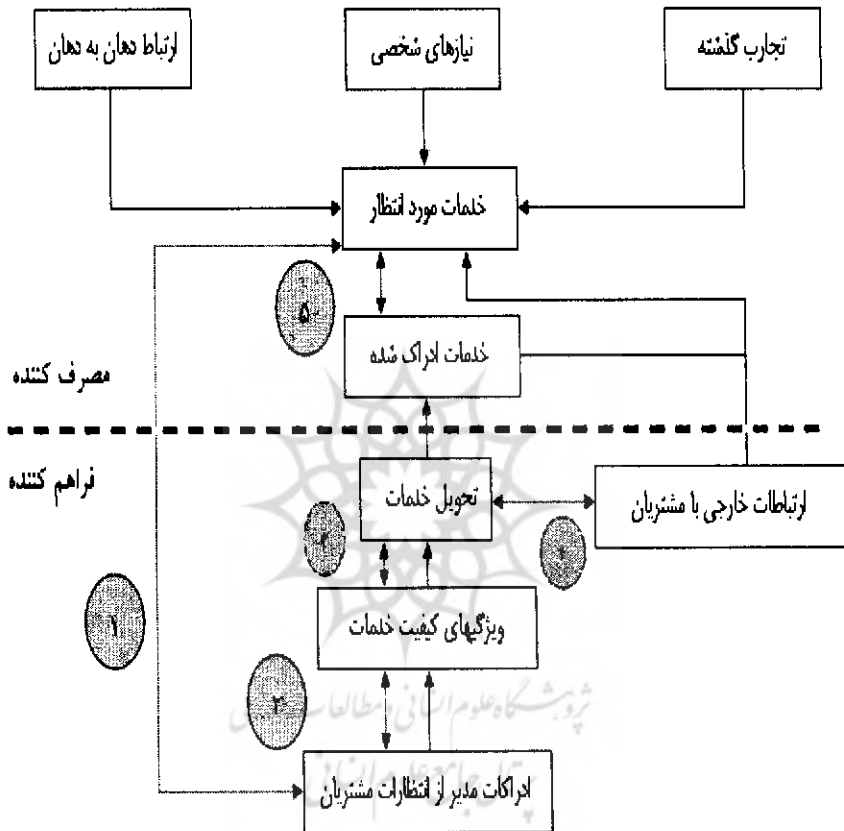
شکاف پنجم، شکاف‌های ۱ تا ۴ را در بر می‌گیرد که کسری بین ادراکات مشتری و انتظارات وی از کیفیت خدمات است.^{۵۲}

یکی از اثرهای مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، بهبود توانایی سازمان برای ارضای نیازهای مشتریان به صورتی اثربخش است؛ چرا که سازمان دریافته است که مشتریان خواهان چه خدماتی هستند. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت^{۵۳} مشتریان بالقوه می‌شود. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان برای ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان است؛ چرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیرضروری می‌کاهد یا آنها را حذف می‌کند. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت (Chang & Chen, ۱۹۹۸, ۲۴۷).

^{۵۲}. Graciela Villalobos, "thomas Wettstein, Faculty of Economic and Social Sciences of the University of Fribourg", ۲۰۰۰.

^{۵۳}. Word of month

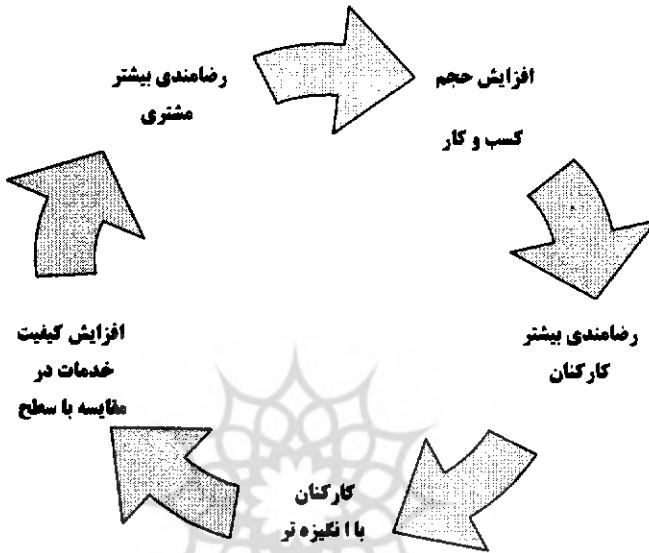
نمودار ۵. مدل تحلیل شکاف خدماتی



منبع: ۵۶، ۱۹۹۴، ghobadian and et al.

هسکت^{۵۴} مزیت کیفیت خدمات را به شکلی ساده و رسا در نمودار ۶ نشان داده است.

نمودار ۶. چرخه کیفیت خدمات



منبع: Heskett, ۱۹۸۷, ۵۳

کیفیت خدمات و رضامندی مشتری

مفاهیم کیفیت خدمات و رضامندی از خدمات در نوشتارها و فعالیت‌های بازاریابی در طول دهه‌های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضامندی و کیفیت را بسیار ستوده و آنها را به عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند، هرچند که ماهیت دقیق قضاوت‌های مشتری و ارتباط بین این دو هنوز در هاله‌ای از ابهام است (Ruyter, et al., ۱۹۹۷, ۳۸۸).

پاراسورامان و همکارانش بین اثر ابعاد کیفیت خدمات در ایجاد رضامندی و نارضایی تمایز قایل نشدند. آنها فرض کردند که این دو، دو روی یک سکه هستند.

سیلوستر و جانستون^{۵۵} با الهام از عوامل بهداشتی - انگیزشی هرزبرگ سه نوع از عوامل، شامل عوامل بهداشتی^{۵۶} (ناراضی‌کنندگان)، عوامل ارتقادهنده (راضی‌کنندگان)^{۵۷} و عوامل دوگانه^{۵۸} (عواملی با قابلیت راضی‌کنندگی و ناراضی‌کنندگی) را معرفی کرده‌اند. به زعم آنها، عوامل ناراضی‌کننده، عواملی هستند که در صورت وجود، به نارضایی مشتریان منجر خواهند شد، هرچند که فقدان آنها به خشنودی نمی‌انجامد. برای مثال، کثیف بودن شعب شرکت بیمه، به نارضایی منجر می‌شود، هرچند که تمیز بودن آنها احتمالاً موجب رضامندی مشتری نخواهد شد. عوامل راضی‌کننده آن دسته عواملی هستند که وقتی فراتر از کفایت بهبود داده شوند، اثرهای مثبت بر ادراکات مشتریان دارند اما وقتی که این عوامل وجود نداشته باشند یا به صورت ضعیفی وجود داشته باشند، از ادراکات مشتریان کیفیت خدمات نمی‌کاهدند. برای مثال، کارمندی که در دومین ملاقات، مشتری را نمی‌شناسد، احتمالاً موجب نارضایی مشتری نخواهد شد، هرچند که اگر کارمند، مشتری را بشناسد و نام او را به خاطر بسپارد، مشتری کاملاً خشنود خواهد شد. عوامل دوگانه آن عواملی هستند که می‌توانند هم موجب رضامندی و هم نارضایی شوند و بنابراین هر تغییری در سطوح عملکرد می‌تواند اثرهای مثبت و منفی داشته باشد. کادوتی و تارگن^{۵۹} دسته چهارمی از عوامل را تحت عنوان عوامل خشی معرفی کرده‌اند. عوامل خشی کمترین حساسیت را به تغییرات در عملکرد دارند. هر تغییری در سطوح عملکرد این عوامل، اثرهای اندکی بر ادراکات مشتریان دارد. جانستون با مطالعاتی که در خصوص این تحقیقات انجام داده نتیجه گرفته است که عامل نارضایی لزوماً آن روی سکه عامل رضامندی نیست. وی سودمندی، پاسخگویی، توجه و رفتار دوستانه را منابع اصلی رضامندی؛ و بی‌عیبی،

۵۵. Silvestri & Johnston, ۱۹۹۰

۵۶. Hygiene factors

۵۷. Enhancign factor

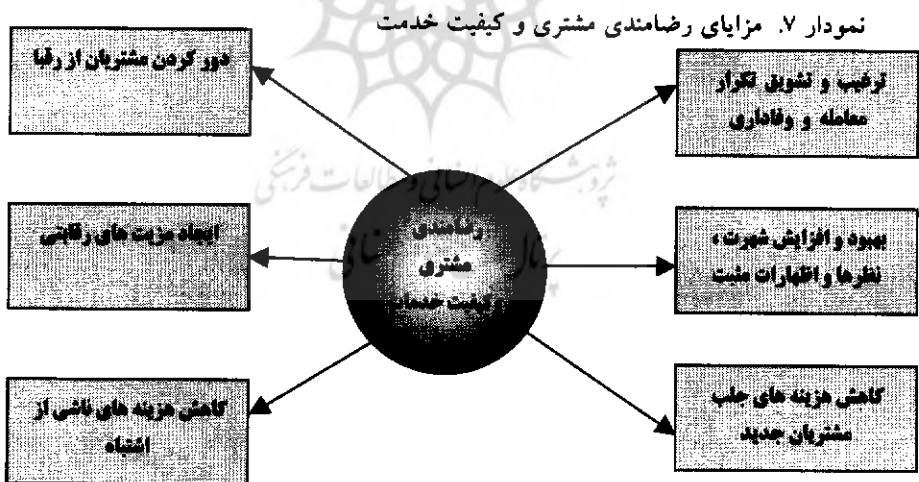
۵۸. Dual - threshold factors

۵۹. Cadotte & Turgon, ۱۹۸۸

قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت دسترسی و قابلیت عملکردی را عوامل اصلی نارضایی معرفی می‌کند (Harrison, ۲۰۰۰, ۱۷۸).

مزایای رضامندی مشتری و کیفیت خدمات

اگرچه هر بازاریاب موفقی مایل است که خدماتی ارائه کند که رضامندی مشتریان را فراهم کند، اما این تنها هدف وی نیست. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی با ایجاد سود را نادیده بگیرند. همان‌گونه که نمودار ۷ نشان می‌دهد، رضامندی مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می‌کند و سطوح بالاتر از رضامندی مشتریان، به وفاداری بیشتر مشتریان منجر می‌شود. حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، سودمندتر از جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی است که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند.



منبع: Lovelock & Wright, (۱۹۹۹) "Principles of Service Marketing & Management", p۱۰۰

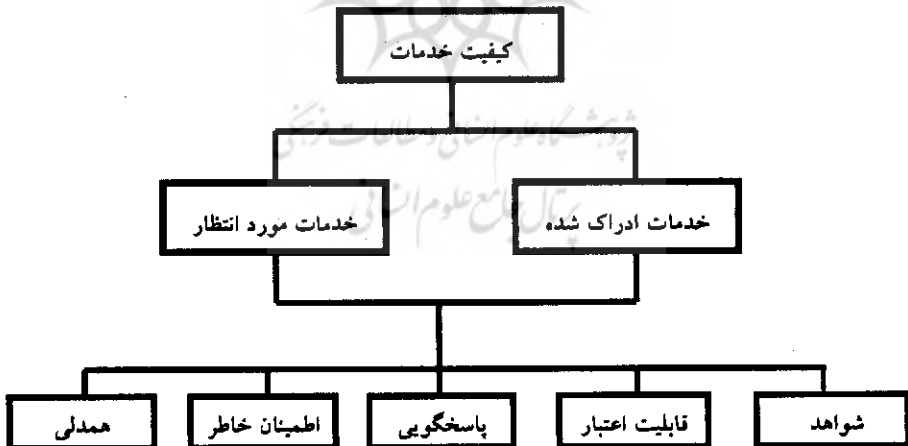
مشتریانی که رضامندی زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند و در نتیجه

هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای بسیار مهم است، زیرا شهرت و خوشنامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از زبان دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است.

متغیرهای پژوهش و الگوی مفهومی پژوهش

برای سنجش رضامندی مشتری از پنج معیار اصلی استفاده شده است. همچنین هر یک از معیارهای اصلی خود از زیر شاخه(معیار)های دیگری تشکیل شده‌اند که در مجموع ۱۶ معیار فرعی تشکیل دهنده الگوی مفهومی پژوهش است. این معیارها در نمودار ۸ ارائه شده‌اند.

نمودار ۸ الگوی مفهومی پژوهش



الگوی ریاضی پژوهش

در این پژوهش برای سنجش کیفیت خدمات از مدل مقیاس کیفیت خدمات استفاده شده است. براساس این مدل، کیفیت خدمات عبارت است از تفاوت میان ادراکات مشتریان از عملکرد سازمان ارائه دهنده خدمت و انتظارات آنان از خدمت. لذا از پاسخ دهندگان خواسته می شود که ابتدا مولفه ها (۲۲ مولفه) را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات بر اساس طیف هفتگانه لیکرت مشخص کنند. سپس از همان پاسخ دهندگان خواسته می شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان به لحاظ همان ویژگی ها مشخص کنند. بدین ترتیب انتظارات (E)^{۶۰} و ادراکات (P)^{۶۱} مشتری از بُعد h ام در بازه ای بین ۱ تا ۷ (۱ یعنی کاملاً مخالف و ۷ یعنی کاملاً موافق) سنجیده می شود. سپس اختلاف بین انتظارات و ادراکات محاسبه می شود. عدد حاصل شکاف (G)^{۶۲} بین وضع مطلوب و وضع موجود بُعد h ام است. به طور قطع عدد حاصل بین ۶ تا ۶- است که عدد ۶- بیانگر بالاترین حد کیفیت و عدد ۶ بیانگر پایین ترین حد کیفیت است.

$$G_h = E_h - P_h$$

برای هر پاسخ دهنده کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد، از رابطه ریاضی زیر حاصل می شود:

$$SQ_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} (E_{ij} - P_{ij})}{n_j}$$

که در آن:

۶۰. Expectation

۶۱. Perception

۶۲. Gap

SQ_j : کیفیت خدمات بُعد j

E_{ij} : انتظارات از سازمان برای مولفه i در بُعد j

P_{ij} : عملکرد ادراک شده از سازمان برای مولفه i در بُعد j

n_j : تعداد مولفه های بُعد j

است. سپس میانگین پاسخ‌های هر بُعد برای تمام دهندگان محاسبه می‌شود. حال اگر عملکرد ادراک شده پایین تر از انتظارات افراد باشد نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات است (Robinson, 1999, 21).

ابزار سنجش و روایی و پایایی آن

پس از مطالعات دقیق در خصوص موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مقالات معتبر و روزآمد، پرسش‌نامه‌ای در چهار بخش به این شرح تهیه شد:

بخش اول، بین ویژگی‌های جمعیتی پاسخ‌دهندگان شامل جنس، سن، میزان تحصیلات و مدت مراوده با شرکت است.

بخش دوم، مربوط به اهمیت (وزن) هریک از ابعاد پنجگانه است.

بخش سوم، شامل بیست و دو جمله برای سنجش انتظارات مشتریان و بر اساس طیف هفت رتبه‌ای لیکرت است.

بخش چهارم، شامل بیست و دو جمله برای سنجش عملکرد شرکت بیمه ایران (ادراکات مشتریان) و بر اساس طیف هفت رتبه‌ای لیکرت است.

برای تعیین روایی پرسش‌نامه، با اینکه پرسش‌نامه استفاده شده پرسش‌نامه‌ای استاندارد و معتبر بود، برای اطمینان از بهره‌مندی از روایی ابزار سنجش، پرسش‌نامه طراحی شده به رویت تعدادی از صاحب‌نظران و استادان بیمه و بازاریابی رسید. پس از تایید برای سنجش پایایی بین ۳۱ مشتری توزیع و پس از جمع‌آوری تجزیه و تحلیل شد. برای

اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل از نمونه اولیه نشان می‌دهد که ضریب آلفا برابر ۰/۹۰۴۹ و مبین اعتبار زیاد پرسشنامه است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران هستند. از آنجا که جامعه آماری نامحدود بود، لذا از میان اعضای جامعه آماری نمونه‌ای به روش مرحله‌ای انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه از نتایج پیش‌آزمون استفاده شده است. در این پیش‌آزمون ۳۱ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شد. اشتباه استاندارد $(S_e)^{۳۳}$ به دست آمده بر اساس این پیش‌آزمون برای محاسبه حجم نمونه مد نظر قرار گرفت و طبق فرمول زیر حجم نمونه محاسبه شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\epsilon^2}$$

که در آن $Z_{\alpha/2}^2$: مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان $(1 - \alpha)$ است که در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده و برابر با ۱/۹۶ است. σ^2 واریانس جامعه، چون از قبل یک شاخص به عنوان پارامتر واریانس جامعه مورد مطالعه در دست نبود و هیچ‌گونه سابقه قبلی در خصوص موضوع مورد مطالعه وجود نداشت، لذا میانگین و واریانس از پیش تعیین نشده بود. به همین علت از واریانس نمونه اولیه برای این منظور استفاده شد. واریانس نمونه اولیه برابر ۵۴۸ است. ϵ : میزان اشتباه مجاز، که در این تحقیق ۲ در نظر گرفته شده است. در نتیجه با توجه به مطالب مطرح شده حجم نمونه آماری این تحقیق ۵۳۶ نفر از مشتریان جامعه آماری محاسبه شد. پس از مشخص شدن حجم نمونه، در چندین نوبت به شعب بیمه ایران مراجعه و پرسش‌نامه‌ها به طور تصادفی بین مشتریان توزیع شد.

آزمون فرضیات اصلی و فرعی

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که در تمام ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد شرکت بیمه ایران است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات شرکت بیمه ایران از نگاه مشتریان ضعیف است. همان‌گونه که در جدول ۳ مشخص است، بیشترین شکاف در بُعد عوامل محسوس و کمترین شکاف در بُعد پاسخگویی وجود دارد.

اطلاعات حاصل از نمونه و تجزیه و تحلیل آن

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	تعداد	شرح
۷۹/۱	۴۲۴	مرد
۲۰/۹	۱۱۲	زن
۳/۷	۲۰	تا ۲۰ سال
۹/۷	۵۲	۲۱ تا ۳۰ سال
۷۲/۴	۳۸۸	۳۱ تا ۴۰ سال
۹/۷	۵۲	۴۱ تا ۵۰ سال
۴/۵	۲۴	۵۱ سال به بالا
۱/۴۹	۸	زیر دیپلم
۳۴/۱۴	۱۸۴	دیپلم
۶/۹۰	۳۶	فوق دیپلم
۳۹/۵۵	۲۱۲	لیسانس
۱۷/۹۱	۹۶	فوق لیسانس و بالاتر
۲۱/۶۴	۱۱۶	تا ۲ سال
۲۶/۶۸	۱۴۴	از ۲ تا ۴ سال
۳۷/۵۰	۲۰۰	از ۴ تا ۷ سال
۱۴/۱۸	۷۶	از ۷ سال به بالا

جدول ۳. آزمون نمونه های زوجی برای ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات (فرضیه ها)

تفاوت	عملکرد	انتظار	ابعاد (فرضیه)
۱/۸۱	۴/۴۳	۶/۲۴	عوامل محسوس (اول)
۱/۳۸	۴/۹۱	۶/۳۰	قابلیت اعتبار (دوم)
۱/۱۶	۵/۱۳	۶/۲۹	پاسخگویی (سوم)
۱/۳۶	۵/۲۳	۶/۵۹	اطمینان خاطر (چهارم)
۱/۲۴	۴/۶۱	۵/۸۵	همدلی (پنجم)
۱/۳۹	۴/۸۵	۶/۲۴	کل (فرضیه اصلی)

جدول ۳ نشان می‌دهد که بیشترین شکاف در بعد عوامل محسوس و کمترین شکاف در بعد پاسخگویی است.

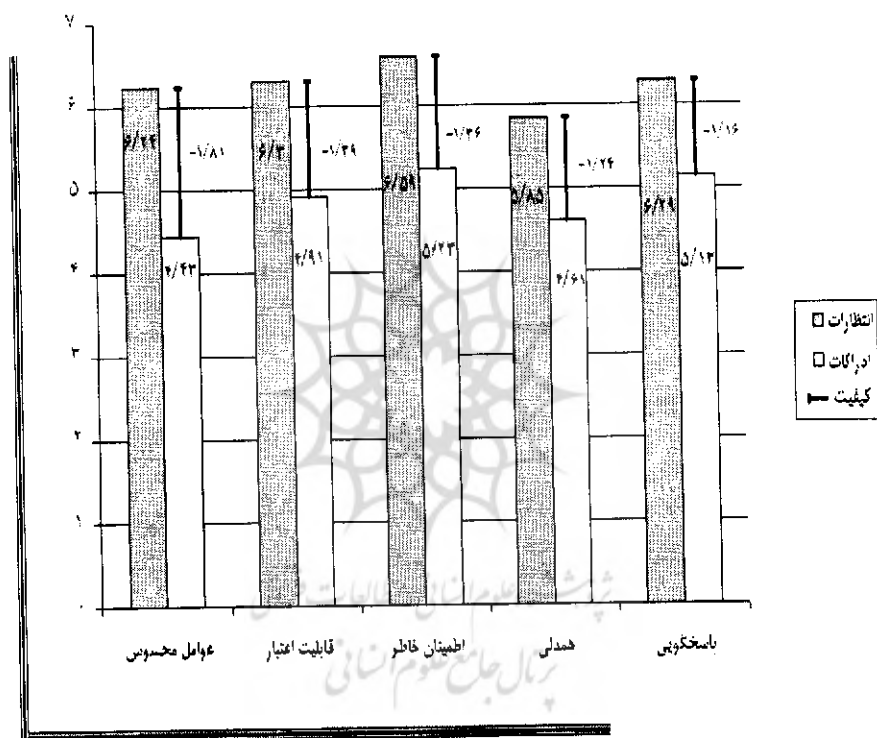
جدول ۴. آزمون معنی داری بزرگی شکاف

۵۳۶	حجم نمونه
۹۸/۳۰۷	کای دو
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معنی داری

جداول و نمودارهای فوق نشان می‌دهند، آن گونه که مشتریان انتظار دارند شرکت بیمه ایران با عملکرد خود نتوانسته است که انتظارات آنان را برآورده کند. از نظر شهودی می‌توان گفت که اغراق بیمه ایران در تبلیغات باعث افزایش انتظارات مشتریان از این شرکت می‌شود. لذا مشتری زمانی که به شعبه وارد می‌شود انتظار رفتار و برخورد مناسب و همچنین سرعت و دقت در ارائه خدمات دارد، چرا که شرکت بیمه ایران چنین انتظاراتی را در مشتریان ایجاد کرده است. لیکن زمانی که مشتری وارد

شعبه می‌شود با چنین وضعیتی روبه‌رو نمی‌شود، بنابراین دور از انتظار نیست که مشتریان خدماتی را که دریافت می‌کنند ضعیف ارزیابی کنند.

نمودار ۹. مقایسه ابعاد پنجگانه کیفیت (انتظارات - ادراکات)

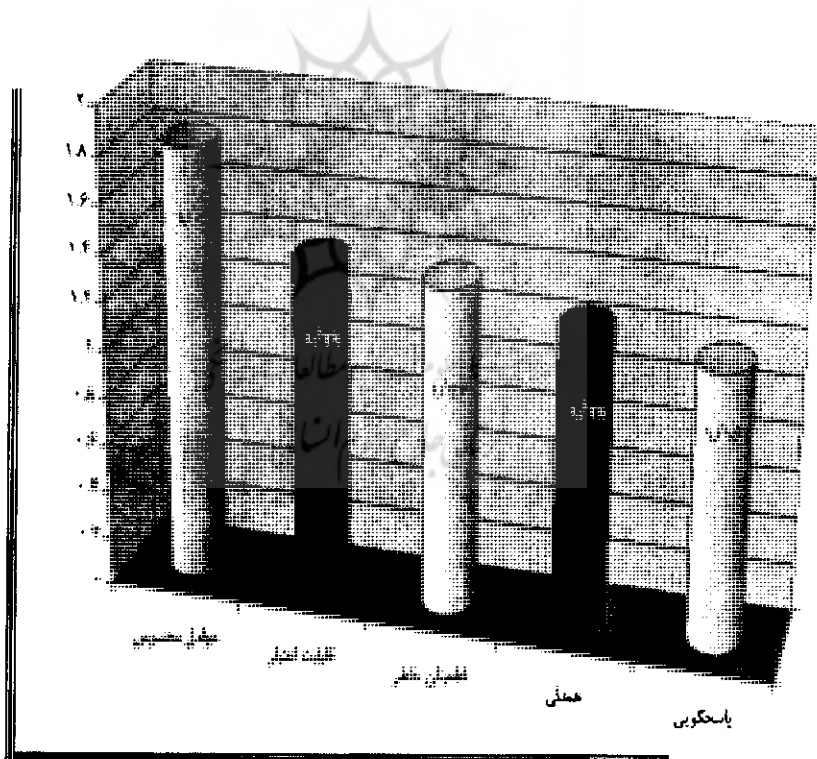


برای آنکه دریابیم که کدام یک از عوامل از نظر مشتریان مهم‌تر از بقیه بوده است به جدول ۵ توجه می‌کنیم. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین رتبه (امتیاز) به بُعد اطمینان خاطر و کمترین رتبه به بُعد عوامل محسوس اختصاص دارد. به عبارتی در رتبه‌بندی ابعاد از نظر مشتریان، اطمینان خاطر مهم‌ترین عامل و عوامل محسوس (ظاهر و شواهد فیزیکی) کم‌اهمیت‌ترین عوامل هستند.

جدول (۵): اهمیت هر یک از ابعاد پنجگانه از دیدگاه مشتریان

اهمیت	ابعاد کیفیت خدمات	ردیف
۲۱/۰۷	اطمینان خاطر	۱
۲۰/۶۲	قابلیت اعتبار	۲
۲۰/۰۱	همدلی	۳
۱۹/۷۳	پاسخگویی	۴
۱۸/۷۴	عوامل محسوس	۵

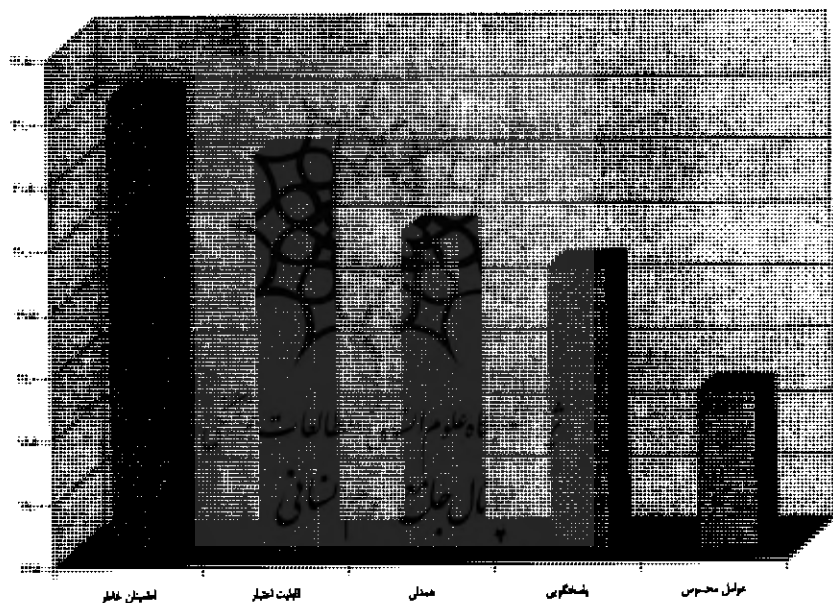
نمودار ۱۰. شکاف‌های خدماتی به تفکیک ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات



جدول (۶): آزمون معنی‌داری هر یک از ابعاد

حجم نمونه	۵۳۶
کای دو	۱۷/۶۴۵
درجه آزادی	۴
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

نمودار ۱۱. اهمیت هر یک از ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان



نتیجه گیری

هدف این مقاله، ارزیابی کیفیت خدمات شرکت بیمه ایران از دید دریافت کنندگان خدمات (مشتریان) بوده است. جداول و نمودارهای پیشین نشان می‌دهند که مشتریان از هیچ یک از ابعاد کیفیت راضی نیستند.

یافته‌های این تحقیق، چندین کاربرد مدیریتی دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیران شرکت بیمه ایران باید به این نکته واقف باشند که کیفیت خدمات ارائه شده توسط بیمه ایران در تمام ابعاد پنجگانه و نیز در کل از نظر مشتریان در حد ضعیف تلقی می‌شود.

براساس یافته‌های فوق مدیران شرکت بیمه ایران باید تلاش کنند که در اولین گام این شکاف‌ها به مرور کم شود و در گام بعدی برای مثبت کردن این شکاف و پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان اقدام کنند.

منابع

۱. آذر، عادل و منصور مومنی (۱۳۸۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت، ج ۲.
۲. ثبات، غلامعلی (۱۳۷۷)، آشنایی با بیمه، ج ۱، تهران، بیمه مرکزی ایران.
۳. جباری، غلامحسین (۱۳۵۲)، موسسات بیمه، ج ۲، تهران، انتشارات پیروز.
۴. حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۷۷)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، ج ۱، تهران، انتشارات سمت.
۵. حسن‌زاده کریم‌آبادی، حمیدرضا (۱۳۷۷). "بررسی عوامل موثر بر رضایت خاطر بیمه‌گذاران با تاکید بر بیمه‌های حوادث و درمان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

۶. خاکلی، غلامرضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور، چ ۱، تهران، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
۷. دستباز، هادی (۱۳۷۲)، اصول و کلیات بیمه‌های اشخاص، چ ۱، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۸. رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۱)، کندوکاوها و پنداشته‌ها؛ مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی، چ ۱۲، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۹. روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۷۵)، مدیریت بازاریابی، چ ۱، تهران، انتشارات سمت.
۱۰. سرمد، زهره و دیگران (۱۳۷۹)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چ ۱، تهران، نشر آگه.
۱۱. سجادی، سید علی‌اکبر، "اصول و فنون موفقیت در فروش"، ماهنامه مدیریت، ش ۴۰ و ۴۱.
۱۲. سجادی، سید علی‌اکبر (۱۳۷۵)، "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری و افزایش فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۱۳. صالحی، جانعلی محمود (۱۳۷۵)، حقوق زیان‌دیدگان و بیمه شخص ثالث، چ ۲، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۱۴. عزیززاده، نیاری (۱۳۷۸)، "شناسایی و تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران و آرایه یک الگوی مناسب"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

۱۵. غیاث‌آبادی، مجید (۱۳۷۷)، "بررسی علل عدم رشد و توسعه مطلوب بیمه‌های حوادث و درمانی در ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهران، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت: بهار ۷۷.

۱۶. غنی‌زاده زارع، محمدرضا (۱۳۷۹)، "بررسی میزان رضایت بیمه‌گذاران از کارایی شرکت بیمه آسیا و ارائه الگوی رضامندی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

۱۶. فرگوسن، جرج او و یوشیا تاکانه (۱۳۷۷)، تحلیل آماری در روان‌شناسی و علوم تربیتی، ترجمه علی دلاور و سیامک نقشبند، چ ۱، تهران، نشر ارسباران.

۱۷. فری منتل، دیوید، ۱۴ آزمون برای دست‌یابی به خدمات بهینه، ترجمه ایرج خزاعی، فصلنامه بانک صادرات، ش ۱۸.

۱۸. قائد امینی، حسن (۱۳۷۷)، "تبیین عوامل موثر بر رضایت بیمه‌گذار و افزایش فروش شرکت‌های بیمه با تاکید بر بیمه اموال"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

۱۹. کریمی، آیت (۱۳۷۶)، کلیات بیمه. چ ۲، تهران، بیمه مرکزی ایران.

۲۰. میرزایی، حبیب (۱۳۷۶)، "بررسی ویژگی‌های اقتصادی و شخصیتی بیمه‌گذاران بیمه عمر در ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد (به راهنمایی دکتر داور ونوس و مشاوره دکتر عباس صدقی و دکتر عادل آذر) دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

۲۱. مال هاترا و ک. نارش (۱۳۷۸). تحقیقات بازاریابی، ترجمه محمد زنجانی، چ ۱، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.

۲۲. ونوس، داور و میترا صفاییان (۱۳۸۱)، روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، چ ۱، تهران، نگاه دانش.

۲۳. هوشنگی، محمد (۱۳۶۹)، بیمه حمل و نقل کالا. چ ۱، تهران، شرکت سهامی بیمه ایران.

۲۴. Bitran, G. and H. Lojo. "A Framework for Analysing Service Operation," *European Management Journal*, Vol.۱۱, No.۳, Aug.۱۹۹۳, PP.۲۷۱-۲۸۲.
۲۵. Boshoff, Christo and Gerhard Mels. "A Causal Model to Evaluate the Relationships Among Supervision, Role Stress, Organizational Commitment and Internal Service Quality," *European Journal of Marketing*, Vol.۲۹, No.۲, Jan.۱۹۹۵, PP.۲۱۵-۲۱۹.
۲۶. Change, Tung - zong and Su- Jan Chen. "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: and Conceptual Model and Empirical Evidence," *The Journal of Service Marketing*, Vol.۱۲, No.۴, Oct.۱۹۹۸, PP.۴۵-۴۶.
۲۷. Cook Collen and Bruce Thompson. "Reliability and Validity of SERVQUAL Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality," *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.۲۶, No.۴, Dec.۲۰۰۰, PP.۱۲-۱۹.
۲۸. Ghobadian Abby and et al. "Service Quality Concepts and Models," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.۱۱, No.۹, Feb.۱۹۹۴.
۲۹. Gronroos, Christian (۲۰۰۰), *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons, Ltd.
۳۰. Hansen Tarben. "Quality in Market Place, A Rhetorical and Empirical Investigation," *European Management Journal*, Vol.۱۹, No.۲۰, March ۲۰۰۱.
۳۱. Harrison, Tina (۲۰۰۰), *Financial Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
۳۲. Heskett, Jame L. "Lessons in the Service Sector," *Harward Business Review*, March - April ۱۹۸۷.
۳۳. Joseph, Mathew and et al., "Insurance Customer's Assessment of Service Quality: A Critical Evaluation", *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol.۱۰, No.۱, May.۲۰۰۳, p.۱۴.
۳۴. Kotler Philip and Gary Armstrong (۲۰۰۰), *Marketing Management*. Prentice Hall.
۳۵. Lee Hanjoon and et al., "Methods of Measuring Health Care Service Quality," *Journal of Business Research*, Vol.۶۲, No.۴۸, Dec.۲۰۰۰, PP.۵۶-۶۶.
۳۶. Lovelock Christofer and Lauren Wright (۱۹۹۹), *Principles of Service Marketing and Management*. USA: Prentice Hall.

٣٧. Madhukar, G. Angur and et al., "Service Quality in Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ١٠, No. ١, Apr. ٢٠٠٣.
٣٨. Naumann, Earl and Kathleen Guel. *Satisfaction Measurement and Management*. Ohio, Thomson executive Press, ١٩٩٥.
٣٩. Palmer, Adrian and Catherine Cole (١٩٩٥), *Service Marketing: Principles and Practice*. New Jersey: Englewood cliffs.
٤٠. Parasuraman and et al., "A Conceptual Model of Service Quality and the Implication for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. ٤٩, Autumn. ١٩٨٨.
٤١. Perreault William D. and E. Jerome McCarthy (٢٠٠٣), *Essential of Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw Hill.
٤٢. Robert Johneston. "Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ١٠, No. ١, ١٩٩٩.
٤٣. Robinson, Stewart. "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ١٧, No. ١, ١٩٩٩.
٤٤. Ruyter Kode and et al., "Measuring Service Quality and Service Satisfaction, An Empirical Test of an Integrative Model," *Journal of Economic Psychology*, Vol. ١٨, No. ١, ١٩٩٧.
٤٥. Schewe, Charles D. & Reuben M. Smith (١٩٨٠), *Marketing Concepts and Applications*. Mc Grow Hill.

۴۶. Solomon, Michael R. Elnora W. Stuart (۲۰۰۰), *Marketing Real People Real Choices*. Prentice – Hall.
۴۷. Stafford Marla Royne and et al., “Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process,” *The Journal of Service Marketing* Vol. ۱۲, No. ۶, ۱۹۹۸.
۴۸. Wong, Amy and Amrik Sohal. “Customer's Perspectives on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters,” *Managing Service Quality*, Vol. ۱۲, No. ۶, ۲۰۰۲.
۴۹. Yonggui Wang et al., “The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China,” *Managing Service Quality*, Vol. ۱۳, No. ۱, Apr. ۲۰۰۳.
۵۰. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (۱۹۹۶), *Services Marketing*. Singapore: McGraw Hill.