

سنجش کیفیت خدمات شرکت سهامی بیمه البرز در سطح شهر تهران

دکتر فتاح شریف‌زاده^۱

یوسف وکیلی^۲

چکیده

هدف این مقاله سنجش کیفیت خدمات شرکت سهامی بیمه البرز بر اساس مدل مقیاس کیفیت است که بر اساس انتظارات و ادراکات مشتریان در پنج بعد، مطابق تعریف پاراسورامان، یعنی عوامل ملموس، پاسخگویی، اطمینان خاطر، قابلیت اعتبار وهمدلی، کیفیت خدمات ارزیابی می‌شود. برپایه مدل پژوهش، پرسشنامه‌ای بر مبنای پرسشنامه پاراسورامان طراحی شد و پس از سنجش روایی و پایایی آن، در اختیار ۲۸۴ مشتری شرکت بیمه قرار گرفت. سپس از آنان خواسته شد که بر طبق نظر خود، ۵ نمره را بین پنج بعد کیفیت خدمات توزیع کنند. همچنین از آنان خواسته شد که با استفاده از طیف پنج رتبه‌ای لیکرت میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها را در صنعت ایده‌آل در ابعاد پنجگانه پاراسورامان و در ۲۲ جمله بیان کنند. برای رد یا تایید فرضیات از آزمون آماری مقایسه زوجی و برای اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات 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

۱. دانشیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه تهران

فوق در ارائه خدمات (ادراکات مشتریان) است. به بیانی دیگر در تمام ابعاد کیفیت خدمات، شکاف وجود دارد.

واژگان کلیدی: عوامل ملموس^۱، قابلیت اطمینان^۲، پاسخگویی^۳، اطمینان خاطر^۴، همدلی^۵، کیفیت خدمات^۶، ادراک مشتری از خدمت، انتظار مشتری از خدمت

۱. مقدمه

ما در عصر خدمت زندگی می‌کنیم و بیشتر کارکنان نیز در سازمان‌های خدماتی کار می‌کنند، یعنی خدماتی را ارائه می‌دهند که سایر مردم برای آنها پول می‌پردازند. عصر خدمت بطور تصادفی فرا نرسیده است، بلکه قسمتی از روند تکامل جامعه است. در این عصر مردم سطح نسبتاً بالای زندگی را یک امر عادی تلقی می‌کنند و تفاوت بین خدمت خوب و بد را تشخیص می‌دهند. موسسات باید به مشتریان، که بطور روز افزون آگاهی شان افزوده می‌گردد و می‌توانند باعث تقویت و تضعیف این موسسات شوند، بطور جدی توجه کنند. بنابراین توجه به افکار و احساسات مشتریان باید در سرلوحه برنامه کاری هر سازمانی که به موفقیت پای بند است، قرار گیرد.

مدیریت خدمت نیز از جمله مباحث تازه مدیریت است که طی دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. همچنان که رقابت بین موسسات پدید می‌آید، آنها راههای گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان‌هایشان مورد توجه قرار می‌دهند و نوآوری‌هایی را اعمال می‌کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتریان می‌شود فقط موسساتی می‌توانند این نوع

-
1. Tangibles
 2. Reliability
 3. Accountability
 4. Assurance
 5. Empathy
 6. Service quality

خدمات را بطور پایدار ارائه دهند که نگرش جامعی در مورد مشتری داشته باشند و برای برآوردن انتظارات مشتریان عمیقاً احساس تعهد نمایند.

از آنچه گفته شد می‌توان دریافت که دغدغه مشتری را داشتن، مهم‌ترین عامل موفقیت در هر موسسه‌ای است. بنابراین اولویت اصلی در هر شرکتی باید جلب و حفظ مشتری باشد. ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر، به معنی سود نبردن، رشد نکردن، شغل نداشتن و سرانجام از دست دادن کسب و کار است. "شعار اول مشتری" و "مشتری، رئیس ماست" اکنون به عنوان راه دستیابی به برتری رقابتی مدنظر قرار دارد (هاپسون، ۱۳۸۱: ص ۴).

موجودیت شرکت‌های بیمه و رشد آنها نیز برای ایفای هر چه بهتر نقش خود در صحنه اقتصادی کشور، تا حد زیادی به تمایل مشتریان به ارتباط با شرکت‌های بیمه بستگی دارد. از این رو ارائه خدمات با کیفیت به ویژه در دنیای رقابتی امروز امری حیاتی است. بر این اساس در تحقیق حاضر تلاش خواهد شد تا به کیفیت خدماتی که شرکت سهامی بیمه البرز ارائه می‌دهد 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 رابطه مند مشتری به شمار می‌رود. بنابراین کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیتی خدمات از منظر مشتریان است (Wang and Soha, 2000: 424).

۲. ضرورت پژوهش

از آنجایی که یکی از مقولات سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایت مندی مردم از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمانهای دولتی است و از طرفی ایجاد سازوکارهای لازم جهت ارائه خدمات مطلوب و مؤثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعین و نیز در پاسخ به "طرح تکریم ارباب رجوع در نظام اداری" مصوب ۱۳۸۱ شورایعالی اداری کشور، سازمانهای دولتی باید سطح دانش و آگاهی کارکنان خود جهت ارائه خدماتی با کیفیت بهتر را به منظور رضایت مشتریان افزایش دهند.

بنابراین تعادل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و ... ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سود آوری سازمان بسیار ضروری است. امروزه رضایت مندی مشتری و کیفیت خدمات مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند. به ویژه این موضوع در مورد خدمات بیمه‌ای که در آنان متمایز کردن نوع خدمت مشکل است، اهمیت بیشتری دارد (Stafford et al, 1998: 420).

تحقیقات و مطالعات مختلف به کرات همبستگی بین کیفیت خدمات و موفقیت‌های سازمانی را مورد تأکید قرار داده‌اند. دلیل عمده این توجه مزیت رقابتی است که ارائه خدمات با کیفیت ایجاد می‌کند. محققان معتقدند که کیفیت ارائه خدمات به مشتری با وفاداری مشتری، حفظ مشتری و افزایش سود سازمان رابطه مستقیم دارد. فیسکوا (۲۰۰۴) نیز اعتقادی مشابه دارد و از کیفیت برتر کالا و خدمات به عنوان عوامل افزایش رضایت مشتری و نهایتاً سودآوری و کامیابی سازمان نام می‌برد.

بنابراین با افزایش رقابت در سالهای اخیر و فعال شدن بخش خصوصی در این زمینه، احتمال حضور شرکت‌های بیمه خارجی و نیز افزایش سطح دانش و آگاهی مردم، انتظارات مشتریان از خدمات شرکت‌های بیمه و از آن جمله بیمه البرز افزایش یافته

است. از این رو شرکت بیمه البرز برای حفظ مشتریان خود و نیز جذب مشتریان جدید ناچار است که خدمات خود را به گونه ای ارائه کند که فراتر و یا لااقل منطبق با انتظارات مشتریان باشد.

۳. بیان مسئله پژوهش

خدمات از جمله بخش‌هایی است که رشد وسیعی در کشورهای در حال توسعه داشته است، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می‌شود. در حقیقت به دلیل تفوق شرایط بازار فروشنده در اقتصاد کشورهای در حال توسعه، از مطالعات مرتبط با مقوله خدمت غفلت شده است (Yanggui et al, 2003:72). به علاوه بخشی از بی‌توجهی و بی‌علاقگی به کیفیت خدمات، ناشی از این حقیقت است که همواره درک اندکی از تمایز بین مدیریت خدمات و مدیریت سازمان‌های تولیدی وجود داشته است (Bitran & Logo, 1993). کشورما نیز از این قاعده مستثنی نبوده و آن گونه که شایسته است در این زمینه چندان فعال نبوده است.

با این اوصاف، لازمه توجه به بخش خدمات، توجه به مشتریان است. مشتریان راضی و وفادار به عنوان یک منبع تبلیغاتی بدون هزینه تلقی می‌گردند، در حالی که مشتریان ناراضی برعکس عمل کرده و تجربیات منفی خود را برای مشتریان بالقوه بیان می‌کنند. این یافته بیانگر اهمیت رابطه بین ارائه خدمات اثر بخش به مشتری، رضایت وی و موفقیت سازمان است. تحقیقات نشان می‌دهد که یک درصد کاهش در رضایت مشتری معادل پنج درصد در بازگشت سرمایه کاهش ایجاد می‌کند. تحلیل‌گران معتقدند که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتری موجود است (Richheld & Sasser, 1990). بنابراین سازمان‌های خدماتی نیازمند ارائه خدماتی با کیفیت می‌باشند تا بتواند رضایت مشتریان را جلب کنند.

موضوع مورد بررسی در این تحقیق، ارزیابی کیفیت خدمات در شرکت سهامی بیمه البرز است. مفهوم ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری را پاراسورامان ارائه کرده است. این مفهوم نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت خدمات با ادراکات آنها از کیفیت خدمات است. برای سنجش کیفیت خدمات مختلف، مقیاس‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است که شناخته شده‌ترین آنها "مقیاس کیفیت خدمات" است که پاراسورامان و همکارانش ارائه کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز از این مقیاس استفاده شده است که دارای پنج بعد عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی است.

۴. اهداف پژوهشی

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و اندازه‌گیری شاخص‌های کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت سهامی بیمه البرز در جهت برآوردن انتظارات مشتریان است. به علاوه شناخت نواقص موجود در ارائه خدمات به مشتریان و ارائه پیشنهادهایی جهت رفع آنهاست. در راستای هدف کلی، اهداف ذیل مدنظر هستند:

شناسایی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده شرکت سهامی بیمه البرز
 شناسایی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده شرکت سهامی بیمه البرز
 اندازه‌گیری شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده شرکت سهامی بیمه البرز.

اولویت بندی مولفه‌های اثر گذار بر کیفیت خدمات بیمه ای از دیدگاه مشتریان سهامی بیمه البرز.

۵. فرضیه‌های پژوهشی

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

۵-۱. فرضیه‌های اصلی

ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سهامی بیمه البرز کمتر از انتظارات آنان است.

۵-۲. فرضیه‌های فرعی

ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سهامی بیمه البرز در بعد عوامل ملموس کمتر از انتظارات آنان است.

ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سهامی بیمه البرز در بعد قابلیت اطمینان کمتر از انتظارات آنان است.

ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سهامی بیمه البرز در بعد پاسخگویی کمتر از انتظارات آنان است.

ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سهامی بیمه البرز در بعد اطمینان خاطر کمتر از انتظارات آنان است.

ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سهامی بیمه البرز در بعد هم‌دلی کمتر از انتظارات آنان است.

۶. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می‌دهد و پیمایشی از این جهت که داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌گیرد.

۷. قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: این پژوهش در زمینه صنایع خدماتی به طور عام و خدمات بیمه بصورت خاص انجام یافته است. موضوع ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای با استفاده از مدل سروکووال^۱ است.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این تحقیق شرکت سهامی بیمه البرز در محدوده جغرافیایی شهر تهران است.

زمان تحقیق: این تحقیق از آذر ۱۳۸۳ تا اواخر شهریور ۱۳۸۵ به طول انجامیده است.

۸ ادبیات تحقیق

۸-۱. تعریف خدمات

علیرغم اینکه بسیاری از محققان روی تعریف خدمات کار کرده‌اند، ولی ارائه تعریفی دقیق از آن به سادگی امکانپذیر نیست. خدمت واژه‌ای پیچیده و دارای معنای مختلفی است که طیفی از خدمات شخصی تا خدمت بعنوان یک محصول را در بر می‌گیرد. این واژه حتی حوزه وسیعتری را نیز شامل می‌شود. برای مثال اگر فروشندگی ماشین تلاشی برای تحقق نیاز یک مشتری تلقی گردد، با وجود اینکه ماشین یک کالای فیزیکی است، اما نوع رفتار با مشتری یک خدمت محسوب می‌گردد (Gronroos, 2000:46). خدمت، فرآیندهای مشتمل بر مجموعه‌ای از فعالیت‌های کمابیش ناملموس است که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالا و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتری باشد (Gronroos, 2000:46). به عبارتی ساده‌تر، خدمات مجموعه‌ای از رفتارها،

1..Servqual

2.Behaviour

فرآیندها^۱ و عملکردها^۲ هستند. با این وجود همه تعاریف اشاره به ناملموس بودن خدمات دارند.

خدمات شامل اجزا و ابعادی است. برای مثال وقتی مشتریان وارد یک رستوران می‌شوند، آنها چند سطح را تجربه می‌کنند. آنها نخست، سطح فیزیکی و تسهیلات پشتیبانی که در آن خدمات ارائه می‌شود، دوم، کالای تسهیل کننده و سپس خدمات صریح و مستقیم را تجربه می‌کنند. آنها انتظار دارند که خدمات دارای استاندارد خاصی باشد و بطور مداوم ارائه گردد. نهایتاً مشتریان خدمات ضمنی مانند دوستانه بودن و پاسخگویی را تجربه می‌کنند (Heineke & davis, 2003: 21).

بیان مشترکی که در تمام تعاریف خدمت دیده می‌شود اجرای نوعی فعالیت اقتصادی است که باعث تولید محصول ناملموس شود که دارای ارزش افزوده و یا مطلوبیت باشد (Schnider, 1993: 137). بنابراین نظام خدمت متشکل از همه مولفه‌هایی است که تعداد زیادی از کارکنان به قصد ارضای نیازهای متنوع مشتریان در آن نظام کار می‌کنند. در بخش خدمات می‌توان بین داده‌ها و منابع، تمایز و تفاوت قائل شد. برای بخش خدمات، داده‌ها خود مشتریان و منابع همان کالاهای تسهیل کننده و سرمایه در خدمت مدیر خدمات هستند. بنابراین سیستم خدمات در عمل باید با مشتریان به عنوان مشارکت کنندگان در فرآیند خدمات تعامل داشته باشد. از آنجا که مشتریان تقاضاهای منحصر به فردی دارند و از خواسته‌های خود پیروی می‌کنند، هماهنگ کردن ظرفیت خدمات با تقاضای مشتریان، یک چالش به شمار می‌آید.

(Fitzsinmons & Fitzsinmons, 2001: 40-41)

۲-۸ تفاوت کالا و خدمت

برای برشماری تفاوت کالاها و خدمات (صنایع خدماتی و صنایع تولیدی) از معیارهای متعددی استفاده می‌شود. در این بخش معیارهای متداول برای تفکیک این دو صنعت از همدیگر ارائه می‌گردد (Noriaki, 1999:114).

- ۱) خدمت حاصل کار یک انسان است. به عبارت دیگر خدمت ناملموس و غیر قابل رویت است.
 - ۲) خدمات را نمی‌توان ذخیره و انبار کرد. بنابراین در صورت عدم استفاده از بین خواهند رفت.
 - ۳) در خدمات امکان تطبیق با شرایط خاص به شکل گسترده‌ای وجود دارد.
 - ۴) اندازه‌گیری خروجی خدمت بسیار مشکل است. کیفیت خدمت مستقیماً توسط مشتری ارزیابی می‌شود.
 - ۵) تولید و مصرف خدمات در زمان و مکان واحد صورت می‌گیرد.
 - ۶) خدمات وابسته به شخصی است که آنرا عرضه می‌کند.
 - ۷) قضاوت مشتریان راجع به ارزش خدمت بر مبنای ترجیحات فردی آنها شکل می‌گیرد.
 - ۸) شرایط محیطی محل خدمت می‌تواند ارزیابی مشتری را تحت تاثیر قرار دهد.
 - ۹) جمع آوری اطلاعات پیرامون خدمت مشکل است چرا که خدمت به محض رخ دادن ناپدید می‌شود.
- برای درک بهتر مفهوم خدمت می‌توان آن را با کالاهای فیزیکی مقایسه کرد. در جدول زیر برخی از ویژگی‌های کالاها و خدمات به طور خلاصه مقایسه شده است.

ویژگیهای کالا و خدمات

خدمات	کالاهای فیزیکی
نامحسوس نامتجانس همزمانی فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف تولیدارزش هسته‌ای در تعامل خریدار-فروشنده مشارکت مشتریان در فرآیند تولید عدم امکان ذخیره سازی عدم انتقال مالکیت	محسوس متجانس جدایی تولید و توزیع از مصرف تولید ارزش هسته‌ای در کارخانه عدم مشارکت مشتریان در فرآیند تولید امکان ذخیره سازی انتقال مالکیت

منبع: (Gronroos, 2000: 46)

۳-۸ مفهوم کیفیت

همه ما هر روز از کیفیت کالا و خدمات استفاده می‌کنیم و صحبت می‌کنیم و بواسطه آن به انتخاب کالا و خدمات می‌پردازیم، بدون اینکه به تعریف کیفیت بیندیشم. ارائه تعریفی دقیق و کاربردی از کیفیت کار آسانی نیست. تعریف رسمی کنترل کیفیت در سال ۱۹۷۸ بوسیله موسسه استاندارد ملی آمریکا و موسسه آمریکایی کنترل کیفیت به این صورت ارائه شده است: "کلیه مشخصه‌ها و ویژگیهای یک محصول یا خدمت که توسط آنها نیازهای معینی ارضا می‌شود" (Evans & Lindsay, 2001).

چنین استنباط می‌شود که آنچه کیفیت کالا یا خدمت را تعیین می‌کند، میزان انطباق آن با نیازها، استانداردها و انتظارات مشتری است. اخیراً سازمانها و شرکتهای راهبر تنها به رضایت مشتری بسنده نمی‌کنند، بلکه معتقدند که باید مشتری خود را "خوشحال و

شاد" کنند. برای مثال لويس^۱، کريدون^۲ و مور^۳، کیفیت را بعنوان "تطابق یا فراتر از انتظارات مشتری عمل کردن" تعریف کرده اند (Ghobadian, 1994: 49).

۴-۸. کیفیت خدمات^۴

کیفیت خدمات موضوع مورد علاقه محققان در سالهای اخیر بوده است. تعاریف کیفیت خدمات نشان می‌دهد که این مساله ناشی از مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظارات خود از خدمت و ادراکاتشان از نحوه ارائه خدمت به عمل می‌آورند.

اسبونتینگ^۵ (۱۹۹۶)، کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری برای عملکرد خدمت قبل از برخورد با خدمت و ادراکات آنها از خدمت دریافت شده تعریف می‌کند، گیفن^۶ (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را بعنوان مقایسه ذهنی ایی که مشتری ما بین کیفیت خدمتی که می‌خواهد دریافت کند و آنچه واقعاً دریافت می‌دارد تعریف می‌کند و نهایتاً پارسورامان (۱۹۹۶) کیفیت خدمات را بوسیله تمایزات بین انتظارات مشتری از عملکرد ارائه‌دهندگان خدمات و ارزیابی آنها از خدماتی که دریافت کرده اند، تعریف می‌کند.

این حقیقتی است که کیفیت ادراک شده به مهم ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار تبدیل شده است، و از این رو عصر کنونی کسب و کار را "عصر کیفیت"^۷ نامیده اند. (Peeler, 1996: 1).

اندیشمندان و پژوهشگران بازاریابی خدمات، استعاره های متعددی از این موضوع ارائه کرده‌اند.

-
1. Lewis
 2. Credon
 3. More
 - 4 Service Quality
 - 5 Sbonting.
 - 6 Gefen
 7. Service era

برای مثال بیری^۱ از آن به‌عنوان قدرتمندترین اسلحه رقابتی (kandampullg,1998:423)، کلاو (۱۹۹۳) به‌عنوان خون حیات بخش سازمان (Clow,1993:22)، و پیترز (۱۹۹۷) به‌عنوان گلوله سحرآمیزی که با هزینه کمتر خدمات بیشتر به مشتری می‌دهد و سودهای بیشتر را باعث می‌شود یاد می‌کنند (Peeterse, 1997:7).

کیفیت پدیده‌ای چند بعدی است. بنابراین رسیدن به تعریف کیفیت خدمات، بدون شناسایی جنبه‌های مهم کیفیت ممکن نیست. ایجاد کیفیت در بخش دولتی که از تئوریهای مرتبط استخراج گردیده، نشان می‌دهد که دانشمندان مختلف، ابعاد مختلفی را برای استقرار مدیریت کیفیت جامع ارائه نموده‌اند. گرونروز در بحث خود از کیفیت خدمات به سه بعد کیفیت فنی ستاده، کیفیت وظیفه‌ای مواجهه خدمت و تصویر ذهنی شرکت اشاره می‌کند (Gronroos,2000:63-65). لهتینن و لهتینن^۲ نیز از ابعاد فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت سازمانی به‌عنوان سه بعد کیفیت خدمات یاد کرده‌اند (Harrison, 2000:245).

نویسندگان زیادی درباره اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات بحث کرده‌اند. عوامل مشترکی این افراد به آن اشاره کرده‌اند عبارتند از: کیفیت فرآیند^۳، کیفیت ستاده^۴، کیفیت فیزیکی^۵، کیفیت تعاملی^۶، کیفیت سازمانی^۷ (Harrison,2000: 244-245). بطور کلی کیفیت خدمات را می‌توان از دو بعد مورد بررسی قرار داد:

-
1. Bery
 2. Lehtinen & Lehtinen
 3. Process quality
 4. Functional quality
 5. Physical quality
 6. Interactive quality
 7. Corporate quality

(۱) بعد فنی یا مربوط به ستاده^۱

(۲) بعد کارکردی یا مربوط به فرآیند^۲

۵-۸ ابعاد کیفیت

اولین بعد، کیفیت فنی است که به آن چیزی^۳ که مشتری دریافت می‌کند اشارت دارد. دومین بعد کیفیت، بعد کیفیت کارکردی است که اشاره به چگونگی^۴ دریافت کیفیت فنی دارد. بعد کارکردی کیفیت، که جنبه ذهنی دارد به اندازه بعد فنی کیفیت نمی‌تواند به صورت عینی ارزیابی شود (Gronroos, 2000: 65).

درخصوص ابعاد کیفیت در بخش دولتی پژوهشگران به موارد زیر اشاره کرده‌اند که از مهمترین آنها می‌توان به ابعاد کیفیت خدمات پراسورامان اشاره کرد:

جدول ۲. ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی

ملموس ها	مراجعات به بخش دولتی به تاسیسات فیزیکی، ابزار، ماشین آلات، کارکنان، مواد و کانالهای ارتباطی توجه دارند
قابلیت اعتماد	مراجعات سازمانهای دولتی مایلند این سازمانها توانایی اجرای خدمت و عده داده شده را به نحو درست و قابل اتکا داشته باشند
پاسخگویی	علاقه مندی به فراهم ساختن خدمت مناسب و در کل کمک سازمان به مراجعات جهت دریافت بهترین خدمت
اطمینان	توانایی و دانش کارکنان در جلب اعتماد مشتریان جهت بازگشت مجدد آنها
همدلی	احساس تعلق و تعهد سازمان نسبت به تک تک مشتریان

منبع: (Parasoramam(2000)

1. Technical or outcome dimension
2. Functional or process-related dimension
3. What
4. How

۶-۸ مدل شکاف کیفیت خدمات یا سروکوال

از مدل‌های توسعه یافته در اندازه‌گیری کمی کیفیت خدمات در بخش دولتی متعلق به پاراسورامان^۱، زیتهامل^۲ و بری^۳ است. مدل سروکوال^۴ سعی در اندازه‌گیری کیفیت خدمات در جایی که کیفیت خدمت بعنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات او و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، بکار می‌رود. این مدل کمک می‌کند که مشتریان بتوانند خدماتی که توسط سازمانهای متفاوتی به آنها ارائه می‌شود را با یکدیگر مقایسه نمایند (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲: ۶۹-۶۸).

سروکوال مدلی است که بوسیله آن، می‌توان کیفیت خدمات ارائه شده را بر اساس کاهش شکاف بین سطح انتظارات و سطح تصورات مشتری افزایش داد و از این طریق به مزایای رقابتی قابل توجه دست یافت. مبنای اصلی سروکوال، تعیین و اندازه‌گیری شکاف‌های موجود در مدل ارائه خدمات است (Shahin, 2004).

در تجربیات بعدی پاراسورامان (۱۹۹۸) با آزمون روان‌سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات در بخش دولتی^۵ بعد گسترده کیفیت خدمات در بخش دولتی را که در اکثر سازمانها کاربرد دارد، به شرح زیر معرفی کرد: (Wan I Warden, 2003). نمودار ذیل مدل نهایی پاراسورامان را نشان می‌دهد.

محسوسات^۶: ظاهر فیزیکی تسهیلات، تجهیزات، کارکنان و موارد اطلاعات
قابلیت اطمینان^۶: توانایی انجام خدمات وعده داده شده به طور پیوسته و صحیح
پاسخگویی^۱: میل به کمک کردن به مشتریان و ارائه خدمات سریع

1. Parasuraman

2. Zeithaml

3. Berry

4. Service quality

5. Tangibility

6. Reliability

تضمین^۲: توانایی و دانش کارکنان در جلب اعتماد مشتریان جهت بازگشت مجدد آنها
 همدلی^۳: احساس تعلق و تعهد سازمان نسبت به تک تک مشتریان
 در مدل "مقیاس کیفیت خدمات" از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود ابتدا مؤلفه های
 مربوط به ۵ بعد را (۲۲ مؤلفه) به لحاظ انتظارات از خدمات، بر اساس طیف پنج یا
 هفت گانه لیکرت رتبه بندی کنند، سپس از همان پاسخ دهندگان خواسته می‌شود که
 ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان به لحاظ همان ویژگی‌ها رتبه‌بندی کنند.
 برای هر پاسخ دهنده، کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد از رابطه ریاضی زیر حاصل

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

که در آن: SQ_j = کیفیت خدمات . E_{ij} = انتظارات از سازمان برای مؤلفه i در بعد j
 P_{ij} = عملکرد ادراک شده از سازمان برای مؤلفه i در بعد j . n_j = تعداد مؤلفه ها
 بعد j .

سپس میانگین پاسخ های هر بعد برای تمامی پاسخ دهندگان محاسبه می شود. حال
 اگر عملکرد ادراک شده پایین تر از انتظارات افرا باشد نشانه ضعیف بودن کیفیت و در
 صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات می باشد
 (Robinson, 1999: 21). در حقیقت در این مدل، کیفیت تابعی از شکاف بین انتظارات
 و عملکرد (E-P) است. بنابراین در این مدل به دنبال یافتن و برطرف کردن
 شکاف‌هایی هستیم که منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود. شکاف در ارائه خدمت،
 بحرانی ترین مساله است. چرا که ارزیابی کلی مشتری مقایسه آنچه انتظار داشته با آنچه

1. Accountability
 2. Assurance
 3. Empathy

که دریافت کرده است، می باشد. هدف نهایی کاستن شکافها تا حد امکان می باشد. شکاف هایی که در کیفیت خدمات ایجاد شوند عبارتند از (Shahin, 2004):

شکاف ۱: شکاف انتظار مشتری با درک مدیریت^۱. مدیریت ممکن است درک نادرستی از آنچه مشتری واقعاً انتظار دارد، داشته باشد. دلیل این شکاف فقدان توجه مناسب به مشتری یا بازار است. ایجاد یک بخش بازاریابی صرفاً تضمین کننده توجه به بازار نیست، بلکه نیاز به فرآیند مدیریت مناسب، ابزارها و نگرش تجزیه و تحلیل بازار دارد. شکاف ۲: شکاف مشخصات کیفیت خدمات^۲: ممکن است مدیریت در تبدیل انتظارات مشتری به مشخصات کیفیتی خدمات، ناتوان باشد. این شکاف به جنبه های طراحی مرتبط است.

شکاف ۳: شکاف ارائه خدمت^۳: وجود دستورالعملها در مورد ارائه یک خدمت به تنهایی تضمین کننده ارائه خدمت با کیفیت بالا نیست. دلایل چندی برای این مورد وجود دارد: فقدان حمایت از کارکنان خط مقدم، مشکلات فرآیند، تغییرپذیری عملکرد کارکنان خط مقدم/ ارتباطی.

شکاف ۴: شکاف ارتباطات خارجی^۴: انتظارات مشتری بوسیله ارتباطات خارجی یک سازمان شکل داده می شود. یک انتظار مثبتی بر واقعیت، درک مثبت از کیفیت خدمت را ارتقا می دهد. سازمان خدماتی بایستی تضمین نماید که بخش بازاریابی دقیقاً خدمات و روشی ارائه آنها را توصیف می کند.

6. Consumer expectation – Management gap

1. Service quality specification gap

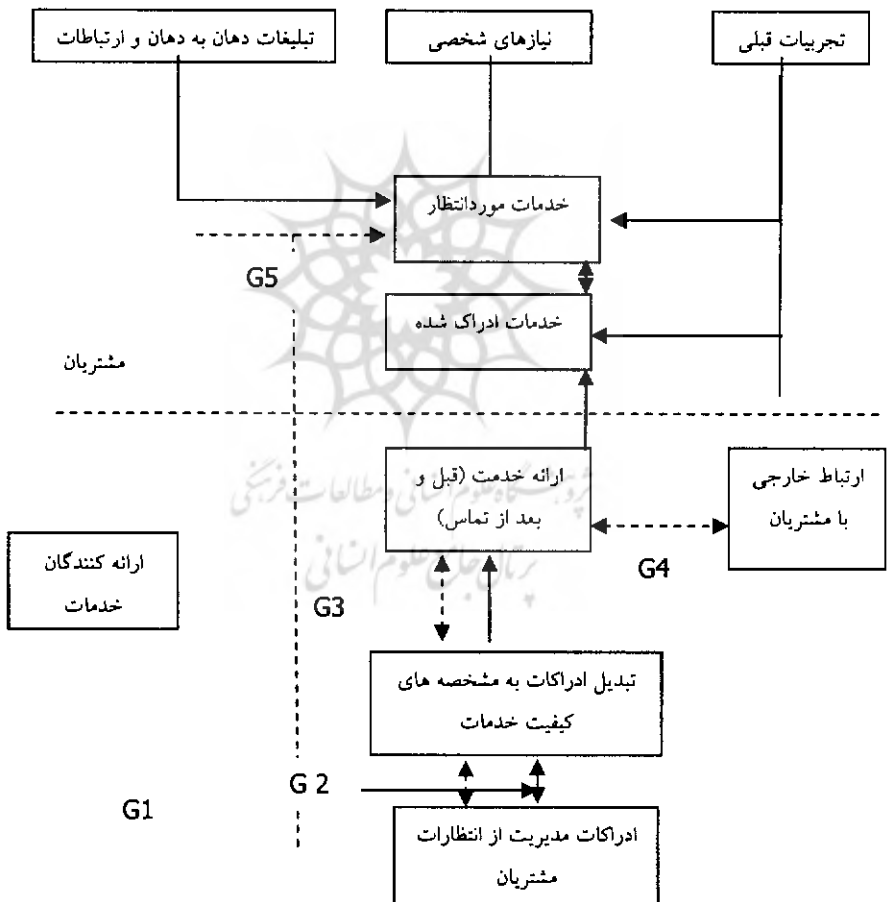
2. Service delivery gap

3. External communication gap

4. Expected service – Perceived service gap

شکاف ۵: شکاف خدمت مورد انتظار-خدمت درک شده^۴: کیفیت درک شده خدمت بستگی به اندازه و جهت شکاف پنجم دارد که به ماهیت شکاف‌های مرتبط با بازار یابی، طراحی و ارائه خدمت اشاره دارد (Parasuraman, 1985).

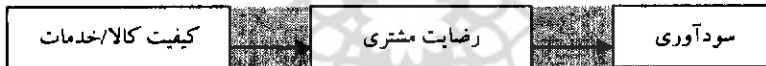
مدل تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت (منبع: Parasuraman 1985).



۸-۶ کیفیت خدمات و رضایت

یکی از دلایل توجه به کیفیت خدمات در سالیان اخیر، وجود این باور است که کیفیت خدمات اثر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد سازمان دارد. بسیاری از محققان رضایت و کیفیت خدمات را در ارتباط با هم در نظر می‌گیرند. کاروانا و مالتا^۱ (۲۰۰۲) معتقدند که کیفیت خدمات یک ورودی برای رضایت مشتری است و به رضایت مشتری می‌انجامد. این رابطه را می‌توان به طریقی روشن تر نشان داد که کیفیت خدمات محصولات منجر به رضایت مشتری می‌شود و رضایت مشتری نیز به سودآوری می‌انجامد (Fecikova, 2004). نمودار این رابطه را نشان می‌دهد.

رابطه کیفیت رضایت و سودآوری (Fecikova, 2004)



همواره بین انتظارات مشتری و عملکرد سرویس دهنده فاصله و شکافی وجود دارد که این تفاوت بیانگر کیفیت خدمات ارائه شده است و به عبارت دیگر اندازه گیری کیفیت خدمات عبارت است از تفاضل بین عملکرد فروشنده و انتظار مشتری:

$$Q = E - P \quad (\text{عملکرد}^2 - \text{انتظارات}^2 = \text{کیفیت})$$

بنابراین فاصله ای بین خدمات مورد نظر و خدمات دریافت شده توسط مشتری وجود دارد که این فاصله اولاً بیانگر اندازه و مقدار کیفیت خدمات ارائه شده است و ثانیاً بین رضایت و عدم رضایت مشتری است. (محمدی، ۱۳۸۲، ۱۵۷).

4. Carvana and Malta

2 Expectation

3 Performance

اگرچه رضایت را نیز تفاوت بین انتظارات و عملکرد تعریف کرده اند با این حال تفاوت‌هایی بین کیفیت خدمات و رضایت وجود دارد. بیشتر اندیشمندان معتقدند که رضایت مشتری مقیاسی تعاملی و کوتاه مدت است، در مقابل کیفیت خدمات نگرشی است که در بلند مدت شکل می‌گیرد و روی هم رفته نوعی ارزیابی عملکرد است (Hoeman & Bateson, 1997).

سرانجام اینکه تحقیقات متعددی در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت صورت گرفته است. یافته‌های برخی از تحقیقات بیان‌کننده آن است که رضایت منجر به کیفیت خدمات می‌شود (Parasuraman, 1994). برعکس نتایج برخی از تحقیقات کرونین و تیلور^۱ (۱۹۹۳)؛ راست و الیور^۲ (۱۹۹۴)؛ استرنند و بک و لیل جاندار (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، پیشایند رضایت مشتری است. همچنین تحقیقات کرونین و تیلور در سال ۱۹۹۴ و نیز سورشاندار و دیگران (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که بین رضایت و کیفیت خدمات، ارتباطی دو سویه وجود دارد.

رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت

موضوع	رضایتمندی	کیفیت خدمات	صاحب‌نظران اصلی
مفاهیم اصلی	رضایت عبارت است از نگرش نسبت به یک شی یا رویداد	کیفیت خدمات ادراک شده	بولدینگ و دیگران (۱۹۹۳)؛ پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵-۱۹۸۸)
مدل غالب	پارادایم عدم تطابق	مدل شکاف	آندرسون و فارنل (۱۹۹۴)؛ راست و الیور (۱۹۹۴)، بیتز و هابرت (۱۹۹۴)
ماهیت مبادله	رضایتمندی از عکس‌العمل خاص فرد نسبت به یک برخورد یا رخداد در طی مواجهه خدمات نشأت می‌گیرد	کیفیت عبارت است از واکنش صریح فرد نسبت به یک رابطه دراز مدت یا چندین مواجهه خدماتی	راست و الیور (۱۹۹۴)؛ فومکر (۱۹۹۴)
فرآیند ارزیابی	معیارهای تطبیقی (ذهنی)	معیارهای افزایشی و تجمعی (امتیازات)	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵-۱۹۸۸)؛ راست و الیور (۱۹۹۴)

1. Cronen and tylor

2. Rust and Oliver

مصرف کننده		(متفاوت)	
معیار ارزیابی	ارزیابی با یادآوری نام و نشان محصول یا خدمت	ارزیابی با یادآوری طبقه محصول و خدمت	وودراف و دیگران (۱۹۸۳)
ویژگی مورد ارزیابی	ویژگیهای قبل از تجربه نسبت به مرحله بعد از تجربه تطابق دارند/ندارند	ارزیابی ویژگیها در طی تجربه و بعد از تجربه صورت می گیرد	مک گیل و ایاکویاسی (۱۹۹۲)، اندرسون و فارنل (۱۹۹۴)
ابعاد ارزیابی	ابعاد مشخص نمی شود	پنج بعد شناسایی شده است	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵-۱۹۸۸)
رابطه بین ارزیابیها قبل و بعد از تجربه	رابطه ایی بین انتظارات قبل از تجربه و ارزیابی های بعد از تجربه فرض نشده است	ویژگی های قبل و بعد از تجربه یکسان فرض می شود	کادوت و دیگران (۱۹۸۷)، کرونین و تایلور (۱۹۹۲)
رابطه بین رضایتمندی و کیفیت	در سطح یک مبادله خاص رضایتمندی مقدمه کیفیت است	در ارزیابی کلی کیفیت مقدمه رضایتمندی است	راست و الیور (۱۹۹۴)، بولتون و دریو (۱۹۹۱)
میارزه خالب انتظارات- استاندارد	انتظارات مورد پیش بینی انتظارات تجویزی	انتظارات تجویزی و انتظارات ایده آل	بولدینگ و دیگران (۱۹۹۳)؛ الیور (۱۹۹۶)، پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸)؛ اسپرنگ و دیگران (۱۹۹۶)؛ تلیس (۱۹۹۳) و وود راف و دیگران (۱۹۸۳)

Bronwayn. et. All (2005)

۹. ابزار سنجش روایی و پایایی

پس از مطالعه دقیق در مورد موضوع و استفاده از منابع کتابخانه ای و مقالات معتبر و روزآمد پرسشنامه ای در سه بخش به شرح ذیل تنظیم گردید:

بخش اول مبین ویژگیهای پاسخ دهندگان شامل سن، جنس، میزان تحصیلات و مدت ارتباط با شرکت است. بخش دوم شامل ۲۲ جمله دو طیفی برای سنجش انتظارات و ادراکات مشتریان در مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت است. بخش سوم مربوط به اهمیت هر یک از ابعاد پنجگانه است.

برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است. در این راستا میتوان اشاره نمود که پرسشنامه این تحقیق بر مبنای مولفه‌های پرسشنامه سروکوال تنظیم شده

است. برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه نیز از شیوه پایلوت استفاده شد که ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع و با استفاده از آلفای کرونباخ پایایی محاسبه گردید. نتایج حاصل از نمونه اولیه نشان می‌دهد که ضریب الفای کرونباخ برابر ۰/۹۳۱۵/ گردید که مبین پایایی بالای پرسشنامه است.

جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت سهامی بیمه البرز در سطح شهر تهران تشکیل می‌دهند. از آنجا که جامعه آماری این تحقیق بسیار گسترده است لذا از میان اعضای جامعه آماری نمونه ای به روش مرحله ای و با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد.

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \quad P(1-P)}{\epsilon^2}$$

برای بالا بردن اطمینان تحقیق ضریب خطا $\alpha = 0.06$ در نظر گرفته شد که تعداد نمونه برابر با ۲۶۷ نفر محاسبه شد و نهایتاً ۲۸۴ پرسشنامه توزیع و تحلیل گردید.

آزمون فرضیات اصلی و فرعی

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که در تمامی ابعاد کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات، عملکرد شرکت کمتر از انتظارات مشتریان است. یافته های تحقیق وجود شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت را تأیید می‌کند.

ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	تعداد	شرح	
۷۵/۲	۲۱۴	مرد	جنس
۲۴/۴	۷۰	زن	
۱۱/۳	۳۲	کمتر از ۲۵	سن
۳۴/۸	۹۶	۲۵ تا ۳۵	
۳۷/۷	۱۰۷	۳۵ تا ۴۵	
۱۵/۱	۴۳	۴۵ تا ۵۵	
۱/۲	۶	۵۵ به بالا	
۸/۱	۲۳	برق	تحصیلات
۱۸/۳	۵۲	دیپلم	
۱۷/۴	۵۰	فوق دیپلم	
۳۸/۷	۱۱۰	کارشناسی	
۱۷/۳	۴۹	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۲۷/۸	۷۹	کمتر از ۵	مدت ارتباط با شرکت
۲۹/۶	۸۳	۵ تا ۱۰	
۳۲/۲	۹۲	۱۰ تا ۱۵	
۱/۲	۲۸	۱۵ به بالا	

نتایج حاصل از اطلاعات جمعیت شناختی حاکی از آن است که ۷۵٪ پاسخ دهندگان مرد و ۲۵٪ زن بودند؛ اکثر پاسخ دهندگان (۳۷/۷) بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن داشتند؛ تحصیلات، مدت ارتباط پاسخ دهندگان با شرکت نیز در جدول فوق ارائه شده است. فرضیه اصلی: ادراک مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سهامی بیمه البرز کمتر از انتظارات آنان است.

فرضیه H0: ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سهامی بیمه البرز حداقل با انتظارات آنان برابر است

$$\{H0: M1 \geq M2$$

فرضیه H1: ادراکات مشتریان از کیفیت عملکرد شرکت سهامی بیمه البرز کمتر از

$$H1: M1 < M2$$

انتظارات آنان است

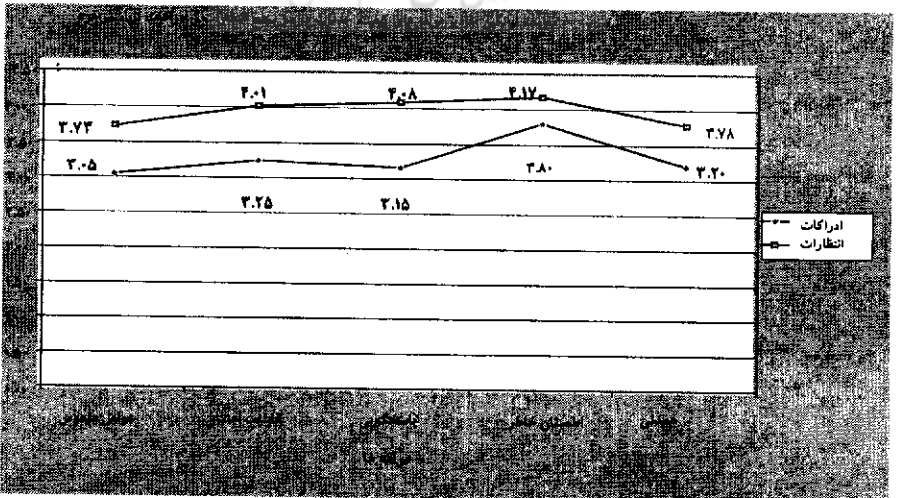
آزمون T نمونه های وابسته برای این متغیر به صورت زیر است:

میانگین	تعداد	انحراف معیار	انحراف خطای استاندارد میانگین
عملکرد	۲۸۳	٪۴۹۱۷۰	٪۰۲۹۲۳
انتظارات	۲۸۳	٪۴۹۱۲۲	٪۰۲۹۲۳

سطح معنی داری	سطح معنی داری	سطح معنی داری	استدلالات خطی				میانگین	انحراف معیار	انحراف معیار	میانگین
			فاصله اطمینان ۹۵٪ برای میانگین	سطح باطنی	سطح بالایی	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای میانگین				
...	۲۸۲	۶۲۳ -۲۳	-۰٪۶۱۰۹	-٪۷۲۱۹	٪۰۲۸۲۱	٪۴۷۲۵۵	٪۰۶۶۶	انتظارات	ادراکات	

باتوجه به سطح معناداری بدست آمده برای آماره T، از آنجا که شواهد قوی برای رد فرضیه صفر وجود دارد، بنابراین فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تایید می گردد. باتوجه به آزمون فوق می توان گفت که از دیدگاه مشتریان شرکت سهامی بیمه البرز، عملکرد سازمان کمتر از انتظارات آنان است (عملکرد > انتظارات).

شکافهای موجود در ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات



آزمون نمونه های زوجی (جمع بندی نتایج آزمون)

ابعاد (فرضیه ها)	انتظار	عملکرد	اولویت (میزان شکاف)
عوامل ملموس (فرضیه ۱)	۳/۷۲۵۳	۳/۰۴۷۷	٪۶۷۷۶
قابلیت اطمینان (فرضیه ۲)	۲/۰۱۳۲	۳/۲۴۵۸	٪۷۶۷۶
پاسخگویی (فرضیه ۳)	۴/۰۸۰۱	۳/۱۵۴۹	٪۹۲۵۲
اطمینان خاطر (فرضیه ۴)	۴/۱۶۷۳	۳/۷۹۹۳	٪۳۶۸۰
همدلی (فرضیه ۵)	۳/۷۷۶۸	۳/۱۹۸۶	٪۵۷۸۲
کل (فرضیه اصلی)	۲/۹۵۲۷	۳/۲۸۵۸	٪۴۴۶۴

نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی نشان می‌دهد که بیشترین شکاف در بعد پاسخگویی به میزان ۹۲۵۲٪ و کمترین شکاف در بعد اطمینان خاطر به میزان ۳۶۸۰٪ است. جدول فوق نشان می‌دهد که عملکرد شرکت نتوانسته است که انتظارات کامل مشتریان را برآورده سازد. می‌توان این گونه قضاوت کرد که تبلیغات شرکت بیمه البرز باعث افزایش انتظارات مشتریان از شرکت شده است. لذا با توجه به تبلیغات در رسانه‌ها، مشتریان انتظار رفتار و تعامل مناسب و سرعت و حسن نیت شرکت را در ارائه خدمات دارند، چون خود شرکت این انتظارات را به بار آورده است. که نتیجه آن تشکیل یک نامعادله است که طی آن عملکرد شرکت از انتظارات مشتریان پایین تر است (انتظارات < عملکرد).

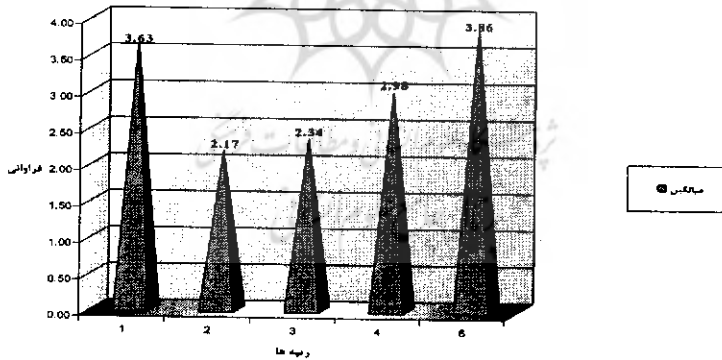
برای آنکه در یابیم که کدام ابعاد از نظر مشتریان با اهمیت تر (با اهمیت ترین رتبه ۱ و کم اهمیت ترین رتبه ۵) از سایر ابعاد است از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که از نظر مشتریان، قابلیت اطمینان با اهمیت ترین و همدلی کم اهمیت ترین بوده است. اولویتها از با اهمیت به کم اهمیت به شرح جدول و نمودار ذیل آمده است:

میانگین رتبه‌ای ابعاد پنجگانه

میانگین	ابعاد
۲/۱۷	قابلیت اطمینان: انجام خدمات به شکل مطمئن و صحیح و عمل به تعهدات
۲/۳۲	پاسخگویی: تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع
۲/۹۸	تضمین: ادب، تواضع و دانش کارکنان
۳/۶۲	عوامل ملموس: وجود امکانات و تجهیزات مناسب و کارکنان مرتب و آراسته
۳/۸۶	همدلی: توجه مشتریان و برخورد ویژه با هر یک از آنان



میانگین رتبه‌های ۵ معیار مولف بر کیفیت خدمات



۱۰. نتیجه‌گیری:

هدف این پایان نامه، ارزیابی کیفیت خدمات شرکت سهامی بیمه البرز از دید مشتریان بوده است. جداول و نمودارهای حاکی از آن است که مشتریان از هیچ یک از ابعاد کیفیت رضایت کافی ندارند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مدیران شرکت بیمه البرز باید به این نکته واقف باشند که عملکرد شرکت در تمام ابعاد پنجگانه و در کل از نظر مشتریان، کمتر از انتظارات آنهاست.

با توجه به بحث بیان مساله در فصل یک باید گفت که خواسته‌های مشتریان ارضای جزئی شده است یعنی اینکه محصولات و خدمات شرکت سهامی بیمه البرز توانسته است که بخشی نسبتاً مناسب از خواسته‌های آنان را پوشش دهد.

۱۱. پیشنهادات تحقیق متناسب با فرضیات

در این تحقیق به بررسی شکاف اصلی مدل (شکاف انتظارات - ادراکات مشتریان) پرداخته شد است و همان طور که در ادبیات تحقیق بیان گردید این شکاف در کل به ماهیت شکافهای چهارگانه موجود در شرکت بر می‌گردد، لذا برای بهره‌گیری مناسب از نتایج این تحقیق پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

عوامل ملموس: در این زمینه می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- افزایش تعداد شعب (بویژه در مناطق شرق و جنوب تهران)
- بکارگیری مبلمان آراسته و کارکنانی با ظاهر مرتب در شعبات سطح شهر تهران
- استفاده از تجهیزات در ارائه خدمات (بکارگیری وسایل الکترونیکی در ارائه خدمات)
- طراحی مجدد فرمها و بیمه نامه و مدارک و... به صورتی که از نظر مشتریان دارای طرح و ظاهری زیبا باشد.

➤ یک شکل و یکدست نمودن ظاهر کارکنان، بصورتی که از نظر مشتریان کلیه کارکنان پاکیزه و آراسته به نظر برسند.

قابلیت اطمینان: برای رفع شکاف بین ادراکات و انتظارات در این بعد پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

➤ شرکت سهامی بیمه البرز اقدام به تعیین زمان دقیق ارائه خدمات بیمه ای برای مشتریان نماید تا از اتلاف وقت مشتریان جلوگیری شود و ازسویی دیگر سعی گردد در زمان وعده داده شده به وعده عمل شود تا اعتماد مشتریان به شرکت جلب گردد.

➤ کارکنان شرکت بیمه توجه گردند و دید آنها در جهتی تغییر یابد که مشتریان به مثابه رؤسا و سرمایه شرکنند. به همین خاطر باید تا جایی که ممکن است در حل مشکلات آنها اقدام فوری به عمل آورند و با پائین آوردن " زمان انتظار" مانع رنجش خاطر مشتریان گردند.

➤ با برنامه ریزی یا افزایش پرسنل پستهای پر ترافیک، زمان انتظار مشتریان از بین برده شود یا به حداقل کاهش یابد.

پاسخگویی: بمنظور از بین بردن شکاف ادراکات و انتظارات در بعد پاسخگویی پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

➤ از طرح شناور کردن کارکنان خط مقدم ارائه خدمت، بدین صورت که رؤسای شعبات، کارمندانی که توان پاسخگویی بهتر دارند و بهتر می‌توانند به مشتریان پاسخ دهند و از صبر حوصله بیشتری برخوردارند، استفاده کنند.

➤ به کارکنان استقلال عمل بیشتری داده شود تا مشتری در داخل شعب با افراد مختلفی مواجه نشوند و بتوانند کار را با یک نفر از ابتدا تا انتها انجام دهند.

حسن این سیستم آن است که مشتری از مراجعه به افراد مختلف بی نیاز می‌گردد و امور وی با سرعت بیشتر انجام می‌گیرد.

➤ برای بالا بردن سرعت و به حداقل رساندن زمان انتظار سعی در کامپیوتری کردن ثبتها و به حداقل رساندن ثبتهای دستی گردد (باز مهندسی فرآیندهای انجام کار در شرکت).

➤ شرکتهای بیمه، کارکنان خود را آموزش داده و توانمند سازند تا سریعاً مشکلات پیش آمده را حل نموده و واکنش مناسب به انتقادات مشتریان نشان دهند تا با تجربه بد از شرکت خارج نشوند.

تضمین: بمنظور کاهش شکاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان و بهبود هر چه بیشتر در زمینه اطمینان خاطر پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

➤ اهمیت کیفیت خدمات و تأثیر قابل توجهی که بر رضایت مشتری دارد، می‌طلبد که مسئولان شرکت بیمه برنامه‌های آموزشی تدوین نمایند که مهارتهای لازم را در خصوص رعایت ادب، جدیت در کار و دقت کسب نمایند.

➤ به دلیل اینکه مشتریان شرکت ارزیابی خود را عمدتاً براساس مرآوده با کارکنان ارائه کننده خدمات انجام می‌دهند، لذا لازم است که این افراد از بهترین کارکنان و آشنا به علوم رفتاری انتخاب شوند.

➤ آموزش مداوم کارکنان، برای بهره‌گیری از قابلیت‌های بیمه الکترونیک، در جهت ارائه مناسب خدمات جدید و رفع مشکلات مشتریان، می‌تواند گام موثری در ارتقای اعتماد مشتریان به دانش کارکنان شرکت باشد.

همدلی: پیشنهادهایی برای رفع این شکاف ارائه می‌گردد:

➤ یکی از مواردی که می‌تواند باعث نارضایتی مشتریان گردد، عدم تناسب ساعات کاری و عدم توجه به نیازهای آنهاست. لذا بیمه البرز باید به نیازهای

مشتریان خود توجه داشته باشد و سعی کند حداقل ساعاتی اضافه بر ساعات رسمی ارائه خدمت کند.

➤ شرکت سهامی بیمه البرز از طریق آموزش و طرحهای تشویقی، کارکنان را ترغیب کند تا به سرعت نیازها و انتظاراتی را که مشتری به خاطر آنها به شرکت مراجعه نموده است شناسایی نموده و در صورت برآورده نشدن آنها دلایل را مشخص و اقدامات اصلاحی را به عمل آورد.

به منظور مشتری پسندسازی خدمات شرکت سهامی بیمه البرز توصیه می گردد که نسبت به طراحی و استقرار سیستم مناسب کسب بازخور از مشتری اقدام شود (طراحی سیستم CRM در شرکت). جهت تحقق این هدف نیز آموزش کارکنان در این خصوص ضروری است.

منابع و مأخذ

۱. الوانی و ریاحی، (۱۳۸۲). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۲. هاپسون، بارید و دیگران. (۱۳۸۱)، مدیریت خدمت: فرهنگ مشتری مداری، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، چاپ اول، تهران: انتشارات مدیران.

1. Bitran G and H. Logo. (1993), A Framwork for Analysing Service Operation, **European management journal**, VOL. 11, N.3, PP. 271- 282.
2. Bronwayn Higgs, Micheal jag polonsky; Mary Hollicks. (2005), Measuring expectations: forecast vs. ideal expectation. Does it really matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12, , 49-64 .

3. Clow Kenneth E. et al. (1993), Building a competitive advantage for service firms, **international Journal of service marketing**, 7/1, PP. 22- 32.
4. Davis mark M. and Janelle Heineke. (2003), **managing service: using Technology to creats value**, New York.
5. Evans, james R & Lindsay, William M. (2001), **The Management and control of Quality**, South – western: Thompson Learning.
6. Fecikova. Kosica. (2004) , an Index method for measurement of customer statisfaction. **The TQM Magazine**, Volume 16. No. 1. PP. 57- 66 (www. Emeralsight. Com).
7. Fitzsimmons James A. Monaj fitzsimmons (2001), **service Management : Operation strategy and information technology**, (3rd Ed.) McGrawHill.
8. Gronroos Christian (2000), **service management and marketing**, John Wiley & sons, Ltd, P. 46- 65.
9. Hansen tarben. (2001), Quality in market Place , A Rhetorical and Empirical investigation, **European management journal**, Vol. 19, No. 20.
10. Harrison tina. (2000), **Financial services marketing**, Prentice, John Britain.
11. Kandampully Jay. (1998), **service Quality to service Loyalty: A Relation which Goes Beyond customer services**, Total Quality Managemet & Business Excellence, 9/6, PP. 437- 443.
12. Noriaki. K. (1996), **Guide to tom in service industries**, ted, Tokyo, Apo.

13. Parsuraman A. Zeitham L V. (1991), Understanding customer Expectations of service, **sloan management Review**, Vol. 32 N: 3 P. 42.
14. Peeler. George H. (1996), **selling in the Quality Era Black well Business**, USA. P. 7.
15. Richheld f.f & Sasser.w .E.JR. (1990), **zero Defections Quality comes to service**, harvard business review, 105-111.
16. Shahin Arash(2004), Servqual and Model of service quality Gap: **Aframework for Determining and prioritizing critical factors in Delivering Quality services**, (www.qmconf.com.pdf).
17. Stafford Marla Royne and et al. (1998), Determinants of sevice Quality and Satisfaction in the Auto casualty claims Process, **The Journal of sevice marketing**, Vol.12, No .6.
18. Van I warden, J, van der Wielet, T . Ball, L. and Millen, R (2003), Applying servqual to web sites: An exploratory study, **international Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 20. No. 8 , PP. 919- 935.
19. Villalobos, (2000), **web- Application for the customer satisfaction measorment** Thomas wettstein faculty of Economic and sciences of the university of fribourg. P : 34.
20. Zathaml, valarie and mary jo Bitner (2000), **service marketing**, McGraw Hill.
21. Zeithamel,Valarie & Bitner,Mary. (1996), **services Marketing**, McGraw- Hill.

22. Zeithaml V. (1993), the Nature of customer Expectations, **Journal of Marketing science**, Vol 27, No. 1. P.7.
23. Zeithaml, valarie and mary jo Bitner (2000), **service marketing**, (2nd Ed.), McGraw Hill.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی