

مقایسه کیفیت خدمات شرکتهای دولتی و خصوصی صنعت بیمه در ایران

دکتر مهدی حقیقی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۱۲/۰۴

دکتر نادر مظلومی^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۷/۰۷/۱۶

مسعود اکبری^۳

چکیده

در دنیای پر رقابت امروزی برای داشتن یک موقعیت مسلط در بازار، ارائه خدمات با کیفیت برتر به مشتریان، امر مهمی است. این موضوع به ویژه در مورد شرکتهای خدماتی، از جمله صنعت بیمه (که یک اهرم ایجاد کننده مزیت رقابتی بادوام است) حائز اهمیت است. از حضور شرکتهای بیمه خصوصی در بازار (که در اوایل دهه هشتاد و بر اساس تفسیر اصل ۴۴ قانون اساسی جنبه عینی به خود گرفت) چند سال گذشته است و طی این مدت تعداد شرکتهای بیمه خصوصی به طور قابل توجهی افزایش یافته است.

با توجه به این نکته که هدف از ورود شرکتهای بیمه خصوصی به بازار بیمه کشور، ارائه خدمات بهتر و مناسبتر نسبت به شرکتهای بیمه دولتی و ایجاد بازاری رقابتی است، لذا مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده این دو گروه به درک بهتر شرایط صنعت بیمه کمک کند.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت (Email: M_Haghighi@Atu.ac.ir)

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت (Email: Mazlomi@Atu.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت

(Email: Mas.akbari@Gmail.com)

هدف از پژوهش حاضر، مقایسه کیفیت خدمات شرکت‌های دولتی و خصوصی در صنعت بیمه است. بدین منظور از بین شرکت‌های دولتی، بیمه البرز و از میان شرکت‌های بیمه خصوصی، بیمه پارسیان به عنوان نماینده این دو بخش مدنظر قرار گرفت، لذا در هر قسمتی از پژوهش که از شرکت‌های خصوصی یا دولتی نام برده می‌شود منظور این دو شرکت است.

مدل‌های متفاوتی برای سنجش کیفیت خدمات وجود دارد، در این پژوهش از مدل سروپرف^۱ استفاده شده است که در آن کیفیت خدمات از پنج بُعد عوامل محسوس، قابلیت پاسخگویی، همدلی، اطمینان خاطر و قابلیت اعتبار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نتایج پژوهش پس از انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵٪، کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه دولتی از کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی بهتر بوده است. در خصوص ابعاد پنج‌گانه تشکیل دهنده مدل سروپرف، کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه دولتی در سه بُعد قابلیت اعتبار، قابلیت پاسخگویی و همدلی، بهتر از بیمه‌های خصوصی بوده و در دو بُعد دیگر، یعنی عوامل محسوس و اطمینان خاطر، کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی بهتر است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، قابلیت اعتبار، قابلیت پاسخگویی، همدلی، عوامل محسوس، اطمینان خاطر

۱. مقدمه

تمرکز بر نیازهای مشتریان، عامل اصلی فلسفه بازاریابی است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند؛ آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان است، بنابراین هر سازمانی تلاش می‌کند تا

مشتری‌گرا باشد. برتری یافتن در ارائه خدمات به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به او است. از روش‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند خدمات خود را از سایر شرکت‌های رقیب متمایز کنند این است که به صورت مستمر، خدماتی با کیفیت برتر از سایر رقبا ارائه کنند (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۳). طبق یافته‌های تحقیقی که در مرکز هنلی^۱ در سال ۱۹۹۷ صورت گرفت، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد. ممکن است بازگشت سرمایه در بازاریابی برای مشتریان موجود نیز، سه تا هفت برابر بیشتر از مشتریان آینده باشد (هایسون و همکاران، ۱۳۸۱).

صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی، دولتی (ملی) شده است و از سال ۱۳۸۰ به بعد با توجه به احساس ضرورت خصوصی‌سازی جهت رفع نقایص بازار (از جمله کیفیت خدمات بیمه‌ای کشور)، تعدادی شرکت بیمه خصوصی مجوز ورود به بازار بیمه کشور را دریافت کرده‌اند.

از آنجایی که شرکت‌های بیمه خصوصی جهت عرضه خدمات بهتر و ایجاد یک بازار رقابتی ایجاد شده‌اند و با توجه به اهمیت این صنعت، پژوهش حاضر به مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی می‌پردازد.

۲. اهمیت موضوع پژوهش

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی از جمله بیمه ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری چنین سازمان‌هایی حیاتی است و یک استراتژی سودآور برای سازمان است. امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات، مسائلی حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند (Stafford, Stafford & wells, 1998).

عرضه محصول و ارائه خدمات با کیفیت عالی به مشتریان به طور مستمر، باعث ایجاد مزایای رقابتی عالی چون ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و... برای شرکت‌ها می‌شود (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳). بیمه‌گذاران به شرکت‌های بیمه پول می‌دهند تا انتظارهای آنان را برآورده کنند، پس شرکت‌های بیمه در مقابل مشتریان مسئول هستند، ضمن اینکه مشتری راضی، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است.

هم‌چنین نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات و عملکردهای مالی سازمان، ارتباط مثبتی وجود دارد. در حقیقت، شرکت‌هایی با کیفیت خدمات بالا، سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش دارایی‌های بیشتری دارند. بنابراین در بلند مدت، مهم‌ترین عامل اثرگذار بر عملکرد تجاری، کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می‌کند (Ghobadian, Speller & Jones, 1994).

نگاهی به آمار صنعت بیمه کشور (پیوست) نشان می‌دهد که از زمان ورود شرکت‌های بیمه خصوصی به بازار بیمه کشور، سهم بازار شرکت‌های دولتی به مرور زمان کم شده است. با ورود این شرکت‌ها به بازار بیمه کشور، رقابت بین شرکت‌های بیمه (خصوصی و دولتی) شدت بیشتری گرفته و تنها عاملی که می‌تواند منجر به موفقیت آن‌ها شود، عرضه خدمات برتر و با کیفیت‌تر (نسبت به سایر شرکت‌ها) است.

۳. بیان مسأله

اصولاً سنجش کیفیت خدمات، بسیار پیچیده‌تر از سنجش کیفیت کالاها است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). شرکتی که بتواند با کیفیت بالاتری خدمات عرضه کند نسبت به سایر شرکت‌ها مزیت رقابتی بیشتری خواهد داشت. اگر چه صحبت از کیفیت خدمات را در سال ۱۹۸۵ پاراسورامان^۱، زیتهمل^۲ و بری^۳ مطرح کردند ولی تاکنون این مباحث به یک نقطه نظر قطعی نرسیده است. در این زمینه، پژوهش‌های متعددی (هم در حوزه نظری و هم در حوزه کاربردی) صورت گرفته است که از نظر مفهومی، روش‌شناسی تحلیل و مسائل کاربردی با هم متفاوت و بعضاً متضاد هستند. برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مدل‌های مطرح شده است. برای مثال پاراسورامان، زیتهمل و بری مدل سروکوال^۴ را در سال ۱۹۸۵ پیشنهاد دادند و یا مدل الیور و رست^۵ در سال ۲۰۰۱، مدل گرونروز^۶ در سال ۲۰۰۰ و مدل جانستون^۷ در سال ۱۹۹۷ از جمله مدل‌هایی هستند که برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده‌اند. در این پژوهش، با توجه به ویژگی‌های سازمان‌های خدماتی از مدل سروپرف استفاده شده است زیرا نسبت به سایر مدل‌های ارائه شده (از جمله مدل سروکوال) اعتبار بیشتری دارد (Cronin & Taylor, 1994).

سروپرف یا "مقیاس مبتنی بر عملکرد"^۸ مدلی است که کرونین و تیلور^۹ در سال ۱۹۹۴ برای ارزیابی کیفیت خدمات پیشنهاد کردند. این مدل، متداول‌ترین راهکار

1. Parasuraman
2. Zeithaml
3. Berry
4. Servqual Model
5. Oliver and Rust Model
6. Gronoroos Model
7. Johnston Model
8. Performance-Only Measurement
9. Cronin & Taylor

ارزیابی کیفیت خدمات است. در این مدل، محققان فرض می‌کنند آنچه که مشتری از خدمت دریافت می‌کند، سطحی از رضایتمندی وی از خدمت موردنظر را نشان می‌دهد، بنابراین اندازه‌گیری کیفیت خدمات را همان اندازه‌گیری عملکرد در نظر می‌گیرند (Palmer, 2005).

با توجه به این مدل، کیفیت خدمات ادراک شده باید به عنوان یک طرز فکر (نگرش) اندازه‌گیری شده بوده و در اندازه‌گیری کیفیت خدمات باید فقط از عنصر عملکرد (ادراکات مشتریان) استفاده شود (Cronin & Taylor, 1992).

روش‌شناسی کرونین و تیلور بر این امر استوار است که رتبه داده شده به خدمت ادراک شده، مقایسه‌ای ذهنی است بین انتظارات مشتریان با آنچه مشاهده می‌کنند. بنابراین در اجرای این مدل فقط عملکرد اندازه‌گیری می‌شود. این روش در مقایسه با روش سروکوال - با توجه به اینکه در مدل سروکوال به طور هم‌زمان مشتریان باید انتظارات و ادراکات خود را از عملکرد شرکت بیان کنند و به‌طور ایده‌آل، انتظارات باید قبل از ارائه خدمت اندازه‌گیری شود - محدودیت‌های کمتری دارد.

در این مدل (شکل ۱) عملکرد شرکت‌های خدماتی را با استفاده از ابعاد قابلیت اعتبار^۱، همدلی^۲، قابلیت پاسخگویی^۳، عوامل محسوس^۴ و اطمینان خاطر^۵ می‌سنجیم که در ادامه در مورد هر یک از ابعاد مورد بررسی توضیحاتی ارائه می‌شود:

- عوامل محسوس: تأسیسات مادی، ابزار، دستگاه‌ها، پرسنل و کانال‌های ارتباط

1. Reliability
2. Empathy
3. Responsiveness
4. Tangibility
5. Assurance

- قابلیت اعتبار: توانایی اجرای خدمت وعده داده شده به نحو درست و قابل اتکا در اولین زمان ممکن
 - قابلیت پاسخگویی: علاقمندی به عرضه خدمت مناسب به مشتریان و در کل کمک به آنها
 - همدلی: مراقبت و توجه سازمانها به تک تک مشتریان
 - اطمینان خاطر: دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنها در ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان (Cronin & Taylor, 1994)
- مدل مفهومی این مدل به صورت زیر بیان می شود:

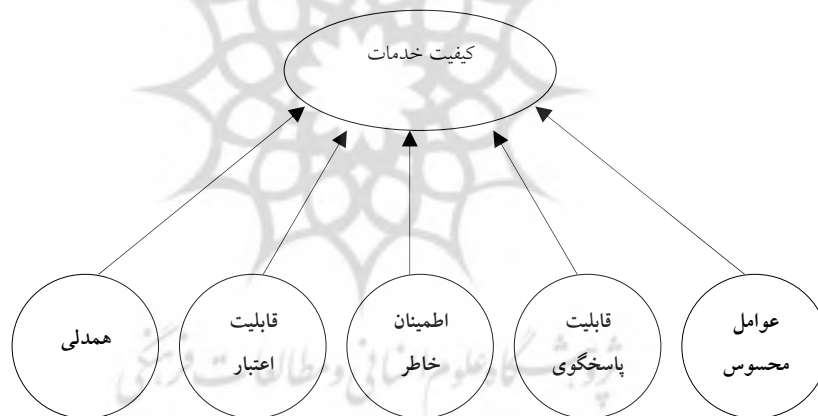
$$PSQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij})$$

K: تعداد نسبتها

PSQ_i : کیفیت خدمات ادراک شده در محرک i

P_{ij} : ادراک خدمات در محرک i با توجه به نسبت j

شکل ۱. مدل سروپرف



(Cronin & Taylor, 1992)

۴. اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، مقایسه کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی است و اهداف فرعی نیز، شناخت وضع موجود کیفیت خدمات عرضه شده شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی و ارائه راهکارها و پیشنهادهای جهت بهبود کیفیت خدمات عرضه شده با استفاده از نتایج تحقیق است.

۵. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شده است :

۱-۵. فرضیه اصلی

بین کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی با بیمه‌های دولتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۲-۵. فرضیه فرعی

- بین کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی با بیمه‌های دولتی از نظر عوامل محسوس تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

- بین کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی با بیمه‌های دولتی از نظر قابلیت اعتبار، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

- بین کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی با بیمه‌های دولتی از نظر قابلیت پاسخگویی، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

- بین کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی با بیمه‌های دولتی از نظر همدلی، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

- بین کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی با بیمه‌های دولتی از نظر اطمینان‌خاطر، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۶. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی-پیمایشی است.

برای گردآوری داده‌های لازم جهت آزمون فرضیات، جامعه آماری این پژوهش از بین زیان‌دیدگان بیمه بدنه اتومبیل شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی در شهر تهران انتخاب شده‌اند. دلیل انتخاب بیمه بدنه اتومبیل از بین سایر رشته‌های بیمه‌ای این است که می‌توان بیمه اتومبیل را مانند ویتیرینی دانست که بیمه‌گران، محصولات خود را پشت شیشه آن در معرض دید مشتریان قرار می‌دهند و عملکرد شرکت‌های بیمه در این رشته به هر شیوه‌ای که باشد، سایر رشته‌های بیمه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شاید بتوان گفت که این رشته، کلید ورود بیمه‌گران به بازار بیمه است (کریمی، ۱۳۷۶) و با توجه به راحتی دسترسی به مشتریان و محدود بودن جایگاه‌های پرداخت خسارت، مورد توجه قرار گرفته است.

نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی ساده بوده است که در نهایت تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش (با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه) ۱۵۰ زیان دیده برای هر یک از شرکت‌های مورد مطالعه تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، از پرسشنامه- به عنوان یکی از متداول‌ترین ابزارهای سنجش در تحقیقات پیمایشی - استفاده شد.

به منظور تعیین روایی^۱ پرسشنامه در این پژوهش از روایی نمادی (ظاهری) استفاده شد که منظور از آن استفاده از نظرات متخصصین امر می‌باشد. هم‌چنین برای محاسبه پایایی پرسشنامه پژوهش، تعداد ۲۰ عدد پرسشنامه اولیه از بین بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه جمع‌آوری شد. سپس ضریب آلفای کرونباخ^۲ که یکی از معروفترین

1. Validity
2. Cronbach's Alpha

و عمومی‌ترین معیار سنجش پایایی است، با استفاده از نرم افزار SPSS برای شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی به ترتیب $86/48\%$ و $89/34\%$ به دست آمد که نشان‌دهنده مقبولیت پایایی پرسشنامه بود.

در این پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف^۱، آزمون مقایسه میانگین t و آزمون U مان-ویتنی^۲ استفاده شد.

۷. نتایج پژوهش

نتایج حاصل از پژوهش در دو بخش نتایج اصلی و نتایج جانبی آورده شده است.

۷-۱. نتایج اصلی پژوهش

با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها بررسی شد. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که در مورد فرضیه اصلی پژوهش و فرضیه مربوط به بُعد همدلی، داده‌های تحت بررسی نرمال هستند، بنابراین برای آزمون این دو فرضیه از آزمون پارامتری مقایسه میانگین t استفاده شد، اما در مورد سایر فرضیه‌های پژوهش، نتایج حاصل از آزمون، بیانگر غیر نرمال بودن داده‌های تحت بررسی بود، بنابراین برای آزمون این فرضیه‌ها از آزمون ناپارامتری U مان-ویتنی استفاده شده است. جدول ۱ نتایج حاصل از آزمون K-S را نشان می‌دهد.

1. Kolmogorov- Smirnov (K-S)
2. Mann – Whitney U

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

فرضیه‌ها	نتیجه حاصل از آزمون	نوع آزمون
اصلی	داده‌های نرمال	آزمون مقایسه میانگین t
عوامل محسوس	داده‌های غیرنرمال	آزمون U مان-ویتنی
قابلیت اعتبار	داده‌های غیرنرمال	آزمون U مان-ویتنی
قابلیت پاسخگویی	داده‌های غیرنرمال	آزمون U مان-ویتنی
همدلی	داده‌های نرمال	آزمون مقایسه میانگین t
اطمینان خاطر	داده‌های غیرنرمال	آزمون U مان-ویتنی

آزمون U مان ویتنی که معادل آزمون پارامتری مقایسه میانگین t است، فرض یکسانی دو جامعه را با توجه به نمونه‌های گرفته شده از دو جامعه غیر نرمال آزمون می‌کند. مراحل کار در این آزمون بدین صورت است که ابتدا تمام مقادیر نمونه را به ترتیب صعودی مرتب می‌کنیم و به آنها رتبه‌های ۱، ۲، ... می‌دهیم، سپس مجموع هر یک از دو نمونه را بدست می‌آوریم (که آن‌ها را با R_1 و R_2 نشان می‌دهیم). آماره آزمون عبارت است از:

$$U_1 = R_1 - \frac{n_1(n_1+1)}{2}$$

$$U_2 = R_2 - \frac{n_2(n_2+1)}{2}$$

و یا از آماره $\text{Min}(u_1, u_2)$ استفاده کرده و در نهایت با مقایسه مقدار بحرانی و آماره آزمون، رد یا پذیرفته شدن فرضیه مورد بررسی را مشخص می‌کنیم (آذر، ۱۳۸۱).

نتایج پژوهش (جدول ۲) در مورد تمامی فرضیات، وجود تفاوت معنی‌دار بین کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی را تأیید کرد. برای تشخیص اینکه در مورد هر یک از مؤلفه‌های تحت بررسی، کیفیت خدمات کدام شرکت بهتر است، در آزمون‌های پارامتری به میانگین‌ها و در مورد آزمون‌های ناپارامتری به میانگین رتبه‌ها توجه شد.

در مورد فرضیه اصلی و فرضیه‌های مربوط به مؤلفه‌های همدلی، قابلیت اعتبار و قابلیت پاسخگویی، میانگین (رتبه) شرکت‌های بیمه دولتی بیشتر از بیمه‌های خصوصی بود که بیانگر کیفیت خدمات بهتر بیمه‌های دولتی نسبت به بیمه‌های خصوصی است، همچنین در مورد فرضیه‌های مربوط به مؤلفه‌های اطمینان خاطر و عوامل محسوس، بررسی میانگین (رتبه) شرکت‌ها نشان از برتری کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی نسبت به بیمه‌های دولتی دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	میانگین (رتبه) بیمه‌های دولتی	میانگین (رتبه) بیمه‌های خصوصی	آماره آزمون	مقدار بحرانی	سطح خطا	نتیجه آزمون	کیفیت خدمات برتر (شرکت)
اصلی	۵/۲۷۳۸	۵/۰۷۷۰	۲/۰۶۳	۱/۹۶	۵٪	تفاوت وجود دارد	بیمه‌های دولتی
عوامل محسوس	۱۳۴/۲۱	۱۶۶/۷۹	۳/۲۶۴	۱/۹۶	۵٪	تفاوت وجود دارد	بیمه‌های خصوصی
قابلیت اعتبار	۱۷۰/۶۴	۱۳۰/۳۶	۴/۰۳	۱/۹۶	۵٪	تفاوت وجود دارد	بیمه‌های دولتی
قابلیت پاسخگویی	۱۷۷/۴۹	۱۲۳/۵۱	۵/۴۰۴	۱/۹۶	۵٪	تفاوت وجود دارد	بیمه‌های دولتی
همدلی	۵/۱۲۴	۴/۷۸۴۰	۲/۹۱۴	۱/۹۶	۵٪	تفاوت وجود دارد	بیمه‌های دولتی
اطمینان خاطر	۱۳۷/۰۵	۱۶۳/۹۵	۲/۶۹۵	۱/۹۶	۵٪	تفاوت وجود دارد	بیمه‌های خصوصی

۲-۷. نتایج جانبی پژوهش

در این پژوهش، علاوه بر آزمون فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از سه سؤال اضافه موجود در پرسشنامه، اقدام به بررسی وجود تفاوت بین رضایت، وفاداری و احساس کلی بیمه‌گذاران از کیفیت خدمات شرکت‌ها کردیم؛ که در هر سه مورد نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها (جدول ۳)، نشان از برتری شرکت‌های بیمه دولتی نسبت به شرکت‌های بیمه خصوصی دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون یافته‌های جانبی پژوهش

کیفیت خدمات برتر(شرکت)	نتیجه آزمون	سطح خطا	مقدار بحرانی	آماره آزمون	میانگین(رتبه) بیمه‌های خصوصی	میانگین(رتبه) بیمه‌های دولتی	فرضیه‌ها
بیمه‌های دولتی	تفاوت وجود دارد	۵٪	۱/۹۶	۴۰/۳	۱۳۴/۷۱	۱۶۶/۲۹	وفاداری بیمه‌گذاران
بیمه‌های دولتی	تفاوت وجود دارد	۵٪	۱/۹۶	۳/۲۵۲	۱۳۴/۶۴	۱۶۶/۳۶	احساس کیفیت خدمات
بیمه‌های دولتی	تفاوت وجود دارد	۵٪	۱/۹۶	۲/۶۹۲	۱۳۷/۳۳	۱۶۳/۶۷	رضایت بیمه‌گذاران

۸. راهکارهای عملی پیشنهادی

بر اساس نتایج پژوهش، در مقایسه کیفیت خدمات بین شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی، به طور کلی شرکت‌های بیمه دولتی از نظر کیفیت خدمات از شرکت‌های بیمه خصوصی برتر بودند و در ابعاد عوامل محسوس و اطمینان خاطر، شرکت‌های بیمه خصوصی وضعیت مناسب‌تری داشتند، بنابراین محقق با توجه به اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه و مشاهدات صورت گرفته، پیشنهادهای جهت بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی از منظر ابعاد مورد بررسی ارائه می‌دهد:

۸-۱. بعد عوامل محسوس

با توجه به نامحسوس بودن خدمات، درک خدمات برای مشتریان مشکل است، بنابراین عوامل محسوس می‌توانند اثر مهمی بر پاسخ‌ها و تمایلات رفتاری مشتریان داشته باشند. نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول تحقیق، نشان از برتری کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی نسبت به شرکت‌های بیمه دولتی می‌دهد. بنابراین شرکت‌های خصوصی در این بُعد از ابعاد کیفیت خدمات موفق بوده‌اند و توانسته‌اند نسبت به شرکت‌های دولتی برتری یابند. لذا با توجه به نتیجه پژوهش در مورد این بُعد پیشنهادهای زیر به شرکت‌های بیمه دولتی ارائه می‌شود:

- توجه مسئولین شرکت به وضعیت ظاهری کارکنان و محیط شعب پرداخت خسارت
- تجهیز شعب پرداخت خسارت به وسایل و امکانات رفاهی برای بیمه‌گذاران

- استفاده از سیستم‌ها و فناوری‌های جدید در شعب پرداخت خسارت

۸-۲. بعد قابلیت اعتبار

نتایج به دست آمده از فرضیه فرعی دوم پژوهش، نشان دهنده کیفیت خدمات بهتر شرکت‌های بیمه دولتی نسبت به شرکت‌های بیمه خصوصی است. بنابراین شرکت‌های خصوصی در این بعد از ابعاد کیفیت خدمات موفق نبوده‌اند. با توجه به نتیجه پژوهش در مورد این بعد پیشنهادات زیر به شرکت‌های بیمه خصوصی ارائه می‌شود:

- تلاش شرکت جهت ارائه خدمات در زمان وعده داده شده

- دادن اطلاعات لازم به بیمه‌گذاران جهت مراجعه به شعب پرداخت خسارت در

ساعات غیر پیک به منظور انجام فرآیندهای اداری با سرعت و کیفیت بالاتر

۸-۳. بعد قابلیت پاسخگویی

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه فرعی سوم، نشان از برتری کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه دولتی در این بعد نسبت به شرکت‌های بیمه خصوصی است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش در مورد این بعد پیشنهادات زیر به شرکت‌های بیمه خصوصی ارائه می‌شود:

- تفویض اختیار به کارکنان برای تصمیم‌گیری‌های مهم در ارتباط با نیازهای بیمه

گذاران و تسریع در ارائه خدمت به ایشان

- برقراری طرح شناور بودن کارکنان (در زمان‌هایی که بنابر دلایلی کارمندی قادر

به انجام مسئولیت خود نباشد، فردی دیگر جایگزین وی شود و کارهای مربوط به او

را انجام دهد)

- بالا بردن دانش و آگاهی مشتریان نسبت به فرآیندهای کاری از طریق انتشار

بروشورهای تبلیغاتی و کتابچه‌های راهنما

- استفاده از سیستم‌های جدید مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات به جای سیستم‌های قدیمی جهت کم کردن حجم مستندات و تبدیل آنها به فایل‌های کامپیوتری به منظور انجام سریعتر امور

۸-۴. بعد همدلی

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه فرعی چهارم، نشان از برتری کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه دولتی در این بعد نسبت به شرکت‌های بیمه خصوصی دارد، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر به شرکت‌های بیمه خصوصی ارائه می‌شود:

- ارائه خدمات به صورت شبانه‌روزی و در ایام تعطیل به مشتریان از طریق شبانه‌روزی کردن برخی از شعب پرداخت خسارت

- ایجاد شعب بانکی در داخل شعبه‌های پرداخت خسارت جهت سهولت کار مشتری در وصول مبالغ خسارت

- استفاده از سیستم‌های پرداخت الکترونیکی جهت واریز مبلغ خسارت به حساب مشتریان برای رفاه حال مشتری

۸-۵. بعد اطمینان خاطر

نتایج حاصل از فرضیه فرعی پنجم پژوهش، نشان از برتری کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه خصوصی نسبت به شرکت‌های بیمه دولتی دارد. بنابراین شرکت‌های خصوصی در این بعد از ابعاد کیفیت خدمات موفق ظاهر شده و توانسته‌اند نسبت به شرکت‌های دولتی برتری یابند. با توجه به نتیجه پژوهش در این بُعد، پیشنهادات زیر به شرکت‌های بیمه دولتی ارائه می‌شود:

- ارائه خدمات به بیمه‌گذاران بدون قصد و غرض و توجه به شخصیت آنها (خوب یا بد)، بدین علت که تمام بیمه‌گذاران مستحق دریافت بهترین و مناسب‌ترین خدمات هستند.

- برخورد و رفتار دوستانه توأم با احترام به بیمه‌گذاران در هر حالت، حتی در موافقی که حق با مشتری نیست.

- برگزار کردن آزمون دانش کارکنان در دوره‌های زمانی مشخص جهت ارزیابی میزان دانش و آگاهی آنها نسبت به امور شغلی مربوطه

۹. پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

با توجه به عنوان پژوهش حاضر، پیشنهادات زیر جهت انجام پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

- در این پژوهش جهت مقایسه عملکرد صنعت بیمه در دو بخش دولتی و خصوصی از مدل سروپرف استفاده شده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که این مقایسه با استفاده از سایر مدل‌های موجود صورت گیرد.

- با توجه به عنوان این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مقایسه تطبیقی بین عملکرد شرکت‌های بیمه داخلی با شرکت‌های بیمه معتبر خارجی صورت گیرد

- با توجه به نتایج بدست آمده در مورد شرکت‌های بیمه خصوصی، پیشنهاد می‌شود که تحقیقی در خصوص ارتباط بین گسترش و افزایش تعداد شرکت‌های بیمه خصوصی طی سالیان اخیر و توانمندی‌های این سازمان‌ها انجام گیرد.

- پیشنهاد می‌شود که تحقیقی در مورد نوع نگرش مردم نسبت به شرکت‌های بیمه خصوصی انجام شود.

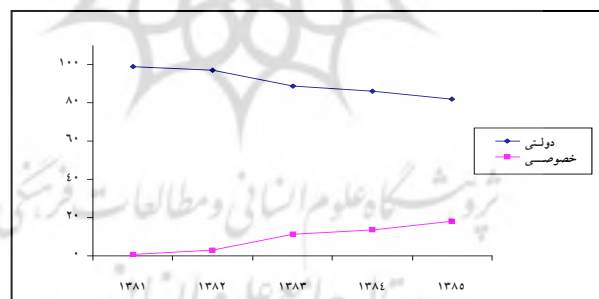
پیوست

عملکرد کلی شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی بر اساس حق بیمه دریافتی همانطور که در نمودار و جدول زیر مشاهده می‌کنید، روند کلی حق بیمه‌های صادره توسط شرکت‌های بیمه دولتی، طی دوره مدت بررسی کاهش داشته است به طوری که از حدود ۹۹/۱٪ در سال ۱۳۸۱ به حدود ۸۲٪ در سال ۱۳۸۵ رسیده است و بالعکس سهم شرکت‌های بیمه خصوصی در طی این مدت، روند افزایشی داشته است یعنی از حدود ۰/۹٪ در سال ۱۳۸۱ به حدود ۱۸٪ در سال ۱۳۸۵ رسیده است.

میزان حق بیمه دریافتی بازار بیمه کشور (میلیارد ریال)

حق بیمه دریافتی بازار بیمه کشور					
سال	دولتی	سهم از کل بازار (%)	خصوصی	سهم از کل بازار (%)	کل
۱۳۸۱	۹۰۹۷/۵	۹۹/۱	۸۱/۳	۰/۹	۹۱۷۸/۶
۱۳۸۲	۱۳۳۸۱/۲	۹۷/۲	۳۶۲/۲	۲/۸	۱۲۷۴۳/۳
۱۳۸۳	۱۵۳۸۳/۹	۸۷/۸	۱۹۳۳/۷	۱۱/۲	۱۷۳۱۷/۶
۱۳۸۴	۱۸۵۶۷/۴	۸۶/۳	۲۹۳۶	۱۳/۶۵	۲۱۵۰۳/۴
۱۳۸۵	۲۲۳۱۶/۳	۸۲	۴۹۹۸/۷	۱۸	۲۷۲۱۵

روند درصد سهم بخش دولتی و خصوصی در صنعت بیمه



منابع:

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور ۱۳۸۱، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، تهران.
۲. الوانی، مهدی و ریاحی، بهروز ۱۳۸۲، *سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی*، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران.
۳. خاکی، غلامرضا ۱۳۸۴، *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی*، نشر بازتاب، تهران.
۴. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و مجازی، الهه ۱۳۷۷، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، تهران.
۵. سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود ۱۳۸۴، *مدیریت کیفیت خدمات*، انتشارات نگاه دانش، تهران.
۶. کریمی، آیت ۱۳۷۶، *کلیات بیمه*، بیمه مرکزی ایران، تهران.
۷. ونوس، داور و صفائیان، میترا ۱۳۸۳، *روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی*، نگاه دانش، تهران.
۸. هاپسون، باریه و لوگاری، جک و همکاران ۱۳۸۱، *مدیریت خدمت و فرهنگ مشتری‌گرایی*، ترجمه ایران نژاد پاریزی، مهدی، انتشارات مدیران، تهران.
9. Brady, Michel K & Cronin, J 2001, 'Some new thoughts and conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach', *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 3, pp. 34-39.
10. Cronin, J & Taylor, S 1992, 'Measuring service quality: reexamination and extension', *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, pp. 55-68.
11. Cronin, J & Taylor, S 1994, 'Servperf versus servqual: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality', *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 125-31.
12. Ghobadian, A, Speller, S & Jones, M 1994, 'Service quality: concept and models', *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 11, no. 9, pp. 43-66.
13. Gronroos, C 2000, *Service management and marketing: a customer relationship management approach*, John W & sons, London.

14. Johneston, R 1997, 'Identify the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 15, no. 4, pp. 111-16.
15. Palmer, A 2005, *Principles of marketing*, McGraw Hill, Great Britain.
16. Parasuraman, A, Zeithaml, V.A & Berry, L 1985, 'A conceptual model of service quality and implications for future research', *Journal of Marketing*, vol. 49 no.3, pp. 41-50.
17. Stafford, Marla R, Stafford, T & Wells, B 1998, 'Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process', *Journal of Service Marketing*, vol. 12, no. 6, pp. 426- 40.
18. Zeithaml, Valarie A & JO Bitner, M 2003, *Services marketing*, Mc Graw Hill, New Delhi.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی