مقایسه کیفیت خدمات ارائهشده به مشتریان در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (مورد مطالعه: دو شرکت بیمه دولتی)

دکتر علی حاجیها ٔ مریم محمدی دیانی ٔ

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۱۶/۰۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۲/۰۹

چکیده

مقاله حاضر به بررسی تفاوت بین انتظار و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده دو شرکت بیمه «ب» و «الف» در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) و مقایسه عملکرد دو شرکت با استفاده از مدل سروکوآل می پردازد. براساس نتایج تحقیق، بین انتظار و ادراک مشتریان دو شرکت در تمامی ابعاد تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج فرضیه اول نشان می دهد که بین انتظار مشتریان دو شرکت در دو بعد قابلیت اعتماد و پاسخگویی تفاوت معناداری وجود داشته که میانگین انتظار مشتریان شرکت بیمه «ب» بیش از شرکت بیمه «الف» بوده است. نتایج فرضیه دوم نشان می دهد که بین ادراک مشتریان دو شرکت در هیچیک از ابعاد پنجگانه تفاوتی معناداری وجود ندارد و همچنین براساس نتایج فرضیه سوم، فاصله خدماتی در شرکت بیمه «ب» در بعد پاسخگویی، بیش از شرکت همونی است، به عبارتی؛ شرکت بیمه «الف» در پاسخگویی به انتظار مشتریان خود موفق تر عمل کرده است.

واژگان کلیدی: عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ گویی، قابلیت اطمینان و همالی، کیفیت خامات بیمهای

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی (Email:A_hajiha@Iau-tnb.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، دانشکده مدیریت و علوم
 اجتماعی (نویسنده مسئول)

١. مقدمه

خدمت به مشتری از مهم ترین مسائل سازمانهاست. هیچ سازمانی نمی تواند به حیات خود ادامه دهد مگر آنکه بتواند به تعداد کافی، مشتریانی را جذب و برای خود نگهداری کند. تلاش در این راه درحالی که هر روز رقابت سخت تر و شدید تر می شود، ذهن مدیران سازمانها را مشغول کرده است. به عقیده بیشتر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور ادامه حیات و موفقیت آن است که با کیفیت خدمات، همواره در ذهن مشتریان باقی ماند.

با شکل گرفتن رقابت در میان سازمانها، آنها راههای گوناگونی را برای تجدید حیات سازمانی خود بررسی می کنند و نوآوریهایی اعمال می کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. ارائه خدمت با کیفیت، از مهم ترین عناصری است که موجب رضایت مشتری می شود و تنها سازمانهایی می توانند این خدمت را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرشی جامع بر خوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند. در حقیقت اولویت اصلی در هر سازمانی باید جلب و حفظ مشتری باشد و توجه به رضایت مشتری، مهم ترین عامل موفقیت هر سازمانی است. ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر، به معنی کاهش سود، کاهش رشد و سرانجام ازدست دادن کسبوکار است. موفقیت در دنیای رقابتی به سازمانهایی تعلق می گیرد

تحقیق حاضر به مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در دو شرکت بیمه «الف» و «ب» در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) به مشتریان خود می پردازد. برای انجام این کار از مدل سروکوآل استفاده شده است که به مقایسه

^{1.} Servqual

ادراک و انتظار مشتریان در خصوص ابعاد پنجگانه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ گویی، قابلیت اطمینان و همدلی می پردازد.

تمایل به ارائه خدمات باکیفیت نقش مهمی در صنعت بیمه دارد، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری شرکتهای بیمه امری حیاتی محسوب می شود (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). طبق آمار بیمه مرکزی ج.ا.ا (۱۳۸۶)، در بین بیمه نامههای صادرشده از سوی شرکتهای بیمه، بیمه شخص ثالث و سپس بدنه اتومبیل بیشترین سهم را به خود اختصاص دادهاند؛ به عبارت دیگر خودرو اصلی ترین نقطه تماس مردم با شرکتهای دولتی و خصوصی صنعت بیمه است. لذا بررسی انتظارات مشتریان این صنعت به ویژه بیمه شخص ثالث و بدنه و عملکرد شرکتهای بیمه در بهبود عملکرد این شرکتها و در نتیجه میزان فروش بیمه نازار آنها خواهد داشت.

باتوجه به آنچه گفته شد در این تحقیق تلاش شده است تا مشخص شود که چه تفاوتی میان انتظار و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی در دو شرکت بیمه «الف» و «ب» وجود دارد و کدام یک از این دو شرکت در پاسخ گویی به انتظار مشتریان موفق تر عمل کرده است.

۲. بیان مسئله

هرچند با ورود اتومبیل به زندگی انسانها سطح رفاه جامعه افزایش یافته است، اما ازسوی دیگر این وسیله باعث ایجاد خطرات و حوادث مختلفی نیز شده است. یکی از روشهای مرسوم در جهان استفاده از خدمات بیمهای جهت جبران حوادث رانندگی است، به طوری که در بیشتر کشورها از جمله ایران اخذ بیمه اتومبیل جنبه اجباری دارد.

درحالت کلی، تسویه خسارت حساس ترین و مهم ترین مرحله از یک قرارداد بیمه است. اکثر اختلافاتی که بین رانندگان وسایل نقلیه (بیمه گذارا) و شرکتهای بیمه (بیمه گر) به وجودمی آید و باعث عدم رضایت بیمه گذاران از شرکتهای بیمه می شود، در مرحله تسویه خسارت به وجودمی آید (جعفر زاده، ۱۳۸۳).

این تحقیق به بررسی عملکرد واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل دو شرکت بیمهای برتر دولتی (ب و الف) پرداخته و بهصورت اختصاصی تفاوت میان انتظار و ادراک بیمه گذاران از کیفیت خدمات ارائه شده به آنان در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) را بررسی کرده و به این پرسش پاسخ می دهد که آیا در شکاف خدماتی دو شرکت، تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر؟ سؤالات تحقیق، عبارتاند از:

- آیا بین میزان انتظار مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در خصوص بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در واحد پرداخت خسارت شرکت بیمه «ب» و بیمه «الف» تفاوت معناداری وجود دارد؟
- آیا بین میزان ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در خصوص بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در واحد پرداخت خسارت شرکت بیمه «ب» و بیمه «الف» تفاوت معناداری وجود دارد؟
- آیا میان فاصله انتظار و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در خصوص بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در واحد پرداخت خسارت بیمه «ب» و بیمه «الف» تفاوت معناداری وجود دارد؟

۳. کیفیت خدمات و ارزیابی آن

سروکوآل، اولین بار در دهه ۸۰ میلادی به وجود آمد. سه دهه استفاده، ارزیابی و اصلاح، نشان داده است که این ابزار، ابزاری مناسب و قوی برای سنجش کیفیت خدمات دریافتی است. باوجوداین، محققان و متخصصان همچنان در موارد متعدد به بحث و بررسی در خصوص مزایای رویکرد سروکوآل، ادامه می دهند (حیدرزاده و حاجیها، ۱۳۸۷). ارائه خدمات با کیفیت، بهبود توانایی سازمان جهت ارضای نیازها و خواستههای مشتریان به صورتی اثر بخش را به همراه دارد، زیرا از آنجاکه سازمان دریافته است مشتریانش چه نیازها و خواستههایی دارند، خدمات غیرضروری را کاسته یا آنها را حذف می کند (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). منظور از خدمت، کاسته یا آنها را حذف می کند (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). منظور از خدمت، ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق ایجاد تسهیلات لازم جهت تأمین خواستههای آنان است، بدون آنکه هزینهای خاص یا ریسکی را برای مشتری به همراه داشته باشد (OGC, 2007). در مورد کیفیت ابتدایی ترین تعریف، هماهنگی و انطباق با باشد خواستههای مشتری است و این بدان معناست که سازمانها باید اقدام به شناسایی خواستههای مشتریان خود کنند (Kandampully et al, 2001).

تحقیقات پاراسورامان در سال ۱۹۸۵ این نکته را مشخص کرد که میزان کیفیت خدمات ارائه شده، تابعی از میزان تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتری است. ده بعد عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ارتباطات، قابلیت اطمینان، امنیت، شایستگی، ادب و نزاکت، درک مشتری و دستیابی، حاصل تحقیقات آنها از اظهارات مشتری در خصوص کیفیت خدمات دریافت شده است (Stromgern, 2007).

^{1.} Office of Government Commerce

^{2.} Parasuraman

این محققان در بررسی های بعدی خود بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درککردن، همبستگی قوی یافتند. بنابراین آنها را در دو بعد کلی قابلیت اطمینان و همدلی ترکیب کردند. بدین ترتیب آنها ابعاد پنجگانه را پایه ساختن ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات به کاربردن که به مدل مقیاس کیفیت خدمات مشهور است (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴).

در ادبیات موضوعی کیفیت خدمات به وسیله مقایسه آنچه که مشتری انتظار و توقع آن را دارد با آنچه که از ارائه دهنده خدمات عملاً دریافت می کند، تعریف شده است. بنابراین، کیفیت خدمات را می توان به صورت تفاوت بین انتظارات مشتریان از خدمات و برداشت و درک آنها از عملکرد واقعی خدمات، تعریف کرد. مفهوم کیفیت خدمات از پنج بعد مختلف تشکیل شده است که در ادامه به توصیف هریک پرداخته می شود:

- قابلیت اطمینان: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان است.
 - همدلى: دلسوزى و توجه خاص يک شركت نسبتبه مشتريان خود است.
- قابلیت اعتماد: توانایی یک شرکت برای ارائه مطمئن و دقیق خدمات وعده داده شده است.
- پاسخ گویی: تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنهاست.
- عوامل ملموس: تصویری از شرکت که با دیدن عوامل ظاهری مانند امکانات فیزیکی، تجهیزات، آراستگی ظاهری کارکنان و ... در ذهن مشتری ایجاد می شود (Chasten, 1999).

کلیه چهارچوبهای اندازهگیری کیفیت خدمت بر بهبود خدمات متمرکز است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). تمرکز بر سنجش کیفیت خدمات اساساً مبتنی بر انتظار یا

ادراک مورد نظر مشتریان از خدمات ارائهشده به آنها ازسوی سازمانهای مختلف است (Caruana & Pitt, 1997). مدلهای مختلفی برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می شود. از مدلهایی که کاربرد آن در ارزیابی رضایتمندی مشتریان در بسیاری از مؤسسات ارائهدهنده خدمت تأیید شده است، مدل کیفیت خدمت یا سروکوال است. هرچند که برای استفاده در برخی از خدمات باید اصلاحاتی در این ابزار صورت پذیرد، اما مقیاس کیفیت خدمات هنوز بهترین گزینه برای تحقیقات مقطعی و لگوبرداری در صنعت است (Bloemer et al, 1999).

در بیشتر تحقیقهای انجامشده، سنجش کیفیت خدمات بااستفاده از تحلیل فاصله میان انتظار و ادراک مشتری انجام می شود که در تحقیق حاضر نیز از ایس روش استفاده شده است. به این ترتیب که خدمات ارائه شده توسط سازمان یک بار با استفاده از سنجش عملکرد واقعی و یک بار با استفاده از سطح خدمات مطلوب مشتری سنجش می شود. اما روش دیگری نیز وجود دارد که در آن سنجش خدمات کافی، به دو بعد خدمات دریافتی و خدمات مورد انتظار اضافه می شود. در این رابطه مقصود از سطح خدمات مورد انتظار، آن چیزی است که مشتریان احساس می کنند ارائه دهنده خدمت، باید عرضه کند. مقصود از خدمات دریافتی، آن چیزی است که مشتری عملاً دریافت می کند و مقصود از خدمات کافی، حداقل سطح خدمتی است که مشتری عملاً انتظار دریافت آن را دارد. این سطح از خدمت با سطح انتظار مشتری فاصله دارد اما به دلیل آنکه می تواند نیازهای وی را رفع کند در نتیجه عملکرد را قابل قبول می سازد (حیدرزاده و حاجیها، ۱۳۸۷).

۴. مروری بر تحقیقات انجامشده

تحقیقات بسیاری به منظور ارزیابی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی و با استفاده از ابزار سروکوآل انجام شده است. در ادامه نگاهی گذرا به تعدادی از این تحقیقات شده است.

نتایج تحقیق سنجش کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت بیمه ایران، نشان می دهد در تمامی ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات، انتظارات مشتریان فراتر از درک آنان از عملکرد شرکت بیمه ایران است. به عبارت دیگر یافته های تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات بیمه ایران از نگاه مشتریان ضعیف بوده است.

تحقیق دیگری در سال ۱۳۸۴، تحت عنوان «مدیریت کیفیت جامع در صنعت بیمه ایران برمبنای مدل سروکوال» انجام شده است. این تحقیق با بررسی صنعت بیمه کشور و چگونگی به کارگرفتن TQM در آن، درصدد طراحی یک الگوی مطلوب مدیریت کیفیت جامع در این صنعت است. در این تحقیق، با سنجش کیفیت خدمات در صنعت بیمه بر پایه سروکوال و الگوی شکاف کیفیت خدمات، پنج شکاف در کیفیت خدمات بیمه شناسایی شد که بیانگر مطلوب نبودن نسبی کیفیت خدمات در این صنعت بوده است. درنهایت با بررسی و تلفیق رویکرد مدیریت کیفیت جامع، مدل سروکوال و الگوی شکاف کیفیت خدمات، اقدام به طراحی یک الگوی مطلوب مدیریت کیفیت جامع مدیریت کیفیت جامع برای صنعت بیمه کشور نموده است که آزمونهای آماری، درجه اعتبار آن را تأمید می کند.

در سال ۱۳۸۵ تحقیق دیگری درخصوص سنجش کیفیت خدمات دانشجویی ارائه شده با استفاده از مدل سروکوال، تحت عنوان «بررسی و مقایسه میزان انتظارات و ادراکات دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی از کیفیت خدمات بر پایه سروکوال»،

در مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامهریزی انجام شد. یافتههای تحقیق نشان می دهد در ابعاد قابلیت اعتماد، پاسخگویی و قابلیت اطمینان، سطح انتظارات دانشجویان دانشگاه بالاتر از مؤسسه و در ابعاد عوامل محسوس و همدلی سطح انتظارات دانشجویان مؤسسه بالاتر از دانشجویان دانشگاه بوده است. در خصوص مقایسه سطح ادراکات دانشجویان این دو مرکز، در همه ابعاد به غیر از همدلی سطح ادراکات دانشجویان مؤسسه بالاتر از دانشجویان دانشگاه بوده است.

آک بابا '، تحقیقی را تحت عنوان «سنجش کیفیت خدمات در صنعت هتلداری: مطالعه موردی در یک هتل تجارتی در ترکیه» بااستفاده از مدل سروکوال انجام داده است. یافته های تحقیق، یک ساختار پنج بعدی را در مدل سروکوال نشان می دهد. نتایج نشان می دهد مسافران هتل های تجاری، بالاترین انتظار را در بعد تسهیلات و سپس به ترتیب در ابعاد قابلیت اطمینان، عوامل محسوس، کفایت در ارائه خدمت و درک و توجه داشته اند.

لی و یام ^۲ تحقیقی تحت عنوان «مطالعه تطبیقی انتظارات پرستاران و بیماران از کیفیت خدمات پرستاری، رضایت مندی و تمایل به ویزیت مجدد در بیمارستان» بااستفاده از مدل سروکوال انجام دادند. نتایج تحقیق، نشان می دهد به طورکلی، انتظارات و عملکرد پرستاران در رابطه با خدمات پزشکی و پرستاری بالاتر از انتظارات بیماران و عملکرد ازنظر آنها بوده است.

در بخش خطوط هوایی، پاکدیل و آیدین تحقیقی تحت عنوان «انتظارات و ادراکات در خدمات خطوط هوایی: تجزیهوتحلیل بااستفاده از امتیازدهی» انجام دادند

^{1.} Akbaba, 2006

^{2.} Lee & Yom, 2007

^{3.} Pakdil & Aydin, 2007

که کیفیت خدمات خطوط هوایی را براساس داده های به دست آمده از طریق ارزیابی مدل سنجش کیفیت خدمات - که در خطوط هوایی ترکیه استفاده شده بود - نشان می دهد. نتایج حاکی از آن است که بعد پاسخ گویی مهم ترین بعد بوده و قابلیت دسترسی، پایین ترین اهمیت را در میان ابعاد کیفیت، در این صنعت دارد. همچنین، سطح تحصیلی مسافران بر میزان انتظارات و ادراکات آنها اثر گذار بوده است. به علاوه، امتیاز شکاف از نظر مسافران، به طرز چشمگیری با تغییر در سطوح تحصیلی آنها، فراوانی پروازها و اهداف سفر آنها ارتباط مستقیم داشته است.

در خصوص کیفیت وبسایتها، ایواردن و همکارانش ، تحقیقی تحت عنوان «ادراکات در مورد کیفیت وبسایتها: بررسی بر روی دانشجویان دانشگاه نورسایسترن و اراسموس انجام دادند. نتایج نشان داد که ابعاد کیفی مورد استفاده در بخش کیفیت خدمات، قابلیت کاربرد در وبسایتها را نیز دارند و تفاوتی میان نگرش دانشجویان دو دانشگاه، نسبت به کیفیت وبسایتها وجود نداشت. تفاوتهای جزئی، مسائلی بودند که بیشتر مربوط به جنسیت و رشته تحصیلی آنها می شد. به طورکلی دانشجویان دانشگاه نورسایسترن بیش از دانشجویان دانشگاه اراسموس، استفاده از اینترنت را مفید دانستند.

۵. فرضیه های تحقیق

مبنای طراحی فرضیه ها در این تحقیق مدل کیفیت خدمات است. این فرضیه ها برمبنای انتظار، ادراک و نیز فاصله میان انتظار و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در دو شرکت بیمه «الف» و «ب» طراحی شده است و به بررسی تفاوت میان دو شرکت می پر دازد.

^{1.} Iwaarden et al. 2004

^{2.} Northeastern

^{3.} Erasmus

- فرضیه اول: بین میزان انتظار مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در خصوص بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در واحد پرداخت خسارت شرکت بیمه «ب» و «الف» تفاوت معناداری وجود دارد.

- فرضیه دوم: بین میزان ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در خصوص بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در واحد پرداخت خسارت شرکت بیمه «ب» و «الف» تفاوت معناداری وجود دارد.

- فرضیه سوم: بین فاصله میان انتظار و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در خصوص بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در واحد پرداخت خسارت بیمه «ب» و «الف» تفاوت معناداری وجود دارد.

ع. روش تحقيق

جامعه آماری تحقیق، کلیه افرادی هستند که در نیمه اول سال ۱۳۸۷ به واحد پرداخت خسارت بیمه اتومبیل شرکتهای «الف» و «ب» در شهر تهران جهت دریافت خسارت (بیمه بدنه و شخص ثالث مالی) مراجعه کردهاند.

روش نمونه گیری روش خوشهای تصادفی بوده است. از آنجایی که تعداد افراد مراجعه کننده به واحد پرداخت خسارت بیمه دو شرکت زیاد هستند، از بین واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل شرکت «ب» ۲ واحد و از بین واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل شرکت «الف» ۳ واحد بهصورت خوشهای انتخاب شدند و در داخل خوشهها به نمونه گیری مجدد پرداخته شد. از آنجایی که عناصر داخل هر خوشه شانس مساوی برای انتخاب شدن را داشت، روش نمونه گیری تصادفی ساده در داخل هر خوشه انجام شده است. باتوجه به آمار وزارت اقتصاد و دارایی در فصلنامه بیمه در بخش عملکرد بیمههای دولتی و خصوصی در دیماه سال ۱۳۸۶ تعداد بیمهنامه

^{1. &}lt;a href="http://mefa.ir/directcontact-publication-magazine-nashrobime-fa">http://mefa.ir/directcontact-publication-magazine-nashrobime-fa

صادرشده اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در شرکت بیمه «ب» ۱۵۴۰۳۵ و در شرکت بیمه «الف»، ۲۸۱۴۸۴ بوده است که از این تعداد در شرکت بیمه «ب» در همان سال ۲۴۴۲۹ و در شرکت بیمه «الف» ۱۳۱۹۷ نفر به واحد پرداخت بیمه اتومبیل دو شرکت مراجعه کرده اند. باتوجه به موارد فوق مقدار p برای شرکت بیمه «ب» معادل ۱۶درصد و p معادل ۴۸ درصد و برای شرکت بیمه «الف» مقدار p معادل ۲۲درصد و p معادل ۷۸ درصد در نظر گرفته شد. در نهایت با جایگذاری مقادیر گفته شده تعداد نمونه های مورد نیاز برای شرکت بیمه «ب» ۲۰۶ نمونه و برای شرکت بیمه «الف» ۲۷۲ نمونه در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است به منظور دستیابی به حجم جامعه مورد نیاز در هر گروه تعداد پرسش نامه ها ۱۰درصد بیشتر از نمونه مورد نیاز توزیع شد که در نهایت ۲۱۲ پرسش نامه از مشتریان شرکت «ب» و ۲۸۰ پرسش نامه از مشتریان شرکت «به در که بیمه «الف» به دست آمد.

ابزار جمع آوری داده های تحقیق پرسش نامه است که برای طراحی آن، از ابعاد پنجگانه مدل سرو کوآل استفاده شد و پس از اعمال تعدیل های مورد نیاز به منظور تطبیق با خصوصیات شرکت بیمه، توزیع و جمع آوری شد. جهت ارزیابی پاسخها از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت در بازه خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شد. برای محاسبه پایایی آزمون از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان اعتبار پرسش نامه به میزان ۹۵ درصد محاسبه شد. همچنین به منظور بررسی روایی پرسش نامه از روایی صوری استفاده شد؛ به این ترتیب که ابتدا در مرحله پیش آزمون تعداد ۴۰ پرسش نامه بین مشتریان دو شرکت توزیع شد تا ابهامات موجود در خصوص پرسش نامه طراحی شده رفع شود.

٧. روش تجزيه وتحليل دادهها

آزمون t به طورمتداول جهت تعیین معناداری تفاوت بین دو میانگین به کارمی رود. با داده های جفت مناسب، جهت آزمون تفاوت میانگین های دو مجموعه می توان از آزمون t با نمونه های جفتی استفاده کرد. برای داده های مستقل مناسب نیز می توان از

آزمون t با نمونههای مستقل استفاده کرد (فتوحی اردکانی، ۱۳۸۲). در این تحقیق، از آزمون t نمونههای جفتی به منظور مقایسه میانگین انتظار و ادراک مشتریان در داخل هریک از شرکتهای بیمهای و از آزمون t دو نمونه مستقل برای بررسی و مقایسه میانگین انتظار، ادراک و فاصله میان انتظار و ادراک مشتریان دو شرکت بیمه «الف» و «پ» استفاده شده است.

۱-۷. بررسی تفاوت میان انتظار و ادراک مشتریان در هریک از شرکتهای بیمه

به منظور بررسی تفاوت بین انتظار و ادراک مشتریان هریک از شرکتهای بیمه به صورت مجزا، از آزمون t نمونه های جفتی استفاده شد. نتایج حاصل به تفکیک شرکت بیمه «الف» و «ب» در جدول ۱ ارائه شده است.

«الف)	«ب» و	بيمه	شركت	در	خدماتي	فاصله	۱. بررسی	جدول
-------	-------	------	------	----	--------	-------	----------	------

سطح معناداری محاسبهشده	مقدار t	میانگین فاصله خدماتی	ابعاد	شركت	ردیف
*/***	19/0.1	1/•*1V	11.	ب	,
*/***	17/400	•/٩۶۵•	عوامل محسوس	الف	1
*/***	18/000	•/٩۶•٨	.11 - 115	ب	۲
*/***	17/190	•/٨٩•٨	قابليت اعتماد	الف	١
*/***	17/801	1/• 419	Ø. 1	ب	٣
*/***	۱۵/۴۰۵ •/۸۲۰۴		پاسخ گو ي <i>ى</i>	الف	,
•/•••	17/17	•/VV 9 V	قابليت اطمينان	ب	*
*/***	14/544 ./V017		فابليك اطمينال	الف	,
*/***	10/080	•/٨٩٨٩	1	ب	
*/***	14/090	•/٧۵٨۶	همدلی	الف	۵
•/•••	19/798	•/9404	*1 1 1 1 4	ب	۶
*/***	۱۸/۳۰۸	•/٨٣۵٣	مجموع فاصله خدماتي	الف	

باتوجه به نتایج حاصل از جدول ۱، در تمامی ابعاد فاصله بین انتظار و ادراک مشتریان در سطح اعتماد ۹۵ درصد در هر دو شرکت معنادار است؛ به عبارت دیگر، خدمات ارائه شده توسط دو شرکت، پاسخ گوی انتظارات مشتریان نبوده است.

٧-٧. نتایج آزمون فرضیههای تحقیق

به منظور بررسی فرضیه های تحقیق، از آزمون t دو نمونه مستقل استفاده شد که نتایج در ادامه آمده است:

- نتایج آزمون فرضیه اول

نتایج آزمون فرضیه اول (بین میزان انتظار مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در خصوص بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در واحد پرداخت خسارت شرکت بیمه «ب» و «الف» تفاوت معناداری وجود دارد) در جدول ۲ به طور خلاصه ارائه شده است:

سطح معناداری محاسبه شده	مقدار t	میانگین انتظارات	شركت	ابعاد	ردیف
•/۵۱۶	1/019	4/475•	ب	11	١
٠,۵١/		4/4971	الف	عوامل محسوس	
•/•٢٣	7/7VA	۴/۵۴۷۰ ب	قابليت اعتماد	۲	
•,•11	1/17/	4/4754	الف	فابليت اعتماد	'
	1.4.1	*/ ۵ • V V	ب		٣
•/• \$\!	1/9/1	4/4704	الف	پاسخ گويي	
•/٩۶٩	•/•٣٨	4/4/44	ب	قابليت اطمينان	۴
- / V V	7.17	4/474	الف	المساكة المسان	
•/1•٢	1/84.	4/4.44	ب	همدلی	٥
	.,,	4/4911	الف	معدي	_
•/١٢۵	1/047	4/4971	ب	مجموع انتظارات	۶
, , , ,	.,311	4/٣٨٨•	الف	مجموع التصارات	,

جدول ۲. مقایسه میان انتظار مشتریان دو شرکت بیمه «ب» و «الف»

باتوجه به جدول ۲، از مقایسه آمارههای t حاصله با سطوح معنادار محاسبه شده می توان نتیجه گرفت در سطح اعتماد ۹۵درصد، فرضیه H_{\circ} مبنی بر برابری انتظار مشتریان دو شرکت بیمه «ب» و «الف» در ابعاد قابلیت اعتماد و پاسخ گویی را نمی توان پذیرفت. بنابراین، بین انتظار مشتریان دو شرکت در دو بعد مذکور تفاوت

معناداری وجود دارد؛ بنابراین می توان ادعا کرد که مشتریان شرکت «ب» در این دو متغیر انتظارات بیشتری نسبت به مشتریان شرکت «الف» دارند.

- نتایج آزمون فرضیه دوم

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم (بین میزان ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در خصوص بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در واحد پرداخت خسارت شرکت بیمه «ب» و «الف» تفاوت معناداری وجود دارد) در جدول ۳ ارائه شده است:

میانگین ادراکات شر کت سطح معناداري محاسبهشده مقدار t ابعاد ردیف ٣/٢٨٢٣ • /٣٨٣ - • /ΛΥΥ ١ عوامل محسوس ۳/۵۸۷۹ ٠/۵۵١ ·/09V قابليت اعتماد 37/0477 الف 4/4544 -1/449 ./149 پاسخ گويي ٣ m/0vr9 ٣/٧٠٢٠ •/9QV -./440 قابليت اطمينان ۴ ٣/٧٣٤۵ الف 4/4918 ./491 - • /V٣A همدلي ۵ 37/04/9 الف ٣/۵١٠٠ ./٣٩٣ - • /Λ۵۵ مجموع ادراكات ۶ 37/0909 الف

جدول ۳. مقایسه میان ادراک مشتریان دو شرکت بیمه ب و الف

طبق داده های جدول ۱۳ از مقایسه آماره های t با سطوح معنادار محاسبه شده می توان نتیجه گرفت در سطح اعتماد ۹۵ درصد، فرضیه H مبنی بر برابری ادراک مشتریان دو شرکت بیمه «ب» و «الف» را می توان پذیرفت. بنابراین، بین ادراک مشتریان دو شرکت در کلیه ابعاد تفاوت معناداری وجود نداشته است.

- نتایج آزمون فرضیه سوم

نتایج آزمون فرضیه سوم (بین فاصله میان انتظار و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در خصوص بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در واحد پرداخت خسارت بیمه «ب» و «الف» تفاوت معناداری وجود دارد) در جدول ۴ مشخص شده است:

سطح معناداری محاسبهشده	مقدار t	ميانگين فاصله	شركت	ابعاد	رديف
•/٣١٩	•/٩٩٧	1/•۴1٧	ب	عوامل محسوس	1
		•/980•	الف		
•/٣٧٨	•/٨٨٣	•/96•1	ب	قابليت اعتماد	۲
,,,,,	177001	•/٨٩•٨	الف	المستاد المستد المستاد المستاد المستاد المستاد المستاد المستاد المستاد المستاد	
•/••۶	Y/VV1	•/•۴19	ب	پاسخ گو ي <i>ي</i>	٣
, ,	1,	•/٨٢•۴	الف		,
•/٧•٩	• /٣٧٣	•/٧٧٩٧	ب	قابليت اطمينان	*
*/***	*/1 ¥1	•/٧۵١٢	الف	فابليت اطمينان	,
		•/٨٩٨٩	ب		
•/•٨۴	1/V44	•/٧۵٨۶	الف	همدلی	۵
•/1•*	1/977	./9404	ب	مجموع فاصله	۶
71:1	1,7,14	•/9714	الف	مجموع فاصد	, I

جدول ۴. مقایسه فاصله میان انتظار و ادراک مشتریان دو شرکت بیمه «ب» و «الف»

از مقایسه آمارههای t با سطوح معنادار محاسبه شده می توان نتیجه گرفت در سطح اعتماد H_{\circ} مینیبر برابری فاصله خدماتی میان انتظار و ادراک مشتریان دو شرکت بیمه «ب» و «الف» در بعد پاسخ گویی را نمی توان پذیرفت. بنابراین، بین فاصله خدماتی دو شرکت (تفاوت بین انتظار مشتریان و عملکرد دو شرکت) در بعد مذکور تفاوت معناداری وجود داشته است. در سایر موارد، میانگین فاصله خدماتی شرکت بیمه «رب» بیش از شرکت بیمه «الف» بوده، اما این تفاوت معنادار نبوده است.

سطح عملکرد در هر دو شرکت نسبتبه انتظار مشتریان در سطح پایین تری قرار داشته است. بنابراین برای ارتقای سطح عملکرد خدمات قابل ارائه توسط دو شرکت و بهمنظور

ارائه پیشنهادهای کاربردی و ریشه یابی و تحلیل نتایج پرسش نامه، به موازات ۲۲ مؤلفه تعریف شده و در قالب ابعاد پنجگانه، چکلیستی تحت عنوان فرم ارزشیابی واحد پرداخت خسارت شرکت بیمه «ب» و «الف» تهیه شد. در این مرحله تعداد ۱۰۰ چکلیست در میان مشتریان در هر شرکت توزیع شد. پاسخهای ارائه شده به سؤالهای چکلیستها در این مرحله در تأیید نتایج حاصل از پاسخهای داده شده به سؤالات پرسش نامه و تأیید فرضیه های تحقیق بوده است. به علت گسترده بودن این بخش در ادامه به ذکر نمونه ای دالب جدول ۵ اکتفا شده که به بررسی عوامل محسوس پرداخته است.

جدول ۵. نمونهای از فرم ارزشیابی واحد پرداخت خسارت در رابطه با بعد عوامل محسوس

قوى	متوسط	ضعيف	علائم و نشانهها در هریک از شرکتهای بیمه	مؤلفهها	ابعاد
			۱. دستگاه نوبتدهی	. y. y.	
			 ارسال الکترونیکی مدارک و فرم اعلام خسارت از طریق قراردادن فرم مذکور در سایت شرکت و امکان مرتبطشدن افراد، تکمیل و ارسال آن 	ُ - تجهیزات به ظاهر جدید و مدرن	
			۳. استفاده از سیستم اتوماسیون اداری	ظاهر ن	
			۱. فضای مناسب جهت پارک خودروها		3
			۲. فضای مناسب جهت حضور مشتریان بهلحاظ وسعت، نور، تهویـه، سیـستم	> -	عوامل محسوس
			گرمایش و سرمایش	۲– امکانات فیزیکی	بر بر
			۳. فراهمنمودن امکانات رفاهی جهت تکریم ارباب رجوع از قبیل میز و	.3 ^r .	
			نیمکت به قدر کفایت، تلفن کارتی، وسایل نوشتاری، نوشیدنی (اَب و چای)،		
			سرويس بهداشتي مناسب	ا. با با	
			۴. تعداد کافی و پراکندگی مناسب واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل در	J	
			سطح شهر جهت سهولت دسترسي مشتريان		
			۱. استفاده از پوشش یکسان (فرم) برای کلیه واحدها پرسنل	<u>ئے</u> ج	
			۲. نصب مشخصات پرسنل بر روی لباس ایشان	۳- آراستگی ظاهری کارکناز	
			۳. لباس و ظاهر مرتب	ي کنان	
			۱. نگهداری مدارک در واحد پرداخت خسارت بـرمبنـای دسـتوالعمل مـشخص و	٠ ٦	
			یکسان نظیر ارائه پوشه به مشتریان، نحوه الصاق مدارک و	مدارک مرتب و (مانند جزوات ورتحسابها و	
			 ثبت الکترونیکی مدارک و پرونده ها به گونه ای که از حالت دستی و فیزیکی و جابه جایی توسط مشتری خارج شود. 	مرتب و منظم . جزوات، سباب ها و)	
			و جابه جایی نوسط مستری سارج سود.	<u> </u>	

۸. نتیجه گیری

به منظور مقایسه میانگین انتظار و ادراک مشتریان در دو شرکت بیمه «الف» و «ب» از آزمون t نمونه های جفتی استفاده شد. نتایج نشان داد که خدمات ارائه شده توسط دو شرکت بیمه، پاسخ گوی انتظارات مشتریان نبوده است؛ به عبارت دیگر سطح خدمات دریافتی پایین تر از سطح انتظار مشتریان دو شرکت بوده است.

اما بهمنظور بررسی نتایج فرضیههای تحقیق - که در خصوص مقایسه میانگین انتظار، ادراک و درنهایت فاصله بین انتظار و ادراک مشتریان دو شرکت بیمه «الف» و «ب» بود- از آزمون t دو نمونه مستقل استفاده شد. نتایج تحقیق در خصوص فرضیه اول - كه مربوطبه بررسى تفاوت ميان انتظار مشتريان در دو شركت بيمه «الف» و «ب» بود - نشان داد که بین انتظار مشتریان دو شرکت در دو بعد قابلیت اعتماد و پاسخ گویی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین انتظار مشتریان شرکت بیمه «ب» در دو بعد یادشده بیش از شرکت بیمه «الف» بوده است. همچنین در سایر ابعاد نیز، میانگین انتظار مشتريان از شركت بيمه «ب» بيش از ميانگين انتظار مشتريان از شركت بيمه «الف» بوده است. اما این تفاوت معنادار نبوده است. نتایج حاصل از فرضیه دوم - که در خصوص بررسی تفاوت میان ادراک مشتریان در دو شرکت بیمه «الف» و «ب» بود -نشان داد که بین ادراک مشتریان دو شرکت در کلیه ابعاد پنجگانه تفاوتی وجود ندارد. همچنین نتایج حاصل از فرضیه سوم - که مربوط به فاصله میان انتظار و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده دو شرکت بود - نشان داد که بین فاصله خدماتی دو شرکت (تفاوت بین انتظار مشتریان و عملکرد) در بعد پاسخگویی تفاوت وجود دارد، اما در ساير موارد، ميانگين فاصله خدماتي شركت بيمه «ب» بيش از شركت بيمه «الف» بوده است؛ به عبارت دیگر شرکت بیمه «الف» در پاسخ گویی به انتظار مشتریان خود موفق تر عمل كرده است. البته بايد به اين موضوع نيز توجه داشت كه ميانگين انتظار مشتریان شرکت «ب» در تمامی ابعاد در سطح بالاتری قرار داشته است و این از جمله دلایلی است که سبب شده فاصله خدماتی در این شرکت در مقایسه با شرکت بیمه «الف» بیشتر باشد.

٩. ييشنهادها

۱-۹. پیشنهادهایی در رابطه با چگونگی برآورد انتظارات مشتریان شرکت بیمه «ب»:

باتوجه به اینکه میانگین انتظارات مشتریان شرکت بیمه «ب»، در کلیه ابعاد بیش از شرکت بیمه «الف» است و این تفاوت در ابعاد قابلیت اعتماد و پاسخ گویی معنادار بوده است، این موارد جهت برآورد انتظارات مشتریان شرکت بیمه «ب» به این شرکت پیشنهاد می شود:

- تشکیل واحد تحقیقات بازاریابی و تمرکز بر شناسایی عواملی نظیر انتظارات مشتریان شرکت، مقایسه عملکرد واحدها با یکدیگر، مقایسه عملکرد هر واحد با خودش در گذشته و حال، عملکرد شرکت در مقایسه با عملکرد رقبا، نحوه ارائه خدمت توسط شرکتهای رقیب و...؛

- تعامل میان واحدهای صدور، نمایندگیها و واحدهای پرداخت خسارت جهت ایجاد هماهنگی بین انتظارات مشتریان و عملکرد واحدهای یرداخت خسارت؛
- استفاده از تبلیغات مناسب برای شرکت به گونهای که مانع از ایجاد هرگونه انتظاراتی در مشتریان شود که شرکت قادر به تأمین آنها نیست.

۲-۹. پیشنهادهایی در رابطه با بهبود عملکرد دو شرکت

باتوجه به نتایج جدول ۲ بین انتظارات و ادراکات مشتریان در کلیه ابعاد کیفیت در هریک از شرکتهای بیمه تفاوت معناداری وجود داشته است. به عبارتی، عملکرد دو شرکت، انتظارات مشتریان را تأمین نکرده است. همچنین باتوجه به نتایج جدول ۴ و بالا تربودن فاصله خدماتی در شرکت بیمه «ب» در بعد پاسخگویی، به منظور ارتقای سطح عملکرد کارکنان واحدهای پرداخت، این راهکارها پیشنهاد می شود. قابل ذکر

است برخی از پیشنهادها جهت بهبود عملکرد هر دو شرکت و برخی نیز مختص یکی از شرکتهاست:

- فراهم کردن فضای مناسب جهت پارک خودروها و امکانات رفاهی جهت تکریم ارباب رجوع نظیر میز و صندلی به قدر کفایت در واحد مدیریت خودرو باتوجه به تراکم جمعیت در این مکان (پیشنهاد به شرکت بیمه «ب»)؛
- فراهم کردن فضای مناسب جهت حضور مشتریان به لحاظ وسعت، نور، تهویه، سیستم گرمایش و سرمایش در واحد پرداخت خسارت شرکت بیمه «الف» در شمال تهران واقع در پارکینگ بیهقی و همچنین فراهم کردن امکانات رفاهی جهت تکریم ارباب رجوع (پیشنهاد به شرکت بیمه «الف»)؛
- افزایش تعداد واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل جهت سهولت دسترسی مشتریان، همراه با درنظرداشتن پراکندگی مناسب (پیشنهاد به دو شرکت)؛
- استفاده از پوشش یکسان برای کلیه پرسنل و نصب مشخصات آنها بـر روی لبـاس ایشان (پیشنهاد به دو شرکت)؛
- اطلاع رسانی کامل در خصوص میزان تعهدات شرکتهای بیمه ای (نحوه پرداخت، اخذ فرانشیز و ...)، از طریق واحدهای صدور، نمایندگی ها و رسانه ها به منظور کاهش تفاوت بین میزان خسارت مورد انتظار مشتری و مبلغ دریافتی؛
- شناسایی قوانینی که از جامعیت لازم برخوردار نبوده و در نتیجه اعتراض مشتریان را به همراه دارند، ارائه راهکارهای مقتضی و انتقال آنها به بخش سیاستگذاری بیمه مرکزی؛
- تشکیل بانک اطلاعاتی به منظور ایجاد مبنا و چهارچوب خاص و هماهنگ جهت انجام قضاوت کارشناسی در رابطه با ارزش واقعی قطعات تعویضی و به روزکردن ماهیانه بانک اطلاعاتی (پیشنهاد به دو شرکت به ویژه شرکت بیمه «ب»)؛
- ایجاد هماهنگی بین ساعات کار بانکهای طرف قرارداد، با ساعات کار واحدهای پرداخت خسارت به گونهای که از تجمع مشتریان در ساعات خاصی از روز جلوگیری

شود. این امر می تواند از طریق دراختیارگذاشتن باجهای از بانک موردنظر در واحد پرداخت خسارت و هماهنگ کردن ساعت کار باجه با ساعت کار کارکنان واحدها در صورت امکان و اخذ مجوز قانونی محقق شود.

لازم به ذكر است بهبود عملكرد كاركنان، مستلزم توجه مديران دو شركت بهاين موارد است:

- استفاده از عوامل انگیزشی نظیر پرداختهای متناسب با سختی کار کارکنان واحدهای یرداخت خسارت و نظایر آن؛
- استفاده از کارکنان با روحیه و دانش بالا در واحدهای پرداخت خسارت (گزینش دقیق کارکنان این واحدها در بدو ورود).

۹-۳. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

تحقیقات آتی می تواند در این حوزه ها انجام شود:

- مقایسه واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل در بخش دولتی و خصوصی؛
- ارزیابی رضایت مشتریان بااستفاده از طرح سه ستونه مدل سروکوآل و مقایسه آن با نتایج حاصل از تحقیق فعلی؛
- مقایسه واحدهای پرداخت بیمه الکترونیک با استفاده از مقیاسهای مختلف کیفیت خدمات الکترونیکی؛
- استفاده از سایر روشهای ارزیابی کیفیت خدمات مانند مدل کانو یا QFD و مقایسه آنها با مدل کیفیت خدمات.

^{1.} Kano's Model

^{2.} Quality Function Deployment

منابع

- ۱. آمار بیمه مرکزی ج.ا.ا ۱۳۸۶ (دیماه) / viwed 22 May 2010<http://www.centinsur.ir.
- امیری، سامع ۱۳۸۳، ارزیابی کیفیت خدمات بیمهای با استفاده از مدل سروکوال، مؤسسه عالی پژوهش مدیریت و برنامهریزی.
- ۳. الوانی، مهدی و ریاحی، بهروز ۱۳۸۲، سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی،
 انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چ۱، ص ۶۴
- ۴. جعفرزاده، علی ۱۳۸۳، راهنمای بیمه اتومبیل به زبان ساده، انتشارات بهنامی، چ۱، صص ۸۴-۲۵.
- ۵. حبیبی، جمیله ۱۳۸۵، بررسی و مقایسه میزان انتظارات و ادراک دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و مؤسسه آموزش عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی از کیفیت خدمات بر پایه سروکوال، مؤسسه عالی پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- ع. حیدرزاده، کامبیز و حاجیها، علی ۱۳۸۷، کیفیت خدمات (بررسی و نقد مدل سروکوال و ارائه مدلهای نوین)، انتشارات کساکاوش، تهران، چ ۱، صص ۴۸– ۱۵.
- ۷. گرجی، محمدباقر ۱۳۸۴، 'مدیریت کیفیت جامع در صنعت ایران بر مبنای مدل سروکوال'،
 فصلنامه صنعت بیمه، سال بیستم، ش ۸۰، صص ۳۵-۵.
- ۸ سیدجوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود ۱۳۸۴، *مدیریت کیفیت خامات*، نشر نگاه دانش، چ۱، صص ۱۴۳–۳۹.
- ۹. عملکرد بیمههای دولتی و خصوصی ۱۳۸۶، فصلنامه بیمه، معاونت امور بانکی، بیمه و شرکتهای دولتی وزارت اقتصاد و دارایی،
- viewed 22 May 2010 http://www.mefa.ir/directcontact-publication-magazine-nashrbime.
- ۱۰. فتوحی اردکانی، اکبر ۱۳۸۲، کتاب آموزشی spss10 انتشارات آصال، چ۴، صص۳-۱۷۰.
- ۱۱. محمدی دیانی، مریم ۱۳۸۷، بررسی و مقایسه انتظار و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) شرکتهای بیمه

- آسیا و البرز براساس مدل (SERVQUAL)، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، گروه بازرگانی دانشگاه آزاد، واحد تهران شمال.
- 12. Akbaba, A, 2006, 'Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey', *Hospitality Management*, vol.25, pp.170-92.
- 13. Bloemer, J, Ruyter, KD & Wetzels, M 1999, 'Linking perceived service quality and service loyalty: a multi dimensional perspective', *European Journal of Marketing*, vol.33, no.11, 12, p. 1084.
- 14. Caruana, A 2002, 'Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction', *European Journal of Marketing*, vol. 36, no.7,8, pp. 815-7.
- 15. Caruana, A & Pitt, L 1997, 'INTQUAL an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance', *European Journal of Marketing*; vol.31, no.8, p.604
- 16. Chasten, I 1999, new marketing strategies: evolving flexible process to fit market, Respone, New Dehli, p. 123.
- 17. Iwaarden, JD van, wiele, A van der, Ball, L & Millen, R 2004, 'Perception about the of web sites: a survey amongst students at Northeastern university and Erasmus university', *Information & Management*, Vol. 41, pp. 947-59.
- 18. Jamal, A & Naser, K 2002, 'Customer Satisfaction and retail banking', *Internal Journal Marketing*, vol.20, no. 4, pp. 146.
- 19. Kandampully, J, Mok, c & Sparks, B 2001, Service quality management in hospitaly tourism, and leisure, Haworth Press, New York, p. 162.
- 20. Lee, MA & Yom, YH 2007, 'A comparative study of patients and nurse's perception of the quality of nursing service, satisfaction and intent to revisit the hospital: a questionnaire survey', *Internal Journal of Nursing Studies*, vol. 44, pp. 545-55.
- 21. OGC 2007, 'Service operation, the stationary', *The Stationary Office*, p. 11.
- 22. Pakdil, F & Aydin, O 2007, 'Expectation and perception in airline services: an analysis using weighted SERVQUAL scores', *Journal of Air Transport Management*, vol.13, No.4, pp. 229-37.

- 23. Rust, RT, Danaher, PJ & Varki, S 2000, 'Using service quality data for competitive marketing decision', *Internal Journal of Service Industry Management*, vol.11, no.5, p. 438.
- 24. Stromgern, O 2007, *Analyzing service quality*, Department of Business Administration and Social Science, Lulea University Technology, pp. 16.