

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

دکتر علی حاجیها^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۶/۰۹

مریم محمدی دیانی^۲

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 پاسخ گویی 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 هیچ یک از ابعاد پنجگانه تفاوتی معناداری وجود ندارد و همچنین براساس نتایج فرضیه سوم، فاصله خدماتی در شرکت بیمه «ب» در بعد پاسخ گویی، بیش از شرکت «الف» است، به عبارتی؛ شرکت بیمه «الف» در پاسخ گویی به انتظار مشتریان خود موفق تر عمل کرده است.

واژگان کلیدی: عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ گویی، قابلیت اطمینان و همدمی، کیفیت خدمات بیمه ای

-
۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی (Email: A_hajiha@Iau-tmb.ac.ir)
 ۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی (نویسنده مسئول) (Email: M_mohammadiaiani@Yahoo.com)

۱. مقدمه

خدمت به مشتری از مهم ترین مسائل سازمان هاست. 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 شدیدتر می شود، ذهن مدیران سازمان ها 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 سازمان ها، آنها راه های گوناگونی را برای تجدید حیات سازمانی خود بررسی می کنند و نوآوری هایی 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 سازمان هایی می توانند این خدمت را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرشی جامع برخوردار 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 از دست دادن کسب و کار است. موفقیت در دنیای رقابتی به سازمان هایی تعلق می گیرد که تشخیص دهند مشتری، بزرگ ترین سرمایه آنهاست.

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^۱ استفاده شده است که به مقایسه

ادراک و انتظار مشتریان در خصوص ابعاد پنجگانه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان و همدلی می‌پردازد.

تمایل به ارائه خدمات باکیفیت نقش مهمی در صنعت بیمه دارد، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری شرکت‌های بیمه امری حیاتی محسوب می‌شود (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). طبق آمار بیمه مرکزی ج.ا.ا (۱۳۸۶)، در بین بیمه‌نامه‌های صادرشده از سوی شرکت‌های بیمه، بیمه شخص ثالث و سپس بدنه اتومبیل بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند؛ به عبارت دیگر خودرو اصلی‌ترین نقطه تماس مردم با شرکت‌های دولتی و خصوصی صنعت بیمه است. لذا بررسی انتظارات مشتریان این صنعت به‌ویژه بیمه شخص ثالث و بدنه و عملکرد شرکت‌های بیمه در این رابطه نقش مهمی در بهبود عملکرد این شرکت‌ها و در نتیجه میزان فروش بیمه‌نامه و افزایش سهم بازار 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 پاسخ‌گویی به انتظار مشتریان موفق‌تر عمل کرده است.

۲. بیان مسئله

هرچند با ورود اتومبیل به زندگی انسان‌ها سطح رفاه جامعه افزایش یافته است، اما از سوی 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.

در حالت کلی، تسویه خسارت حساس‌ترین و مهم‌ترین مرحله از یک قرارداد بیمه است. اکثر اختلافاتی که بین رانندگان وسایل نقلیه (بیمه‌گذار) و شرکت‌های بیمه (بیمه‌گر) به وجود می‌آید و باعث عدم رضایت بیمه‌گذاران از شرکت‌های بیمه می‌شود، در مرحله تسویه خسارت به وجود می‌آید (جعفرزاده، ۱۳۸۳).

این تحقیق به بررسی عملکرد واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل دو شرکت بیمه‌ای برتر دولتی (ب و الف) پرداخته و به صورت اختصاصی تفاوت میان انتظار و ادراک بیمه‌گذاران از کیفیت خدمات ارائه‌شده به آنان در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) را بررسی کرده و به این پرسش پاسخ می‌دهد 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 ارائه‌شده 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 ارائه‌شده 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 ارائه‌شده 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

سروکوال، 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. با وجود این، محققان و متخصصان همچنان در موارد متعدد به بحث و بررسی در خصوص مزایای رویکرد سروکوال، ادامه می دهند (حیدرزاده و حاجیها، ۱۳۸۷). ارائه خدمات با کیفیت، بهبود توانایی سازمان جهت ارضای نیازها و خواسته های مشتریان به صورتی اثربخش را به همراه دارد، زیرا از آنجاکه سازمان دریافته است مشتریان چه نیازها و خواسته هایی دارند، خدمات غیرضروری را 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 خواسته های آنان است، بدون آنکه هزینه ای خاص یا ریسکی را برای مشتری به همراه داشته باشد^۱ (OGC, 2007). در مورد کیفیت ابتدایی ترین تعریف، هماهنگی و انطباق با خواسته های مشتری است و این بدان معناست که سازمان ها باید اقدام به شناسایی نیازهای مشتریان خود کنند (Kandampully et al, 2001).

تحقیقات پاراسورامان^۲ 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، پاسخ گویی، 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 بررسی‌های بعدی خود بین ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درک کردن، همبستگی قوی یافتند. بنابراین آنها را در دو بعد کلی قابلیت اطمینان و همدلی ترکیب کردند. بدین ترتیب آنها ابعاد پنجگانه را پایه ساختن ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات به کار بردن 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 می‌کند، تعریف شده است. بنابراین، کیفیت خدمات را می‌توان 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 هر یک پرداخته می‌شود:

- **قابلیت اطمینان:** دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان است.

- **همدلی:** دلسوزی و توجه خاص یک شرکت نسبت به مشتریان خود است.

- **قابلیت اعتماد:** توانایی یک شرکت برای ارائه مطمئن و دقیق خدمات وعده داده شده است.

- **پاسخ‌گویی:** 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 می‌شود (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 ارائه شده به آنها از سوی سازمان‌های مختلف است (Caruana & Pitt, 1997). مدل‌های مختلفی برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می‌شود. 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 الگوبرداری در صنعت است (Bloemer et al, 1999).

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

۴. مروری بر تحقیقات انجام‌شده

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

نتایج تحقیق سنجش کیفیت خدمات ارائه‌شده در شرکت بیمه ایران، نشان می‌دهد در تمامی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات، انتظارات مشتریان فراتر از درک آنان از عملکرد شرکت بیمه ایران است. به‌عبارت‌دیگر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد 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 بر مبنای مدل سروکوال» انجام شده است. این تحقیق با بررسی صنعت بیمه کشور و چگونگی به‌کارگرفتن 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 مطلوب‌نبودن 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 برای صنعت بیمه کشور نموده است که آزمون‌های آماری، درجه اعتبار آن را تأیید می‌کند.

در سال ۱۳۸۵ تحقیق دیگری در خصوص سنجش کیفیت خدمات دانشجویی ارائه‌شده 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 برنامه‌ریزی از کیفیت خدمات بر پایه سروکوال»،

در مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد 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^۱، تحقیقی را تحت عنوان «سنجش کیفیت خدمات در صنعت هتلداری: مطالعه موردی در یک هتل تجاری در ترکیه» با استفاده از مدل سروکوال انجام داده است. یافته‌های تحقیق، یک ساختار پنج بعدی را در مدل سروکوال نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد مسافران هتل‌های 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 داشته‌اند.

لی و یام^۲ تحقیقی تحت عنوان «مطالعه تطبیقی انتظارات پرستاران و بیماران از کیفیت خدمات پرستاری، رضایت‌مندی و تمایل به ویزیت مجدد در بیمارستان» با استفاده از مدل سروکوال انجام دادند. نتایج تحقیق، نشان می‌دهد به‌طور کلی، انتظارات و عملکرد پرستاران در رابطه با خدمات پزشکی و پرستاری بالاتر از انتظارات بیماران و عملکرد از نظر آنها بوده است.

در بخش خطوط هوایی، پاکدیل و آیدین^۳ تحقیقی تحت عنوان «انتظارات و ادراکات در خدمات خطوط هوایی: تجزیه و تحلیل با استفاده از امتیازدهی» انجام دادند

-
1. Akbaba, 2006
 2. Lee & Yom, 2007
 3. Pakdil & Aydin, 2007

که کیفیت خدمات خطوط هوایی را براساس داده‌های به دست آمده از طریق ارزیابی مدل سنجش کیفیت خدمات - که در خطوط هوایی ترکیه استفاده شده بود- نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که بعد پاسخ‌گویی مهم‌ترین بعد بوده و قابلیت دسترسی، پایین‌ترین اهمیت را در میان ابعاد کیفیت، در این صنعت دارد. همچنین، سطح تحصیلی مسافران بر میزان انتظارات و ادراکات آنها اثرگذار 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^۱، تحقیقی تحت عنوان «ادراکات در مورد کیفیت وبسایت‌ها: بررسی بر روی دانشجویان دانشگاه نوریس ایسترن^۲ و اراسموس^۳» 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 می‌شد. به طور کلی دانشجویان دانشگاه نوریس ایسترن بیش از دانشجویان دانشگاه اراسموس، استفاده از اینترنت را مفید دانستند.

۵. فرضیه‌های تحقیق

مبنای طراحی فرضیه‌ها در این تحقیق مدل کیفیت خدمات است. این فرضیه‌ها بر مبنای 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 می‌پردازد.

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.

۶. روش تحقیق

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

روش نمونه گیری روش خوشه ای 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 به صورت خوشه ای انتخاب شدند و در داخل خوشه ها 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. با توجه به آمار وزارت اقتصاد و دارایی در فصلنامه بیمه در بخش عملکرد بیمه های دولتی و خصوصی در دی ماه سال ۱۳۸۶^۱ تعداد بیمه نامه

1. <<http://mefa.ir/directcontact-publication-magazine-nashrobime-fa>>

صادر شده اتومبیل (بدنه و شخص ثالث) در شرکت بیمه «ب»، ۱۵۴۰۳۵ و در شرکت بیمه «الف»، ۳۸۱۴۸۴ بوده است که از این تعداد در شرکت بیمه «ب» در همان سال ۲۴۴۲۹ و در شرکت بیمه «الف» ۸۳۱۹۷ نفر به واحد پرداخت بیمه اتومبیل دو شرکت مراجعه کرده‌اند. باتوجه به موارد فوق مقدار p برای شرکت بیمه «ب» معادل ۱۶ درصد و q معادل ۸۴ درصد و برای شرکت بیمه «الف» مقدار p معادل ۲۲ درصد و q معادل ۷۸ درصد در نظر گرفته شد. در نهایت با جایگذاری مقادیر گفته شده تعداد نمونه‌های 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 پرسش‌نامه‌ها ۱۰ درصد بیشتر از نمونه مورد نیاز توزیع شد که در نهایت ۲۱۲ پرسش‌نامه از مشتریان شرکت «ب» و ۲۸۰ پرسش‌نامه از مشتریان شرکت بیمه «الف» به دست آمد.

ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق پرسش‌نامه است که برای طراحی آن، از ابعاد پنجگانه مدل سروکوآل استفاده شد و پس از اعمال تعدیل‌های مورد نیاز به منظور تطبیق با خصوصیات شرکت بیمه، توزیع و جمع‌آوری شد. جهت ارزیابی پاسخ‌ها از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت در بازه خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شد. برای محاسبه پایایی آزمون از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان اعتبار پرسش‌نامه به میزان ۹۵ درصد محاسبه شد. همچنین به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی صوری استفاده شد؛ به این ترتیب که ابتدا در مرحله پیش‌آزمون تعداد ۴۰ پرسش‌نامه بین مشتریان دو شرکت توزیع شد تا ابهامات موجود در خصوص پرسش‌نامه طراحی شده رفع شود.

۷. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون t به طور متداول جهت تعیین معناداری تفاوت بین دو میانگین به کار می‌رود. با داده‌های جفت مناسب، جهت آزمون تفاوت میانگین‌های دو مجموعه می‌توان از آزمون t با نمونه‌های جفتی استفاده کرد. برای داده‌های مستقل مناسب نیز می‌توان 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 «ب» استفاده شده است.

۷-۱. 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 نمونه‌های جفتی استفاده شد. نتایج حاصل به تفکیک شرکت بیمه «الف» و «ب» در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. بررسی فاصله خدماتی در شرکت بیمه «ب» و «الف»

ردیف	شرکت	ابعاد	میانگین فاصله خدماتی	مقدار t	سطح معناداری محاسبه شده
۱	ب	عوامل محسوس	۱/۰۴۱۷	۱۹/۵۰۱	۰/۰۰۰
	الف		۰/۹۶۵۰	۱۷/۴۵۵	۰/۰۰۰
۲	ب	قابلیت اعتماد	۰/۹۶۰۸	۱۶/۰۳۳	۰/۰۰۰
	الف		۰/۸۹۰۸	۱۷/۱۹۵	۰/۰۰۰
۳	ب	پاسخ‌گویی	۱/۰۴۱۹	۱۷/۶۵۱	۰/۰۰۰
	الف		۰/۸۲۰۴	۱۵/۴۰۵	۰/۰۰۰
۴	ب	قابلیت اطمینان	۰/۷۷۹۷	۱۳/۸۳۷	۰/۰۰۰
	الف		۰/۷۵۱۲	۱۴/۶۴۴	۰/۰۰۰
۵	ب	همدلی	۰/۸۹۸۹	۱۵/۰۳۰	۰/۰۰۰
	الف		۰/۷۵۸۶	۱۴/۰۶۰	۰/۰۰۰
۶	ب	مجموع فاصله خدماتی	۰/۹۴۵۳	۱۹/۲۹۶	۰/۰۰۰
	الف		۰/۸۳۵۳	۱۸/۳۰۸	۰/۰۰۰

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، پاسخ‌گویی انتظارات مشتریان نبوده است.

۷-۲. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی فرضیه‌های 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:

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

ردیف	ابعاد	شرکت	میانگین انتظارات	مقدار t	سطح معناداری محاسبه شده
۱	عوامل محسوس	ب	۴/۳۲۶۰	۰/۵۱۶	۰/۵۱۶
		الف	۴/۲۹۸۱		
۲	قابلیت اعتماد	ب	۴/۵۴۷۰	۲/۲۷۸	۰/۰۲۳
		الف	۴/۴۲۶۳		
۳	پاسخ‌گویی	ب	۴/۵۰۷۷	۱/۹۸۱	۰/۰۴۸
		الف	۴/۳۸۵۴		
۴	قابلیت اطمینان	ب	۴/۴۸۴۲	۰/۰۳۸	۰/۹۶۹
		الف	۴/۴۸۲۰		
۵	همدلی	ب	۴/۴۰۳۲	۱/۶۴۰	۰/۱۰۲
		الف	۴/۲۹۸۸		
۶	مجموع انتظارات	ب	۴/۴۶۳۱	۱/۵۳۷	۰/۱۲۵
		الف	۴/۳۸۸۰		

باتوجه به جدول ۲، از مقایسه آماره‌های t حاصله با سطوح معنادار محاسبه شده می‌توان نتیجه گرفت در سطح اعتماد ۹۵ درصد، فرضیه H_0 مبنی بر برابری انتظار مشتریان دو شرکت بیمه «ب» و «الف» در ابعاد قابلیت اعتماد و پاسخ‌گویی را نمی‌توان 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:

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

ردیف	ابعاد	شرکت	میانگین ادراکات	مقدار t	سطح معناداری محاسبه شده
۱	عوامل محسوس	ب	۳/۲۸۲۳	-۰/۸۷۳	۰/۳۸۳
		الف	۳/۳۴۱۷		
۲	قابلیت اعتماد	ب	۳/۵۸۷۹	۰/۵۹۷	۰/۵۵۱
		الف	۳/۵۴۳۷		
۳	پاسخ گویی	ب	۳/۴۶۳۴	-۱/۴۴۶	۰/۱۴۹
		الف	۳/۵۷۲۹		
۴	قابلیت اطمینان	ب	۳/۷۰۲۰	-۰/۴۴۵	۰/۶۵۷
		الف	۳/۷۳۴۵		
۵	همدلی	ب	۳/۴۹۱۶	-۰/۷۳۸	۰/۴۶۱
		الف	۳/۵۴۷۹		
۶	مجموع ادراکات	ب	۳/۵۱۰۰	-۰/۸۵۵	۰/۳۹۳
		الف	۳/۵۶۵۹		

طبق داده های جدول ۳، از مقایسه آماره های t با سطوح معنادار محاسبه شده می توان نتیجه گرفت در سطح اعتماد ۹۵ درصد، فرضیه H_۰ 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:

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

ردیف	ابعاد	شرکت	میانگین فاصله	مقدار t	سطح معناداری محاسبه شده
۱	عوامل محسوس	ب	۱/۰۴۱۷	۰/۹۹۷	۰/۳۱۹
		الف	۰/۹۶۵۰		
۲	قابلیت اعتماد	ب	۰/۹۶۰۸	۰/۸۸۳	۰/۳۷۸
		الف	۰/۸۹۰۸		
۳	پاسخ گویی	ب	۰/۰۴۱۹	۲/۷۷۱	۰/۰۰۶
		الف	۰/۸۲۰۴		
۴	قابلیت اطمینان	ب	۰/۷۷۹۷	۰/۳۷۳	۰/۷۰۹
		الف	۰/۷۵۱۲		
۵	همدلی	ب	۰/۸۹۸۹	۱/۷۳۴	۰/۰۸۴
		الف	۰/۷۵۸۶		
۶	مجموع فاصله	ب	۰/۹۴۵۳	۱/۶۲۷	۰/۱۰۴
		الف	۰/۹۲۱۴		

از مقایسه آماره‌های t با سطوح معنادار محاسبه شده می‌توان نتیجه گرفت در سطح اعتماد ۹۵ درصد، فرضیه H_0 مبنی بر برابری فاصله خدماتی میان انتظار و ادراک مشتریان دو شرکت بیمه «ب» و «الف» در بعد پاسخ‌گویی را نمی‌توان 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 «ب» بیش از شرکت بیمه «الف» بوده، اما این تفاوت معنادار نبوده است.

سطح عملکرد در هر دو شرکت نسبت به انتظار مشتریان در سطح پایین‌تری قرار داشته است. بنابراین برای ارتقای سطح عملکرد خدمات قابل ارائه توسط دو شرکت و به منظور

ارائه پیشنهادهای کاربردی و ریشه‌یابی و تحلیل نتایج پرسش‌نامه، به موازات ۲۲ مؤلفه تعریف‌شده 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 ارائه‌شده به سؤال‌های چک‌لیست‌ها در این مرحله در تأیید نتایج حاصل از پاسخ‌های داده‌شده به سؤالات پرسش‌نامه و تأیید فرضیه‌های تحقیق بوده است. به‌علت گسترده‌بودن این بخش در ادامه به ذکر نمونه‌ای در قالب 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

ابعاد	مؤلفه‌ها	علائم و نشانه‌ها در هریک از شرکت‌های بیمه	ضعیف	متوسط	قوی
	۱- تأیید و مدبران تجهیزات به ظاهر	۱. دستگاه نوبت‌دهی			
		۲. ارسال الکترونیکی مدارک و فرم اعلام خسارت از طریق قراردادن فرم مذکور در سایت شرکت و امکان مرتبط‌شدن افراد، تکمیل و ارسال آن			
		۳. استفاده از سیستم اتوماسیون اداری			
عوامل محسوس	۲- امکانات فیزیکی مناسب	۱. فضای مناسب جهت پارک خودروها			
		۲. فضای مناسب جهت حضور مشتریان به‌لحاظ وسعت، نور، تهویه، سیستم گرمایش و سرمایش			
		۳. فراهم‌نمودن امکانات رفاهی جهت تکریم ارباب رجوع از قبیل میز و نیمکت به قدر کفایت، تلفن کارتی، وسایل نوشتاری، نوشیدنی (آب و چای)، سرویس بهداشتی مناسب			
		۴. تعداد کافی و پراکندگی مناسب واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل در سطح شهر جهت سهولت دسترسی مشتریان			
	۳- ظاهری کارکنان	۱. استفاده از پوشش یکسان (فرم) برای کلیه واحدها پرسنل			
		۲. نصب مشخصات پرسنل بر روی لباس ایشان			
		۳. لباس و ظاهر مرتب			
	۴- مدارک مرتب و منظم (مانند جزوات، صورت‌حساب‌ها و ...)	۱. نگهداری مدارک در واحد پرداخت خسارت بر مبنای دستورالعمل مشخص و یکسان نظیر ارائه پوشه به مشتریان، نحوه الصاق مدارک و ...			
		۲. ثبت الکترونیکی مدارک و پرونده‌ها به‌گونه‌ای که از حالت دستی و فیزیکی و جابه‌جایی توسط مشتری خارج شود.			

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 به منظور بررسی نتایج فرضیه های تحقیق - که در خصوص مقایسه میانگین انتظار، ادراک و در نهایت 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 - که مربوط به بررسی تفاوت میان انتظار مشتریان در دو شرکت بیمه «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 یاد شده بیش از شرکت بیمه «الف» بوده است. همچنین در سایر ابعاد نیز، میانگین انتظار مشتریان از شرکت بیمه «ب» بیش از میانگین انتظار مشتریان از شرکت بیمه «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 پاسخ گویی تفاوت وجود دارد، اما در سایر موارد، میانگین فاصله خدماتی شرکت بیمه «ب» بیش از شرکت بیمه «الف» بوده است؛ به عبارت دیگر شرکت بیمه «الف» در پاسخ گویی به انتظار مشتریان خود موفق تر عمل کرده است. البته باید به این موضوع نیز توجه داشت که میانگین 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.

۹. پیشنهادها

۹-۱. 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 پاسخ‌گویی معنادار بوده است، این موارد جهت برآورد انتظارات مشتریان شرکت بیمه «ب» به این شرکت پیشنهاد می‌شود:

- 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 رقبای، 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 پرداخت خسارت؛
- استفاده از تبلیغات مناسب برای شرکت به‌گونه‌ای که مانع از ایجاد هرگونه انتظاراتی در مشتریان شود که شرکت قادر به تأمین آنها نیست.

۹-۲. 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. به‌عبارتی، عملکرد دو شرکت، انتظارات مشتریان را تأمین نکرده است. همچنین باتوجه به نتایج جدول ۴ و بالاتر بودن فاصله خدماتی در شرکت بیمه «ب» در بعد پاسخ‌گویی، به‌منظور ارتقای سطح عملکرد کارکنان واحدهای پرداخت، این راهکارها پیشنهاد می‌شود. 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 با توجه 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 در نظر داشتن پراکندگی مناسب (پیشنهاد به دو شرکت):

- استفاده از پوشش یکسان برای کلیه پرسنل و نصب مشخصات آنها بر روی لباس ایشان (پیشنهاد به دو شرکت):

- اطلاع‌رسانی کامل در خصوص میزان تعهدات شرکت‌های بیمه‌ای (نحوه پرداخت، اخذ فرانشیز و ...)، از طریق واحدهای صدور، نمایندگی‌ها و رسانه‌ها 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 به‌روزرسانی 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 می‌تواند از طریق در اختیار گذاشتن باجه‌ای از بانک مورد نظر 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 ذکر است بهبود عملکرد کارکنان، مستلزم توجه مدیران دو شرکت به این موارد است:

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

۳-۹. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

تحقیقات آتی می‌تواند در این حوزه‌ها انجام شود:

- مقایسه واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل در بخش دولتی و خصوصی؛
- ارزیابی رضایت مشتریان با استفاده 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^۱ یا QFD^۲ و مقایسه آنها با مدل کیفیت خدمات.

1. Kano's Model

2. Quality Function Deployment

منابع

۱. آمار بیمه مرکزی ج.ا. ۱۳۸۶ (دی ماه) <<http://www.centinsur.ir>> viewed 22 May 2010.
۲. 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، چ ۱، ص ۶۴.
۴. جعفرزاده، علی ۱۳۸۳، *راهنمای بیمه اتومبیل به زبان ساده*، انتشارات بهنامی، چ ۱، 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 برنامه‌ریزی از کیفیت خدمات بر پایه سروکوال*، مؤسسه عالی پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۶. حیدرزاده، کامبیز و حاجیها، علی ۱۳۸۷، *کیفیت خدمات (بررسی و نقد مدل سروکوال و ارائه مدل‌های نوین)*، انتشارات کساکاووش، 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. سیدجوآدین، سیدرضا و کیماسی، مسعود ۱۳۸۴، *مدیریت کیفیت خدمات*، نشر نگاه دانش، چ ۱، صص ۱۴۳-۳۹.
۹. عملکرد بیمه‌های دولتی و خصوصی ۱۳۸۶، *فصلنامه بیمه*، معاونت امور بانکی، بیمه و شرکت‌های دولتی وزارت اقتصاد و دارایی،
- <<http://www.mefa.ir/directcontact-publication-magazine-nashrbime>> viewed 22 May 2010.
۱۰. فتوحی اردکانی، اکبر ۱۳۸۲، *کتاب آموزشی spss10*، انتشارات آصال، چ ۴، صص ۳-۱۷۰.
۱۱. محمدی دپانی، 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*, Respon, 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.