

بررسی کیفیت خدمات بیمه اتومبیل در

شرکت های بیمه خصوصی با استفاده از مدل جی آی کوال

دکتر مهدی حقیقی کفایش

مدیر گروه پژوهشی عمومی بیمه پژوهشکده بیمه

haghighi111@yahoo.com

بهبروز بستگانی

رئیس اداره تدوین آیین نامه های بیمه ای بیمه مرکزی ج.ا.ایران

چکیده :

این پژوهش، به منظور بررسی کیفیت خدمات بیمه‌ای در شرکت‌های بیمه خصوصی ایران (مورد مطالعه شرکت بیمه آسیا و البرز) در شهر تهران بوده انجام شده است. در این پژوهش کیفیت خدمات از طریق بررسی و مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان، با استفاده از مقیاس جی آی کوال در دو بعد موارد ملموس و موارد غیر ملموس و از طریق ۲۶ شاخص مورد سنجش قرار گرفته است. ضمناً اولویت هر یک از ابعاد از نظر مشتریان نیز مورد بررسی قرار گرفت.

میزان اختلاف میانگین بین انتظارات مشتریان و ادراک آنها از عملکرد شرکت های بیمه آسیا و البرز در خصوص کیفیت خدمات بیمه اتومبیل در بعد موارد ملموس مقیاس جی آی کوال، در این دو شرکت معادل ۱/۴۰ و میزان اختلاف این میانگین بین انتظارات مشتریان و ادراک آنها از عملکرد شرکت های بیمه آسیا و البرز در خصوص کیفیت خدمات بیمه اتومبیل در بعد موارد غیرملموس مقیاس جی آی کوال، در این دو شرکت معادل ۱/۶۰۷ است. ضمناً نتایج این تحقیق نشان می دهد که مشتریان اولویت بیشتری برای بعد موارد غیر ملموس در مقایسه با بعد موارد ملموس مقیاس جی آی کوال قائل هستند به نحوی که رتبه بعد موارد غیر ملموس ۱/۶۵ و رتبه بعد موارد ملموس از دیدگاه مشتریان ۱/۳۵ است.

واژگان کلیدی: جی آی کوال، موارد ملموس، موارد غیر ملموس، کیفیت خدمات، خدمات بیمه اتومبیل.

۱- مقدمه :

امروزه کیفیت خدمات به یک ابزار کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتری تبدیل شده است. این اهمیت به جهت تاثیر هایی است که کیفیت خدمات بر مواردی نظیر رضایت مشتری، افزایش وفاداری و سهم بازار دارد (حاجیه‌ها، ۱۳۸۹). شرکت‌های بیمه برای حفظ موجودیت خود و دستیابی به رشد و نیز ایفاء نقش بهتری در صحنه اقتصاد کشور، بویژه در شرایط رقابتی حال حاضر بازار بیمه کشور باید به کیفیت خدمات خود توجه نمایند. از آنجائیکه خدمات بیمه ای جزو خدمات با پیچیدگی بالا محسوب می شوند لازم است ابزار مناسبی با در نظر گرفتن ویژگی های این خدمات برای سنجش کیفیت مورد استفاده قرار گیرد. مطالعات انجام شده در داخل کشور صرفاً کیفیت خدمات بیمه ای را با استفاده از مقیاس سروکوال اندازه گیری نموده اند. در خصوص سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه ایران تحقیقی توسط آقای سامع امیری در سال ۱۳۸۳ در موسسه آموزش عالی پژوهش و برنامه ریزی تحت عنوان "ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای با استفاده از مدل مقیاس کیفیت خدمات (سروکوال)" انجام شده است که نتایج حاصل از این تحقیق، نشان می دهد در تمامی ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات، انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد شرکت بیمه ایران می باشد. در حقیقت یافته های این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات بیمه ایران از نگاه مشتریان ضعیف است (امیری، ۱۳۸۳). در همین ارتباط تحقیقی توسط آقای حسن رحیمی تحت عنوان "اندازه گیری کیفیت ارائه خدمات بیمه با استفاده از مدل گسترده کیفیت خدمات (سروکوال): مطالعه موردی شرکت های بیمه آسیا، ایران، البرز و دانا"، در سال ۱۳۸۴ انجام یافته است. هدف اصلی در این تحقیق اندازه گیری مولفه های کیفیت خدمات ارائه شده به بیمه شدگان در بخش بیمه اموال در موسسات بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا است. یافته های حاصل از این تحقیق نشان می دهد میانگین انتظارات بیمه گذاران از کیفیت خدمات بیمه، تفاوت معناداری با میانگین ادراکات آنها از کیفیت خدمات ارائه شده در کلیه ابعاد دارد، به گونه ای که خدمات بیمه ای که بیمه گران ارائه کرده اند، نتوانسته است پاسخگوی انتظارات بیمه گذاران باشد (شکاف یا فاصله خدماتی در این تحقیق در مجموع چهار شرکت مورد بررسی قرار گرفته است). همچنین، بین موسسات مختلف بیمه از نظر کیفیت خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد. (رحیمی، ۱۳۸۴)

علی رغم استفاده گسترده از این مقیاس در صنایع خدماتی مختلف، بهتر است برای سنجش دقیق تر کیفیت خدمات در یک صنعت خدماتی خاص، این ابزار مطابق با شرایط خاص آن خدمت بازنگری شود (پاراسورامان، ۱۹۹۸). به عبارت دیگر عوامل موثر بر کیفیت خدمات در برخی از صنایع خدماتی، پیچیده و در برخی دیگر ساده هستند. از این رو استفاده از یک مقیاس استاندارد برای سنجش کیفیت تمام خدمات روش مناسبی نیست (باباکووس و بوول، ۱۹۹۲) به همین جهت در صنایع خدماتی مختلف موضوع سنجش کیفیت خدمات با بازنگری در این مقیاس مورد استفاده قرار گرفته است. در مقاله ای با عنوان "بومی سازی سنجش کیفیت خدمات در امارات متحده عربی" مقیاس سروکوال برای بانک های کشور امارات بومی سازی شده است. در این تحقیق با تاکید بر تفاوت های فرهنگی بین کشور ها بر نیاز به بومی سازی سنجش کیفیت خدمات در کشور های مختلف تاکید شده است. یافته های این تحقیق نشان می دهد، ابعاد پنج گانه مقیاس سروکوال برای بانک های متداول به چهار بعد، مهارت های شخصی، اعتبار، ارزش ها و تصویر و برای بانک های اسلامی این کشور به دو بعد شامل مهارت های شخصی و ارزش های تبدیل شده است. (جبنن و خلیفا، ۲۰۰۵) در مقاله ای با عنوان "تطبیق و اندازه گیری کیفیت خدمات مشتری در بانک های اسلامی" بر مبنای ابعاد مقیاس سروکوال، شش بعد برای کیفیت خدمات در بانک های اسلامی تعیین شد. این شش بعد شامل پنج بعد مقیاس سرو کوال و یک بعد با عنوان "مطابقت با قانون اسلام" است. در این بعد، توانایی شرکت در انجام عملیات خود با رعایت اصول بانکداری و اقتصاد اسلامی مورد

تاکید قرار گرفته است. (اوتمان و اون، ۲۰۰۱). به همین جهت در این تحقیق از مقیاس بازنگری شده ی مقیاس سروکوال که ویژگی های خاص خدمات بیمه ای در آن لحاظ شده است، با عنوان مقیاس جی آی کوال، جهت سنجش کیفیت خدمات بیمه ای شرکت های بیمه خصوصی استفاده شده است. این مقیاس در مقاله ای با عنوان "تحلیل مسیر کیفیت خدمات درک شده، رضایت و وفاداری در صنعت بیمه یونان" در رابطه با مسیر کیفیت خدمت-رضایت-وفاداری مورد استفاده قرار گرفته است. در این مقاله، مقیاس سروکوال با در نظر گرفتن ویژگی های خدمات بیمه ای برای صنعت بیمه یونان خاصه سازی شده است. این مقیاس بومی سازی شده (جی آی کوال) برای سنجش کیفیت خدمات بیمه ای در این کشور مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این مقاله نشان داد پنج بعد ابزار سروکوال تایید نشده و در مقیاس جی آی کوال دو بعد موارد ملموس و موارد غیر ملموس، کیفیت خدمات بیمه ای را تعیین می کنند. (تی سوکاتوس و راند، ۲۰۰۶)

از سوی دیگر طبق آخرین آمار بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در سالنامه آماری سال ۱۳۹۰، حق بیمه خدمات بیمه اتومبیل بیشترین سهم از کل حق بیمه تولیدی بازار بیمه را کشور را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر خدمات بیمه اتومبیل اصلی ترین نقطه تماس مردم با شرکت های بیمه دولتی و خصوصی در بازار بیمه کشور است. در این مقاله همچنین خدمات بیمه اتومبیل شامل خدمات بیمه شخص ثالث (بخش مالی) و خدمات بیمه بدنه اتومبیل است که بیشترین سهم از کل حق بیمه تولیدی بازار بیمه کشور (۵۲ درصد) را دارد. از بین شرکت های بیمه خصوصی فعال در بازار بیمه کشور نیز شرکت های بیمه با بالاترین سهم از بازار (آسیا با ۱۳ درصد و البرز با ۶ درصد) در این رشته بیمه ای انتخاب شده اند. (سالنامه آماری ۱۳۹۰ صنعت بیمه، ۱۳۹۱) در این مقاله مقصود از شرکت های بیمه خصوصی کلیه مؤسسات بیمه ای که به موجب قانون تاسیس مؤسسات بیمه غیردولتی مصوب ششم شهریور ۱۳۸۰ تاسیس شده اند و همچنین سایر شرکت های بیمه دولتی است که مشمول قانون سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی بوده اند و در حال حاضر به صورت غیر دولتی اداره می شوند و به عملیات بیمه گری مبادرت می ورزند.

۲- مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یک رشته علمی نسبتاً جوانی است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می گذرد (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). در نگرش سنتی، کیفیت محصولات در پرتو ویژگی ها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می شود؛ ولی امروزه بسیاری از شرکت ها مفهوم کیفیت را مورد بررسی مجدد قرار داده اند. این شرکت ها متوجه شده اند که مطلوب ترین و موفق ترین محصول (خدمت) در جهان اگر نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتریان را برآورده نکند ایده آل محسوب نمی شود. در حقیقت مشتریان به ما کمک می کنند تا مناسب بودن را شناسایی کنیم و تنها کاری که ما باید انجام دهیم این است که از آنها نظرخواهی کنیم. (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۷۹)

برای درک کیفیت خدمات، سازمان ها باید چگونگی دریافت کیفیت خدمات توسط مشتریان ونحوه تاثیر آن بر مشتریان را تعیین کنند. کیفیت خدمات مفهومی انتزاعی و پیچیده است. بر خلاف کالاها که مقیاس هایی ملموس و بارز، نظیر دوام کالا و یا تعداد موارد معیوب آنها می تواند معرف کیفیت شان باشد، سنجش کیفیت خدمات به دلیل ویژگی های خدمات، بسیار نا ملموس و نا متجانس است. از این رو اصول و اقداماتی که برای کنترل کیفیت کالاها انجام می گیرد را نمی توان به خدمات تعمیم داد. بر خلاف کالاها، کیفیت خدمات نه تنها از طریق ارزش های اصلی که ارائه می دهند، بلکه به واسطه فرآیند تولید و ارائه آنها توسط مشتریان ارزیابی می شود (زیتامل و پاراسورامان، ۲۰۰۴). مشتریان کیفیت خدمات را عمدتاً بوسیله مقایسه میان آنچه انتظار و توقع دارند با آنچه که ارائه دهنده خدمات عملاً ارائه می دهد ارزیابی می کنند. در ادامه برخی از تعاریف این عبارت ارائه شده است.

- کیفیت خدمت، درجه تطبیق یک خدمت با استاندارد تعریف شده آن است (اعرابی و اکرمی، ۱۳۸۲)

- کیفیت خدمات نحوه رفتار یک سازمان را با مشتریان تشریح می کند. (جبن و خلیفا، ۲۰۰۵)

- کیفیت خدمات نتیجه مقایسه ای است که مشتریان میان انتظارات و ادراک شان انجام می دهند. (گرونوس، ۱۹۸۲)

- کیفیت خدمت میزان و جهت مغایرت و اختلاف میان انتظار مشتریان و درک آنها از خدمات دریافتی است (پاراسورامان، زیتامل وبری، ۱۹۸۵).

۳- معرفی مقیاس جی آی کوال :

همانطور که در بخش قبلی نیز اشاره شد، مقیاس سروکوال برای طیف گسترده ای از خدمات مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال طراحان سروکوال معتقدند که می توان این مقیاس را با ویژگی های یک خدمت خاص انطباق داد و آنرا تکمیل نمود. (پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۸۸) از این رو مقیاس جی آی کوال در واقع یک مقیاس مشابه مقیاس سروکوال است که برای سنجش کیفیت خدمات بیمه ای طراحی شده است (تی سوکاتوس و راند، ۲۰۰۶).

طراحان این مقیاس برای اطمینان از تناسب آن با ویژگی های خدمات بیمه ای، مباحث گسترده ای با متخصصان صنعت بیمه در کشور یونان انجام داده اند. هدف این مشاوره، شناسایی شاخص های جدید و افزودن آنها به شاخص های موجود در مقیاس سروکوال بوده است. در تحقیق مربوط به طراحی این مقیاس که در بازار بیمه یونان صورت گرفته است از متخصصین بیمه ای خواسته شد تا بیست و دو شاخص تعریف شده در ابعاد پنج گانه مقیاس سروکوال را مورد ارزیابی قرار دهند و نظرات اصلاحی خود را در خصوص حذف و یا جابجایی شاخص های فعلی و یا افزودن شاخص های جدید مشخص نمایند. پیشنهاد نهایی متخصصین بیمه ای در بازار بیمه کشور یونان نشان داد که هر چند جنبه های گوناگون کیفیت خدمات بیمه ای را می توان با مقیاس سروکوال سنجید اما برای اطمینان از لحاظ نمودن ویژگی های خاص خدمات بیمه ای در این مقیاس، پیشنهاد شد تا ضمن حفظ شاخص های بیست و دو گانه مقیاس سروکوال، شاخص های جدیدی به این موارد اضافه شود.

به این ترتیب اگر چه بسیاری معتقدند که مقیاس سروکوال باید دقیقاً شامل بیست و دو شاخص باشد اما در موارد زیادی، تعداد متفاوتی از شاخص ها مورد استفاده قرار گرفته است. (سارینا و کوندرز، ۲۰۰۲) شایان ذکر است طراحان مقیاس سروکوال نیز معتقد بودند برای ثبت بهتر خصوصیات کیفیت در یک صنایع خدماتی خاص باید مقیاس پایه تطبیق داده شود. (پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۸۸)

با عنایت به این موارد در مقیاس جی آی کوال نیز ۴ شاخص جدید با عناوین "قیمت خدمات بیمه ای"^۱ به بعد عوامل محسوس و سه شاخص شامل "پیشنهاد محصولات و خدمات کیفی"^۲، "قرارداد ها و شرایط روشن"^۳، "پرداخت خسارت بدون تاخیر غیر ضرور"^۴ به آیتیم های فعلی در بعد اطمینان مقیاس سروکوال، اضافه شد. به این ترتیب مقیاس جی آی کوال دارای بیست و شش شاخص است.

در مطالعه مربوط به طراحی مقیاس جی آی کوال مشخص شد که ابعاد مدل جی آی کوال مطابق با ابعاد مقیاس سروکوال نیست و در نهایت در این مطالعه راه حل دو بعدی بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی مورد پذیرش قرار گرفت. به این ترتیب هجده شاخصی که ابعاد اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی مقیاس سروکوال را تشکیل می دادند به همراه سه شاخص "پیشنهاد محصولات و خدمات کیفی"، "قرارداد ها و شرایط روشن" و "پرداخت خسارت بدون تاخیر غیر ضرور" که بر اساس نظرات متخصصین بیمه ای

۱\Price Product Insurance

۲\Services and Products Quality Offer

۳\Terms Clear with Contrats

۴\Delays Unnecessary No With Claims Settling

کشور یونان شناسایی و تعریف شده بود، مجموعاً شامل بیست و یک شاخص، در مقیاس جی آی کوال، یک بعد به نام بعد موارد غیر ملموس را تشکیل داد. ضمن اینکه چهار شاخص باقیمانده در بعد عوامل محسوس مقیاس سروکوال به اضافه شاخص پیشنهادی با عنوان "قیمت خدمات بیمه ای" برگرفته از نظر متخصصین بیمه ای کشور یونان، مجموعاً شامل پنج شاخص، بعد دوم مدل جی آی کوال را با نام بعد موارد ملموس شکل داد. از این مقیاس پس از طراحی جهت سنجش کیفیت خدمات بیمه ای در کشور یونان استفاده شده است. (تی سوکاتوس و راند، ۲۰۰۶)

به این ترتیب این مقیاس شامل بیست و شش شاخص می باشد که در دو سطح، انتظارات مشتریان و ادراک آنها را اندازه گیری و شکاف میان آنها را تعیین می نماید. سطح اول، ارزیابی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بیمه ای در هر شرکت بیمه ارائه دهنده خدمات بیمه ای است و سطح دوم، ادراک مشتریان از عملکرد یک شرکت بیمه است که خدمات بیمه ای را از آن دریافت نموده اند.

مقیاس سروکوال به منظور اندازه گیری میزان و جهت شکاف پنجم در مدل تحلیل شکاف ۵ کیفیت خدمات ایجاد شده است. منظور از شکاف پنجم در مدل تحلیل شکاف، شکاف ادراکی است که حاصل تفاوت بین آنچه مشتریان از یک خدمت انتظار دارند و آنچه دریافت می کنند، می باشد. (تفاوت بین انتظارات مشتریان و عملکرد ارائه دهنده خدمات) به عبارت دیگر چهار شکاف اول، شکاف هایی است که از منظر ارائه دهنده خدمات مطرح می شود و پنجمین شکاف نیز از منظر دریافت کننده خدمات مطرح شده است و به منزله ارزیابی واقعی کیفیت خدمت در نظر گرفته می شود. (استرومگرن، ۲۰۰۷) بر این اساس مقیاس جی آی کوال نیز که بر مبنای مقیاس سروکوال توسعه یافته است، در این مطالعه برای اندازه گیری این شکاف در خدمات بیمه ای شرکت های بیمه خصوصی مورد استفاده قرار می گیرد.

۴- اهداف و فرضیه های تحقیق:

هدف اصلی مقاله شناسایی انتظارات مشتریان و ادراک آنها از کیفیت خدمات شرکت های بیمه خصوصی ایران است. در این مقاله همچنین اهداف فرعی به شرح زیر مد نظر است:

- اندازه گیری شکاف میان انتظارات مشتریان و ادراک آنها از عملکرد شرکت های بیمه خصوصی در بعد موارد ملموس از خدمات بیمه ای.

- اندازه گیری شکاف میان انتظارات مشتریان و ادراک آنها از عملکرد شرکت های بیمه خصوصی در بعد موارد غیر ملموس از خدمات بیمه ای.

- شناسایی اولویت ابعاد کیفیت خدمات بیمه ای از نظر مشتریان.

با عنایت به اهداف مذکور فرضیه های تحقیق شامل موارد زیر است:

- فرضیه اول تحقیق: بین انتظارات مشتریان و ادراک آنها از عملکرد شرکت های بیمه خصوصی در بعد موارد ملموس تفاوت معناداری وجود دارد.

- فرضیه دوم تحقیق: بین انتظارات مشتریان و ادراک آنها از عملکرد شرکت های بیمه خصوصی در بعد موارد غیر ملموس تفاوت معناداری وجود دارد.

⁵Gaps Analysis Model

-فرضیه سوم تحقیق: بین اولویت مشتریان از بعد موارد ملموس و موارد غیر ملموس تفاوت معناداری وجود دارد.

۵-روش شناسی تحقیق:

این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از جهت نحوه به دست آوردن داده های مورد نیاز، پیمایشی است. نظر به این که این تحقیق، یک تحقیق توصیفی و کاربردی است؛ لذا، برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد.

جامعه آماری این تحقیق، بیمه گذاران خدمات بیمه اتومبیل شرکت های بیمه خصوصی هستند که برای بررسی متغیرهای تحقیق و نیز وضعیت کیفیت خدمات شرکت های بیمه خصوصی، دو شرکت خصوصی بیمه آسیا و البرز که از لحاظ تعداد، کمیت و گستردگی کاری از سایر شرکت های بیمه خصوصی بزرگتر هستند، را به عنوان مورد مطالعه تحقیق حاضر انتخاب کردیم. از آنجایی که تعداد افرادی که به واحد پرداخت خسارت شرکت های بیمه البرز و آسیا مراجعه می کنند، بسیار زیاد هستند؛ لذا از بین واحدهای پرداخت خسارت شرکت بیمه آسیا، ۳ واحد پرداخت خسارت و از بین واحدهای پرداخت خسارت شرکت بیمه البرز ۲ واحد، به صورت خوشه ای انتخاب و در داخل خوشه ها (واحدها) به نمونه گیری مجدد پرداخته شد. از آنجایی که عناصر داخل هر خوشه شانس مساوی برای انتخاب شدن را دارا بوده اند، روش نمونه گیری تصادفی ساده در داخل هر خوشه انجام گرفته است.

به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول محاسبه نمونه از جامعه نامحدود به شرح زیر استفاده شده است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۶)

$$n = \frac{t^2 \times pq}{d^2}$$

با توجه به فرمول فوق تعداد پرسشنامه هر شرکت باید حداقل معادل ۱۹۶ باشد که به جهت به حداقل رساندن نواقص و خطاهای مربوط به نمونه گیری، برای شرکت بیمه البرز ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از آن تعداد ۱۹۸ پرسشنامه کامل و بدون اشکال جمع آوری گردید و برای شرکت بیمه آسیا تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت تعداد ۲۸۸ پرسشنامه کامل عودت داده شد. در نهایت از کل پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۲۸۸ پرسشنامه بیمه آسیا و ۱۹۸ پرسشنامه بیمه البرز (مجموع ۴۸۶ پرسشنامه) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت نمره گذاری پاسخ ها از مقیاس ۵ گزینیه ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شد.

روش آلفای کرونباخ برای هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کنند، به کار رفته است. در این گونه ابزار، پاسخ هر سوال می تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیرمجموعه سوال های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد. (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۶)

$$r = \left(\frac{j}{j-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2} \right) \quad \text{فرمول آلفای کرونباخ}$$

میزان اعتبار پرسشنامه تحقیق حاضر از روش r کرونباخ به میزان ۰/۸۹۴ محاسبه گردید.

در این مقاله برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است که جزئیات آن در بخش بعد تشریح می گردد. به این ترتیب از نمودارها و جداول توزیع فراوانی، بررسی شاخص های مرکزی و پراکنندگی در متغیرهایی که به توصیف جامعه

می پردازد، استفاده شده است. به علاوه سایر آزمون های قابل استفاده برای بررسی یافته های پژوهش عبارتند از: آزمون t^2 وابسته (paired t test) و آزمون فریدمن (Friedman Test) که برای رتبه بندی مولفه ها از آنها استفاده شده است.

۶- تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

در این بخش ابتدا به توصیف آماری داده های حاصل از اجرای پرسشنامه به کارگرفته شده می پردازیم و سپس سئوالات مطرح شده را مورد بررسی قرار می دهیم. داده ها به طور کلی در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده اند.

۶-۱- بررسی توصیفی داده های جمعیت شناختی:

از ۴۸۶ نفری که به پرسشنامه پاسخ داده اند، تعداد ۲۸۸ نفر (۵۹/۳ درصد کل افراد نمونه) از شرکت بیمه آسیا و تعداد ۱۹۸ نفر (۴۰/۷ درصد کل افراد نمونه) از شرکت بیمه البرز بوده اند. مد یعنی بیشترین فراوانی متغیر نوع شرکت مربوط به شرکت بیمه آسیا با ۲۸۸ نفر پاسخ دهنده بوده است. از این تعداد همچنین تعداد ۳۷۴ نفر مرد (۷۷ درصد کل افراد نمونه) و تعداد ۱۱۲ نفر زن (۲۳ درصد کل افراد) بوده اند. مد یعنی بیشترین فراوانی متغیر جنسیت، متعلق به طبقه مرد با ۳۷۴ فراوانی می باشد. ضمناً ۱۲۸ نفر افراد نمونه (۲۶/۳ درصد افراد نمونه) دیپلم و یا مدرک پایین تر داشته اند، ۲۵۱ نفر (۵۱/۶ درصد افراد نمونه) فوق دیپلم و لیسانس بوده اند، ۱۰۷ نفر (۲۲ درصد افراد نمونه) نیز فوق لیسانس و دکتری بوده اند. مد و میانه میزان تحصیلات افراد نمونه گروه فوق دیپلم و لیسانس می باشد. یعنی بیشترین مدرک افراد مراجعه کننده فوق دیپلم و یا لیسانس بوده (حدود ۵۲ درصد) است. ضمناً ۱۱ درصد افراد نمونه درآمدی بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان داشته اند، ۶۵ درصد بین یک میلیون تا یک و نیم میلیون تومان، حدود ۲۰ درصد بین یک و نیم میلیون تا دو میلیون تومان و تقریباً ۴ درصد بیش از دو میلیون تومان درآمد داشته اند. مد و میانه میزان درآمد افراد نمونه، کسانی بوده اند که درآمدی بین یک میلیون تا یک و نیم میلیون تومان داشته اند. از کل پاسخ دهندگان نیز تعداد ۲۸۵ نفر (۵۸/۶ درصد کل افراد نمونه) کارمند بوده اند، و تعداد ۲۰۱ نفر (۴۱/۴ درصد کل افراد نمونه) شغل آزاد داشته اند. مد یعنی بیشترین فراوانی متغیر شغل افراد نمونه، متعلق به طبقه کارمند با ۲۸۵ فراوانی می باشد.

۶-۲- بررسی استنباطی داده ها

برای بررسی و راستی آزمایی تحقیق از آزمون تی وابسته (PAIRD T TEST) استفاده می کنیم. به عبارت دیگر از آنجا که هر دو متغیر که مقایسه می شوند در یک گروه واحد (یعنی بررسی دو متغیر انتظارات با ادراک شرکت های بیمه خصوصی بر اساس پاسخ افراد نمونه) مورد بررسی قرار می گیرد و پاسخ ها به نوعی به یکدیگر وابسته هستند، از آزمون تی وابسته استفاده می کنیم. در ادامه سه فرضیه پژوهش را مورد بررسی قرار می دهیم:

- فرضیه اول تحقیق

بین انتظارات مشتریان از موارد ملموس شرکت های بیمه خصوصی و ادراک آنها تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱-۶ آمار توصیفی وضعیت انتظارات مشتریان در بعد موارد ملموس شرکت های بیمه خصوصی و عملکرد این شرکت ها در این بعد را از دیدگاه مشتریان نشان می دهد. جدول شماره ۲-۶ نیز نتیجه آزمون تی وابسته که مربوط به بررسی میزان تفاوت بین انتظارات مشتریان از بعد موارد ملموس شرکت بیمه خصوصی و نیز عملکرد شرکت در این مولفه است را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می کنیم آزمون T به میزان ۶۲/۴۱ و درجه آزادی ۴۸۵ در سطح ۰/۰۰۱ (یک هزارم) و حداقل با اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. به عبارت دیگر نتیجه آزمون فوق حاکی از آن است که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در زمینه بعد موارد

ملموس تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین پاسخ سوال اول تحقیق با اطمینان بسیار زیادی این عبارت است که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت‌های خصوصی تفاوت معناداری دارد و به نوعی از وضعیت ایده‌آل فاصله دارند.

جدول شماره ۱-۶

آمار توصیفی موارد ملموس شرکت های بیمه خصوصی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
انتظارات مشتریان	۴۸۶	۴/۴۴	۰/۲۳۸	۰/۰۱۰
عملکرد شرکت	۴۸۶	۳/۰۴	۰/۴۶۹	۰/۰۲۱

جدول شماره (۲-۶)

نتیجه آزمون تی وابسته مربوط به متغیر موارد ملموس

متغیر	میزان اختلاف میانگین	انحراف معیار تفاوت میانگین ها	خطای میانگین انحراف استاندارد د	T میزان	df	احتمال خطا
تفاوت انتظارات مشتریان با عملکرد شرکت در بعد موارد ملموس	۱/۴۰	۰/۶۹	۰/۰۲۲	۶۲/۴۱	۴۸۵	۰/۰۰۱

فرضیه دوم تحقیق

بین انتظارات مشتریان از موارد غیر ملموس شرکت های بیمه خصوصی و ادراک آنها تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳-۶ آمار توصیفی وضعیت انتظارات مشتریان از بعد موارد غیرملموس شرکت های بیمه خصوصی و عملکرد این شرکت ها در این بعد را از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد. جدول شماره ۴-۶ نتیجه آزمون تی وابسته که مربوط به بررسی میزان تفاوت بین انتظارات مشتریان از بعد موارد غیرملموس شرکت بیمه خصوصی و نیز عملکرد شرکت در این مولفه است را نشان می‌دهد. همانطور

که مشاهده می‌کنیم آزمون T به میزان ۱۵۰/۵۹ و درجه آزادی ۴۸۵ در سطح ۰/۰۰۱ (یک هزارم) و حداقل با اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر نتیجه آزمون فوق حاکی از آن است که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در زمینه بعد موارد غیرملموس تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین پاسخ سوال دوم تحقیق با اطمینان بسیار زیادی این عبارت است که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت‌های خصوصی تفاوت معناداری دارد و تاکنون به وضعیت ایده‌آل مورد انتظار مشتریان دست نیافته‌اند.

جدول شماره (۳-۶)

آمار توصیفی موارد غیرملموس شرکت های بیمه خصوصی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
انتظارات مشتریان	۴۸۶	۴/۵۲	۰/۱۲۳	۰/۰۰۵
عملکرد شرکت	۴۸۶	۲/۹۱	۰/۲۴۷	۰/۰۱۱

جدول شماره (۴-۶)

نتیجه آزمون تی وابسته مربوط به متغیر موارد غیر ملموس

متغیر	میزان اختلاف میانگین	انحراف معیار تفاوت میانگین ها	خطای میانگین انحراف استاندارد د	T میزان	df	احتمال خطا
تفاوت انتظارات مشتریان با عملکرد شرکت در بعد موارد غیر ملموس	۱/۶۰۷	۰/۲۳۵	۰/۰۱۰	۱۵۰/۵۹	۴۸۵	۰/۰۰۱

– فرضیه سوم تحقیق

بین اولویت مشتریان از موارد ملموس و موارد غیر ملموس تفاوت معناداری وجود دارد.

در این قسمت برای بررسی اولویت ابعاد کیفیت خدمات از آزمون فریدمن استفاده می‌شود، به عبارت دیگر این آزمون نشان می‌دهد که آیا اولویت و رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات در این تحقیق به یک میزان است یا اینکه بین این موارد در میزان تاثیر و اهمیت از دید مشتریان تفاوت معناداری دارند و نهایتاً اینکه اولویت‌بندی این مولفه‌ها چگونه است؟

جدول شماره (۵-۶)

رتبه ابعاد کیفیت خدمات

۱/۶۵	موارد غیرملموس
۱/۳۵	موارد ملموس

میانگین رتبه‌ها در جدول شماره ۵-۶ ارائه شده است، بر این اساس بالاترین رتبه به بعد موارد غیر ملموس (۱/۶۵ نمره) تعلق دارد، بعد از آن بعد موارد ملموس با ۱/۳۵ قرار دارد. به عبارت دیگر از دیدگاه افراد نمونه، بعد موارد غیر ملموس از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است.

اکنون با وجود دو بعد موارد ملموس و موارد غیرملموس در مقیاس جی آی کوال و تفاوت رتبه‌ها، از طریق آزمون فریدمن این مورد را بررسی می‌کنیم که آیا تفاوت رتبه‌ها از نظر آماری معنادار است یا خیر:

در جدول شماره ۶-۶ نیز معناداری اثر این ابعاد و معناداری تفاوت این رتبه‌ها نشان داده شده است.

جدول شماره (۶-۶)

نتایج آزمون فریدمن

۴۸۶	تعداد افراد نمونه
۴۱/۴۹	میزان کای اسکوار
۱	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم آزمون فریدمن با میزان کای اسکوار ۴۱/۴۹ و درجه آزادی ۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد (میزان خطا حداکثر یک صدم) معنادار است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که ابعاد تفاوت معنادار و واقعی از لحاظ رتبه‌بندی با یکدیگر دارند و اولویت این متغیرها به شرح ذیل است:

۱. موارد غیر ملموس

۲. موارد ملموس

۷- نتیجه گیری و طرح پیشنهاد :

بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها در می یابیم که فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفته است، بر این اساس بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در همه ابعاد تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد. ضمن اینکه اولویت ابعاد مورد بررسی (بعد موارد ملموس و موارد غیر ملموس) از نظر مشتریان دارای تفاوت می باشد.

نتیجه آزمون تی وابسته مربوط به بررسی میزان تفاوت بین انتظارات مشتریان از بعد موارد ملموس شرکت های بیمه خصوصی مورد بررسی (آسیا و البرز) و نیز عملکرد شرکت در این بعد را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می کنیم آزمون T به میزان $62/41$ و درجه آزادی 485 در سطح $0/01$ (یک هزارم) و حداقل با اطمینان 99 درصد معنادار می باشد. به عبارت دیگر نتیجه آزمون فوق حاکی از آن است که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در زمینه بعد موارد ملموس تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین پاسخ سوال اول تحقیق با اطمینان بسیار زیادی این عبارت است که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت های بیمه خصوصی تفاوت معناداری دارد و به نوعی از وضعیت ایده آل فاصله دارند. با توجه به نتیجه این آزمون فرضیه اول تحقیق تایید می شود و می توانیم با اطمینان ادعا کنیم که بین انتظارات مشتریان از بعد موارد ملموس شرکت های بیمه خصوصی و عملکرد آنها تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون تی وابسته برای کلیه شاخص های بعد موارد ملموس نشان می دهد که تمامی شاخص های این بعد، دارای تفاوت معنادار میان میزان انتظارات و ادراک مشتریان می باشند. همچنین میزان اختلاف میان پنج شاخص این بعد از نظر تفاوت بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت نشان می دهد بر پایه این اطلاعات شاخص تجهیزات و تکنولوژی مدرن با اختلاف $1/10$ ، شاخص امکانات فیزیکی مناسب و جلب توجه نظیر ادارات، شعب، نمایندگی مراکز پرداخت خسارت با اختلاف $1/30$ ، شاخص کارکنان و مشاوران بیمه ای با ظاهری آراسته با اختلاف $1/22$ ، شاخص طراحی خوب سایر اجزاء خدماتی نظیر بروشور، اطلاعیه و سایر مدارک با اختلاف $1/56$ و شاخص ارائه خدمات بیمه ای با قیمت پائین با اختلاف $1/85$ ، دارای اختلاف معناداری بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت هستند. در این بین شاخص تجهیزات و تکنولوژی مدرن وضعیت مناسبی داشته است و حداقل تفاوت را دارد. البته قابل ذکر است که این دو شرکت در هیچ یک از شاخص های بعد موارد ملموس در حد انتظار مشتریان عمل نکرده اند.

نتیجه آزمون تی وابسته مربوط به بررسی میزان تفاوت بین انتظارات مشتریان از بعد موارد غیر ملموس شرکت های بیمه خصوصی مورد بررسی در این تحقیق (آسیا و البرز) و نیز عملکرد شرکت در این بعد را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می کنیم آزمون T به میزان $150/59$ و درجه آزادی 485 در سطح $0/01$ (یک هزارم) و حداقل با اطمینان 99 درصد معنادار می باشد. به عبارت دیگر نتیجه آزمون فوق حاکی از آن است که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در زمینه بعد موارد غیر ملموس تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین پاسخ سوال دوم تحقیق با اطمینان بسیار زیادی این عبارت است که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت های بیمه خصوصی تفاوت معناداری دارد و تاکنون به وضعیت ایده آل مورد انتظار مشتریان دست نیافته اند.

همچنین نتایج آزمون تی وابسته برای کلیه شاخص های بعد موارد غیر ملموس نشان می دهد که تمامی شاخص های این بعد، دارای تفاوت معنادار می باشند. در بین شاخص های این بعد، توجه فردی به مشتریان توسط شرکت، داشتن وقت برای رسیدگی به درخواست مشتریان و تلاش در جهت تامین منافع مشتریان به ترتیب با $1/96$ ، $1/92$ و $1/91$ دارای نامناسب ترین وضعیت هستند. شاخص های اطلاع به مشتریان در زمان ارائه خدمات (صدور بیمه نامه و یا دریافت خسارت) و احساس امنیت مشتری در خرید بیمه از شرکت به ترتیب با $0/36$ و $0/64$ دارای مناسب ترین وضعیت از نظر اختلاف میان انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت های بیمه آسیا و البرز در بعد موارد غیر ملموس هستند.

سه شاخص خدمات بیمه ای با حداکثر کیفیت، بیمه نامه هایی با شرایط روشن، شفاف و بدون ابهام و تسویه خسارت های مشتری به آسانی و بدون تاخیر غیر ضرور نیز که در مدل جی آی کوآل به شاخص های بعد قابلیت اطمینان مقیاس سروکوآل اضافه شده بودند نیز بر اساس نتایج این تحقیق داری اختلاف نسبتاً بالایی هستند.

برای مشخص نمودن اولویت ابعاد مقیاس جی آی کوآل (بعد موارد ملموس و موارد غیرملموس) از نظر مشتریان از آزمون فریدمن استفاده شد. بر این اساس بالاترین رتبه به بعد موارد غیر ملموس (۱/۶۵ نمره) تعلق دارد، بعد از آن بعد موارد ملموس با ۱/۳۵ قرار دارد. به عبارت دیگر از دیدگاه افراد نمونه، بعد موارد غیر ملموس از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است.

بر اساس اطلاعات موجود در جدول شماره ۶-۶ مشخص شده است آزمون فریدمن با میزان کای اسکوار ۴۱/۴۹ و درجه آزادی ۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد (میزان خطا حداکثر یک صدم) معنادار است. بنابراین نتیجه می گیریم که مولفه ها، تفاوت معنادار و واقعی از لحاظ رتبه بندی با یکدیگر دارند و اولویت این متغیرها به شرح ذیل است:

موارد غیر ملموس

موارد ملموس

با توجه به نتایج حاصله بین انتظارات و ادراکات مشتریان در کلیه ابعاد کیفیت خدمات بیمه و شاخص های مربوط به هریک از این ابعاد، تفاوت معنادار وجود دارد. به عبارتی، عملکرد دو شرکت انتظارات مشتریان خود را تامین نموده است؛ لذا، به منظور ارتقاء سطح عملکرد شرکت های بیمه و کاهش شکاف خدماتی میان انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت، راهکارهای ذیل در قالب ابعاد و شاخص ها پیشنهاد می گردد.

- ارائه پیشنهادات در خصوص بعد موارد ملموس

راهکارهای پیشنهادی برای هر دو شرکت در این بعد شامل موارد زیر است :

- ایجاد دستگاه نوبت دهی و برقراری سیستم اتوماسیون اداری در کلیه واحدهای پرداخت خسارت.

- طراحی سایت به گونه ای که امکان تکمیل و ارسال مدارک و فرم اعلام خسارت به صورت الکترونیکی فراهم آید.

- فراهم نمودن فضای مناسب جهت حضور مشتریان به لحاظ وسعت، نور، تهویه، سیستم گرمایش و سرمایش در واحدهای پرداخت خسارت.

- فراهم نمودن امکانات رفاهی جهت تکریم ارباب رجوع نظیر میز و صندلی، تلفن کارتی، وسایل نوشتاری، نوشیدنی (آب و چای)، سرویس بهداشتی مناسب در واحدهای پرداخت خسارت.

- افزایش تعداد واحدهای پرداخت خسارت جهت سهولت دسترسی مشتریان همراه با در نظر داشتن پراکندگی مناسب و با لحاظ نمودن عواملی از قبیل تراکم منطقه ای بیمه شدگان، طرح ترافیک و زوج و فرد و...

- اهمیت دادن کارکنان به آراستگی لباس و ظاهر خود.

- استفاده از پوشش یکسان (فرم) برای کلیه پرسنل واحدها پرسنل و نصب مشخصات.

-نگهداری مدارک در واحدهای پرداخت خسارت بر مبنای دستورالعمل مشخص و یکسان.

-ثبت الکترونیکی مدارک و پرونده ها.

-مکاتبه با بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مستندات مرتبط در خصوص توجیه کاهش نرخ حق بیمه خدمات بیمه شخص ثالث.

-بررسی مجدد فاکتور های موثر در ارزیابی ریسک مربوط به خدمات بیمه بدنه اتومبیل و ارائه مستندات لازم جهت تعدیل نرخ اعمالی.

-بررسی و بازنگری در خصوص میزان هزینه های اداری و عملیاتی حق بیمه های تولیدی خدمات بیمه اتومبیل(شامل شخص ثالث و بدنه) به منظور تعیین حق بیمه های رقابتی در این دو رشته.

-بررسی و بازنگری در میزان کارمزد قابل پرداخت به شبکه فروش.

-ارائه پیشنهادات در خصوص بعد موارد غیر ملموس

راهکارهای پیشنهادی برای هر دو شرکت در این بعد شامل موارد زیر است :

- اطلاع رسانی کامل در خصوص میزان تعهدات شرکت های بیمه ای.

-شناسایی قوانینی که از جامعیت لازم برخوردار نیست و انتقال آن به بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

-تشریح دقیق قوانین و مقررات بیمه ای و شرایط عمومی مرتبط با خدمات بیمه اتومبیل

-بررسی دقیق نیاز های مشتری در هنگام مراجعه به شعب و یا نمایندگی های بیمه جهت خرید بیمه نامه.

-توجه ویژه به موضوع آموزش شبکه فروش شرکت های بیمه آسیا و البرز به منظور ارائه اطلاعات دقیق به مشتری و تکیه بر رعایت اصل حد اعلای حسن نیت.

-بازنگری شرایط عمومی چاپی مربوط به خدمات بیمه اتومبیل در شرکت های بیمه آسیا و البرز.

-بررسی آمار شکایات واصله به شرکت های بیمه آسیا و البرز در خصوص ابهام های احتمالی در شرایط عمومی بیمه نامه های خدمات بیمه اتومبیل در هر دو شرکت.

-بررسی و مقایسه شرایط عمومی مورد استفاده در شرکت های بیمه آسیا و البرز و مقایسه آن با شرایط عمومی سایر شرکت های بیمه فعال در بازار بیمه.

-همکاری با بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران و ارائه پیشنهادهای اصلاحی در شرایط عمومی بیمه نامه های مربوط به خدمات بیمه اتومبیل.

-تعیین دقیق مدارک مورد نیاز برای رسیدگی به خسارت های مشتریان خدمات بیمه اتومبیل در هر دو شرکت بیمه آسیا و البرز.

-استفاده از خدمات ارزیابان خسارت بیمه ای در سطح وسیع تر توسط شرکت های بیمه آسیا و البرز با هدف تامین درخواست مشتریان در جهت استقلال شخص رسیدگی کننده به خسارت.

-گسترش شعب و بهبود زیر ساخت های فن آوری اطلاعات در خصوص بروز نمودن آمار خسارت ها و انجام امور مربوط به استعلام ها.

-آموزش کارکنان شرکت های بیمه آسیا و البرز که در بخش خسارت فعالیت دارند.

-تعیین معیار و چارچوب مشخص برای قضاوت های در تمام واحدهای یک شرکت بیمه.

-لزوم توجه به نیاز های مشتریان و پیشنهاد خدمات بیمه ای متناسب با نیاز های آنها.

-فراهم نمودن امکان عرضه خدمات بیمه اتومبیل بویژه بیمه شخص ثالث به صورت اینترنتی.

-توسعه زیر ساخت های فن آوری اطلاعات و استفاده از ابزار های نوین به منظور استفاده از بانک های اطلاعاتی در کشور نظیر ثبت و احوال

-روز آمد نمودن نرم افزار های مورد استفاده در صدور بیمه نامه ،حسابداری و پرداخت خسارت .

-ارائه گزارش به مشتریان در ارتباط با سوابق دریافت خسارت از شرکت بر مبنای تاریخ، میزان مبلغ دریافتی در هر نوبت تصادف، افزایش فرانشیز در نوبتهای بعدی و ...

-بهره گیری از شیوه های جدید اطلاع رسانی به ویژه از طریق ارسال پیامک،پیام صوتی و ایمیل.

-نصب تابلوی گردش فرآیند در محل مناسب نصب به گونه ای که توجه مشتریان را جلب نماید.

-ایجاد هماهنگی بین ساعات کار بانکها(بانک های طرف قرارداد) با ساعات کار واحدهای پرداخت خسارت.

-تعداد و پراکندگی مناسب واحدهای پرداخت خسارت به گونه ای که از تراکم جمعیت در یک واحد خاص جلوگیری شود.

-آگاهی دادن به مشتریان نسبت به حقوق خود، قوانین بیمه ای و تبصره های مربوطه به ویژه در هنگام خرید بیمه نامه در واحدهای صدور و نمایندگی ها.

-برنامه ریزی جهت برگزاری دوره های آموزشی به منظور ارتقاء سطح دانش شغلی کارکنان.

-توجه و درک افراد براساس خصوصیات رفتاری و شخصیتی که از آنها بروز می نماید مثلا با توجه به سن، جنسیت و عواملی از این قبیل.

البته بر اساس آزمون فریدمن شرکت های بیمه خصوصی مورد بررسی در این پژوهش (شرکت های بیمه آسیا و البرز) برای ارتقاء کیفیت خدمات خود باید بر اساس اولویت مشتریان به ابعاد کیفیت خدمات بیمه اتومبیل، به برنامه ریزی بپردازند.ضمن اینکه آنها در تعیین اهمیت این شاخص ها، نه بر اساس امکان انجام و تغییر و یا بر اساس هزینه آنها، بلکه باید بر اساس دید و نظر مشتریان به اولویت بندی ابعاد و شاخص های آنها انجام دهند.

-پیشنهادات برای تحقیقات آتی

نظر به اینکه تحقیق حاضر با هدف بررسی کیفیت خدمات بیمه ای در شرکت های بیمه خصوصی با استفاده از مدل جی آی کوال انجام شده است پیشنهاد های زیر جهت انجام تحقیقات آتی مطرح می شود:

-در تحقیق مشابهی وضعیت کیفیت خدمات بیمه ای با استفاده از مقیاس جی آی کوال در سایر شرکت های بیمه خصوصی در بازار بیمه کشور نیز انجام شود و نتایج آن با نتایج این تحقیق مقایسه گردد.

-در تحقیق مشابهی وضعیت کیفیت خدمات بیمه ای در سایر رشته های بیمه ای در شرکت های بیمه خصوصی با استفاده از این مقیاس مورد بررسی قرار گیرد.

-در تحقیق مشابهی وضعیت کیفیت خدمات بیمه ای در رشته خدمات بیمه اتومبیل با استفاده از سایر مدل های مرسوم جهت سنجش کیفیت خدمات نظیر سروکوال و سروپرف نیز بررسی گردد و نتایج با تحقیق حاضر مقایسه گردد.

-در تحقیق دیگری وضعیت کیفیت خدمات بیمه ای در رشته خدمات بیمه اتومبیل با استفاده از مقیاس جی آی کوال در شرکت های بیمه خصوصی و دولتی مورد مقایسه قرار گیرد.

-نظر به انجام تحقیقات مشابه در سایر کشور ها پیشنهاد می شود مدل مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات بیمه ای در ایران طراحی و مورد استفاده قرار گیرد.

فهرست منابع فارسی :

۱- اعرابی، سیدمحمد و اکرمی احمد. ۱۳۸۲ ، "ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت رسانی آنها به مشتریان". "مطالعات مدیریت"، پاییز و زمستان ۱۳۸۲ ، شماره ۳۹-۴۰، صفحه ۶.

۲- امیری، سامع، ۱۳۸۳، "ارزیابی کیفیت خدمات بیمه ای با استفاده از مدل سروکوال"، موسسه عالی پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، صفحه ۱۰.

۳- حاجیها، علی، و محمدی، مریم، ۱۳۸۹. "مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در واحد های پرداخت خسارت بیمه اتومبیل"، "فصل نامه صنعت بیمه"، شماره ۱۰۰، صفحه ۵.

۴- سالنامه آماری ۱۳۹۰ صنعت بیمه، ۱۳۹۱، تهران، پژوهشکده بیمه.

۵- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، ۱۳۷۶. "روش های تحقیق در علوم رفتاری". آگه، تهران، نوبت چهارم، صفحه ۱۰۴ و ۱۸۸.

۶- سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود، ۱۳۸۴. "مدیریت کیفیت خدمات، نگاه دانش، تهران، نوبت دوم، صفحه ۳۶ تا ۴۰".

۷- رحیمی، حسن و جعفر نژاد چقوشی احمد، ۱۳۸۴. "اندازه گیری کیفیت ارائه خدمات بیمه با استفاده از مدل گسترده (سروکوال): مطالعه موردی شرکت های بیمه آسیا، ایران، البرز، دانا"، "فصلنامه علمی - ترویجی صنعت بیمه"، سال بیستم، شماره ۷۹، صفحه ۲.

۸- روستا، احمد. داور، ونوس و ابراهیمی عبدالحمید، ۱۳۹۰، "مدیریت بازاریابی، سمت، تهران، نوبت دوم، صفحه ۲۲۲".

فهرست منابع انگلیسی :

- Babakus Emin, Bolle Gregory W. (1992), "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", Journal of Business Research, 1992, vol. 24, issue 3, pages 253-268.
- Jabnoun, Naceur., Khalifa, Azaddin. (2005). "A customized measure of service quality in the UAE", Managing Service Quality, Vol. 15 Iss: 4, pp.374 – 388.
- 3-Grönroos, Christian.(1982). An Applied Service Marketing Theory, European Journal of Marketing 16(7):30-41. page 9.
- 4- Parasuraman, A.(1998). "Customer service in business-to-business markets: an agenda for research", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13 Iss: 4/5, pp.309 – 321
- 5-Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L.(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, pp. 41-50.
- 6-Saurina, Carme. , Coenders, Germa.(2002). Predicting Overall Service Quality. A Structural Equation Modelling Approach. Vol.18, pp. 217-238.
- 7-Stromgren, Olle, (2007), "Analyzing Service Quality", Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Science, Lulea University Technology. page 6.
- 8-Tsoukatos, Evangelos., Rand, Graham K.(2006). "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", Managing Service Quality, Vol. 16 Iss: 5, pp.501 - 519
- 9-Zeithaml, Valarie A. , Parasuraman, A. (2004). Service Quality. Marketing Science Institute, Relevant Knowledge Series, Cambridge, Massachusetts. page 6.