



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

ارزیابی و تحلیل کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه با رویکرد تلفیقی تحلیل عاملی -

اکتشافی و ماتریس IPA

نسرین بحری پورمتنق

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، نماینده بیمه آسیا، تبریز، ایران

Agent25846@asiainsurance.ir

پروفسور هوشنگ تقی زاده

استاد تمام، دکترای تخصصی مدیریت، هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران،
تخصص اصلی مدیریت تولید و عملیات، تخصص جنبی: مدل‌های کمی و تحلیل آماری

Taghizadeh@iaut.ac.ir

دکتر امیر محمدی اصل

دکترای تخصصی مدیریت دولتی، استادیار دانشگاه آزاد، پیام نور و دانشگاه میزان، تبریز، ایران

تخصص اصلی: مدیریت منابع انسانی

AMIRLLVLL@hotmail.com

1

چکیده:

هدف این تحقیق، ارزیابی و تحلیل کیفیت خدمات شرکت بیمه مورد بررسی و رده‌بندی اولویت‌های بهبود خدمات ارائه شده بود. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه بیمه‌گذاران بودند. حجم نمونه برابر ۱۵۱ نفر برآورد شد و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. نتایج تحلیل اکتشافی در این پژوهش لزوم بازنگری در چارت سازمانی شرکت‌های بیمه را به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی در زمینه کیفیت عملکردی خدمات؛ از طریق تشکیل واحد ادھوکراسی جدید متشکل از ۱- واحد IT ۲- معاونت بازاریابی و شبکه فروش شامل (واحدهای صدور، تحقیق و توسعه، مدیریت منابع انسانی و مدیریت روابط عمومی و تبلیغات) ۳- خدمات پس از فروش و CRM (واحدهای ثابت و سیار پرداخت خسارت و CRM) را متذکر می‌سازد. نمره اهمیت و نمره کیفیت خدمات ارائه شده و اولویت‌بندی اهمیت و کیفیت خدمات ارائه شده تعیین گردید. خدمتی که کیفیت آن بیشتر از حد انتظار مشتریان باشد شناسایی نشد. نتایج آزمون T زوجی نیز، معنی‌داری تفاوت مشاهده شده بین میانگین اهمیت و عملکرد تمامی ۱۷ گویه را تایید کرد. نتایج حاصل از تحلیل ماتریس IPA، لزوم انجام اقدامات اصلاحی فوری در حوزه‌ی خدمات واحد سیار خسارت و واحد ارتباط با مشتریان (CRM) را ایجاب می‌کند. و درنهایت رده‌بندی اولویت‌های بهبود مربوط به ۱۷ خدمت شرکت بیمه‌ی مورد بررسی با استفاده از ماتریس IPA ارائه شده است.

واژگان کلیدی: خدمات، بیمه، کیفیت، ماتریس IPA



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

مقدمه:

بطور کلی خدمت فرآیندی است که مجموعه‌ای از فعالیت‌های ملموس و ناملموس را در بر می‌گیرد. در واقع این فعالیت‌ها در پی تعاملات بین مشتری و کارکنان بخش خدمات، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم فراهم‌کننده خدمت که همگی برای حل مشکلات مشتری راه‌حل‌هایی را ارائه می‌دهند، شکل می‌گیرد (گرونوس، ۲۰۰۰). امروزه سهم صنایع ارائه دهنده‌ی خدمات، روز به روز در حال افزایش است و در کشورهای توسعه‌یافته، خدمات نقش مهمی را در رونق اقتصاد کشور ایفا می‌کند. در واقع خدمت به مشتری از مهم‌ترین مسائل سازمان‌هاست و ارائه خدمات باکیفیت، شرط بقا و موفقیت سازمان است (حاجیه‌ها و محمدی دیانی، ۱۳۸۹). با توجه به نقش سازمان‌های خدماتی در عرصه‌های مختلف اقتصادی، موضوع کیفیت به یکی از اهم‌های استراتژیک و محورهای کلیدی در صحنه‌ی رقابت تبدیل شده است. در حقیقت سازمان‌ها بدون توجه به بهبود کیفیت خدمات نمی‌توانند در کسب و کار خود موفق باشند و در واقع محکوم به نابودی هستند (آواد و همکاران، ۲۰۱۱). از طرفی مشتریان ارزیابان نهایی کیفیت محصولات و خدمات هستند، لذا کیفیت خدمات با مفهوم مشتری‌مداری و رضایت مشتری عجین شده است. در سال‌های اخیر کیفیت خدمات، با توجه به اثر زیادی که بر عملکرد تجاری، هزینه‌ها، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری دارد، تبدیل به یک حوزه اصلی مورد توجه محققان، مدیران و پژوهشگران شده است (آتشگر و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین می‌توان ادعان داشت که سازمان‌ها به واسطه‌ی فضای رقابتی که بر آن‌ها حاکم شده است، تلاش می‌کنند تا به جای تمرکز صرف بر تولید، توجه خود را بیشتر بر رضایت مشتری معطوف ساخته و آن را در اولویت کاری خود قرار دهند و برای تحقق آن برنامه‌ریزی کنند (لای، ۲۰۱۲، بایاکزان و همکاران، ۲۰۱۱). به علاوه بسیاری از صنایع در تلاش‌اند تا با فراهم آوردن خدمات سازگار با انتظارات مشتریان، مزیت رقابتی کسب کنند (بایاکزان و همکاران، ۲۰۱۱). صنعت بیمه نیز همچون صنایع دیگر با چنین تغییراتی محیطی مواجه است (رنجبرفرد و بختیاری، ۱۳۹۳). در مواجهه با چنین تغییراتی مدیران صنعت بیمه دریافته‌اند که ارتقای روابط با مشتریان موجود، سبب سود و رشد می‌شود، لذا شرکت‌های بیمه تمرکز خود را علاوه بر محصول، بر مشتری و افزایش رضایت وی قرار داده‌اند (لین و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین لازم است تا سازمان‌ها، مفاهیم بهبود کیفیت و مدیریت کیفیت فراگیر را در برنامه راهبردی خود نهادینه سازند و به این ترتیب مأموریت، چشم‌انداز و اهداف خود را در راستای پیاده‌سازی کیفیت و کسب رضایت مشتری تدوین کنند (لای، ۲۰۱۲). امروزه در بخش خدمات، صنعت بیمه نقش اساسی در پیشرفت و توسعه کشور دارد (برنامه تحول در صنعت بیمه، ۱۳۸۷) و هم‌چنین در سال‌های اخیر، خدمات ارائه شده توسط این صنعت بطور چشمگیری در حال افزایش است و مشتری‌گرایی نیز در این صنعت، سنگ‌بنای رویکردهای مدیریتی جدید است. لذا مشتری‌مداری و در راستای آن کیفیت خدمات ارائه شده موضوعی راهبردی برای شرکت‌های بیمه تلقی می‌شود. با توجه به اهمیت بخش خدمات؛ ارتقای کیفیت خدمات و پیاده‌سازی فرآیندهای بهبود مستمر در شرکت‌های بیمه ضرورتی انکارناپذیر است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین نیاز است تا با بهره‌مندی از رویکرد راهبردی به ارزیابی و سنجش سطح کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه از دیدگاه مشتریان اقدام شود.

تعاریف کیفیت خدمات نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ناشی از مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظارات خود از خدمت و ادراکاتشان از نحوه‌ی ارائه خدمت به عمل می‌آورند. اسبونتینگ^۱ (۱۹۹۶)، کیفیت خدمات را به عنوان مقایسه ذهنی‌ای که مشتری مابین کیفیت خدمتی که می‌خواهد دریافت کند و آنچه واقعا دریافت می‌دارد تعریف می‌کند. پاراسورامان^۲ (۱۹۹۶) کیفیت خدمات را بوسیله تمایزات بین انتظارات مشتری از عملکرد ارائه‌دهندگان خدمات و ارزیابی آنها از خدماتی که دریافت کرده‌اند، تعریف می‌کند. جامعه کنترل کیفیت آمریکا (ASQ)^۳ واژه کیفیت را به صورت زیر تعریف کرده است: ((مجموعه

1. Sbonting
2. Parasoraman
3. American Society for Quality (ASQ)



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



ویژگی ها و خصوصیات یک قلم کالا یا یک نوع خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تامین نماید.)) (کاتلر و آرمسترانگ ، ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۸۴). نویسندگان بسیاری درباره اجزای تشکیل دهنده کیفیت خدمات بحث کرده اند. عوامل مشترکی که این افراد بدان اشاره کرده اند عبارتند از: کیفیت فرآیند، کیفیت محصول، کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت سازمان (Harrison, 2000). مدل های متعددی برای اندازه گیری و ارزیابی کیفیت خدمات، وجود دارد در این راستا مدل های مبتنی بر ادراک و انتظار مشتری از جایگاه ویژه ای در بررسی و سنجش کیفیت خدمات برخوردارند که به طور گسترده ای در دامنه متفاوتی از شرکت های خدماتی از آن ها استفاده می شود که این مدل ها تحت عنوان مدل های تحلیل شکاف مطرح می شوند. عموماً محققان معتقد هستند که مشهورترین و متداولترین مدل در این زمینه، مدل سروکوال است، اما به این مدل ایرادات زیادی وارد است. از مهمترین ایراداتی که به مدل پاراسورامان وارد شده است، توجه نکردن به اهمیت هر شاخص و وجود انتظارات در ارزیابی کیفیت خدمات می باشد. (نورالسنا، سقایی، شادالویی و صمیمی، ۱۳۸۷). لذا اکثر ابزارهای کیفیت خدمات مانند سروکوال و سروپرف^۴ در رتبه بندی اهمیت ویژگی ها در روش خود شکست خورده اند (ونگ و تسنگ، ۲۰۱۱). همچنین یکی از مشکلات مدل های کیفیت خدمات، ناتوانی آن ها در ارائه راهبرد به منظور اولویت بندی برای تخصیص بهینه منابع، جهت برنامه ریزی بهبود کیفیت است. از جمله روش هایی که به منظور رفع مشکل فوق پیشنهاد شده، مدل IPA^۵ است. مدل یاد شده، به پژوهشگران این اجازه را می دهد که بدون نیاز به هماهنگی با چارچوب سنتی کیفیت در مدل سروکوال، ساختار مورد نظر خود را در ابعاد کیفیت به کار گیرند (آنجل و همکاران، ۲۰۰۸). عنصر اساسی در تضمین کیفیت، آسیب شناسی و ارزیابی سطح موجود کیفیت به منظور تدوین راهبرد مناسب برای ارتقاء به سطح مطلوب است. در این فرآیند، شناخت اولویت های بهبود، به منظور تخصیص بهینه منابع برای تمرکز فعالیت های اصلاحی بسیار ضروری است. مدل تحلیل اهمیت-عملکرد ، از قابلیت های مناسبی برخوردار می باشد. هنگامی که تلاش می شود کیفیت خدمات و رضایت مشتری افزایش یابد، تحلیل اهمیت-عملکرد، ابزاری اثربخش و سودمند برای اولویت بندی شاخص های خدمات است. اهمیت فزاینده ای این مدل در آسیب شناسی و مشخص نمودن نقاط ضعف و قوت سیستم و کارایی آن در شناخت اولویت ها و اتخاذ استراتژی های بهبود، موجب شده که مدل مذکور در زمینه های پژوهشی و عملیاتی مختلف از جمله سلامت، زمینه های مالی، سیستم های اطلاعاتی و آموزشی به کار گرفته شود (دنچ و پای، ۲۰۰۹).

3

از طرفی علیرغم اینکه سابقه فعالیت بیمه در کشور ما به صورت غیررسمی بیش از یک قرن است، اما متأسفانه استاندارد بومی خاصی در زمینه ی سنجش کیفیت خدمات صنعت بیمه از دیدگاه مشتریان، برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده تدوین نشده است؛ و بررسی جواز اعطایی در خصوص عملکرد شرکت های بیمه ای کشور و رتبه بندی این شرکت ها و بررسی فاکتورهای تاثیرگذار در این رتبه بندی ها ، این موضوع را تایید می کند که متأسفانه در صنعت بیمه کشور ما توجهی به جنبه های نامحسوس عملکرد شرکت های بیمه ای (کیفیت خدمات ارائه شده) آن چنان که باید، نشده است. و در رتبه بندی شرکت های بیمه ای عمدتاً از شاخص هایی چون سطح توانگری مالی، ظرفیت مجاز نگهداری ریسک، میزان حق بیمه تولیدی و... برای رتبه بندی شرکت های بیمه ای استفاده شده است که همگی مربوط به عملکرد مالی و عملکرد کلی شرکت های بیمه ای می باشد. گلستانی (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان "بررسی روند کارایی شرکتهای بیمه دولتی ایران در سالهای ۱۳۸۴-۱۳۸۰" با استفاده از مدل DEA ارائه داده است. در این پژوهش بنا به اهمیت لزوم مطالعه عملکرد صنعت بیمه، محقق با بررسی روند بخش دولتی صنعت بیمه ایران طی پنج سال گذشته به مطالعه مسیر توسعه این صنعت از طریق مقایسه درونی پرداخته است. این پژوهشگر در پایان این

4. Servqual&Servperf

5. Importance-Performance Analysis



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



مطالعه دریافت که مؤلفه‌ها و شاخص‌های مجردی که هم اکنون به عنوان شاخص‌های عملکرد صنعت بیمه مورد استفاده قرار می‌گیرند، نه تنها تصویری شفاف از کارایی شرکت‌ها به دست نمی‌دهد بلکه برای ذینفعان این صنعت که بر مبنای این شاخص‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند، در بلندمدت گمراه‌کننده خواهد بود. یکی از نوآوری‌های این پژوهش این است که برخلاف روال عادی که در اکثر قریب به اتفاق پژوهش‌های مربوط به مبحث کیفیت طی می‌شود؛ به جای تکیه بر ابزارهای عمومی سنجش کیفیت خدمات مانند سروکوال و به جای سنجش مؤلفه‌های موثر این مدل (همدلی، پاسخگویی، تضمین، قابلیت اطمینان و عوامل ملموس) و استفاده از پرسشنامه مربوطه، به دنبال شناسایی واحدهای دخیل در تعیین کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه‌ای؛ ابتدا کل خدمات ارائه‌شده لیست گردید و پرسشنامه جدیدی برای نظرسنجی میزان اهمیت ارائه‌ی این خدمات و میزان رضایت بیمه‌گذاران از کیفیت خدمات ارائه‌شده طراحی شد و سپس توسط تحلیل عاملی اکتشافی این خدمات در سه دسته طبقه‌بندی شدند و سپس با کمک ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) به بررسی عملکرد شرکت بیمه مورد بررسی پرداخته شد و با شناخت نقاط قوت و ضعف شرکت مورد بررسی، متناسب با انتظارات مشتریان رده‌بندی اولویت‌های بهبود خدمات ارائه‌شده و اولویت‌های تخصیص بهینه منابع شناسایی شد تا از این طریق بتوان پیشنهادهای لازم برای حفظ جایگاه رقابتی سازمان مورد بررسی ارائه داد.

به طور کلی، مسئله تحقیق حاضر شناسایی و دسته‌بندی خدمات ارائه‌شده شرکت مورد مطالعه و همچنین سنجش میزان اهمیت خدمات ارائه‌شده و میزان کیفیت درک‌شده این خدمات از منظر مشتریان و سپس اولویت‌بندی اهمیت خدمات ارائه‌شده و اولویت‌بندی کیفیت خدمات ارائه‌شده و سپس آزمون معنی‌داری تفاوت مشاهده شده بین میانگین اهمیت و میانگین عملکرد هر خدمت ارائه شده می‌باشد و در نهایت از طریق ماتریس IPA رده بندی اولویت‌های بهبود خدمات ارائه‌شده و اقدامات اصلاحی و تخصیص بهینه منابع انجام می‌پذیرد.

۱) مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

محبوب جلالی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی کیفیت خدمات در صنعت بیمه و رابطه آن با وفاداری مشتریان" نشان دادند رابطه مثبت و معنی‌داری بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت و به طور جداگانه بین ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری وجود دارد. همچنین متغیر رضایت، نقش متغیر میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌نماید. نهایتاً نتایج اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات نشان داد که عامل ضمانت بیشترین اهمیت را از دیدگاه مشتریان دارا می‌باشد.

شریف‌زاده و وکیلی (۱۳۸۵)، پژوهشی تحت عنوان "سنجش کیفیت خدمات شرکت سهامی بیمه البرز در سطح شهر تهران" انجام دادند. در مدل مقیاس کیفیت بر اساس انتظارات و ادراکات مشتریان کیفیت خدمات در پنج بعد، مطابق تعریف پاراسورامان، یعنی عوامل ملموس، پاسخگویی، اطمینان خاطر، قابلیت اعتبار و همدلی، ارزیابی می‌شود. نتایج این تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد در تمام ابعاد پنجگانه، انتظارات مشتریان فراتر از عملکرد شرکت فوق در ارائه خدمات (ادراک مشتریان) است.

یومش گونارائن (۲۰۱۴)، پژوهشی را تحت عنوان "ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری" در صنعت هتلداری سریلانکا انجام داده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا وجود دارد.

تایچون و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی سابقه وفاداری به ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در تایلند: توسعه یک مدل مفهومی" نشان داده‌اند متغیرهای کیفیت شبکه، خدمات مشتریان، پشتیبانی اطلاعات، امنیت و ارزش بر کیفیت



خدمات تأثیر می‌گذارند. هم‌چنین اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر می‌پذیرند که این سه عامل بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند.

چامپیتاز و پاپارویدامیس (۲۰۰۷)، در پژوهشی تحت عنوان "کیفیت خدمات، رضایت رابطه، اعتماد، تعهد و وفاداری کسب‌وکار به کسب‌وکار" به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که ادراک از عملکرد خدمات - محصول می‌تواند به عنوان مقدمه‌ای برای رضایت رابطه مشاهده شود که به نوبه خود، اعتماد، تعهد و وفاداری کسب و کار را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. یافته‌های دیگر این پژوهش این بود که رضایت از رابطه در ارتباط بین ابعاد عملکردی و فنی کیفیت خدمات و وفاداری کسب و کار نقش واسطه را بازی می‌کند.

ساو (۲۰۰۷)، پژوهشی را با هدف "ارزیابی کیفیت خدمات در کتابخانه‌های جواهرلعل نهرو" انجام داد. وی در پژوهش خود از مدل سروکوآل استفاده کرد و به این نتیجه رسید که هرچند کتابخانه‌های دانشگاه از لحاظ سرویس‌دهی در موقعیت خوبی قرار دارند، اما ارائه‌ی خدمات بیشتر برای دستیابی آسانتر به اطلاعات، موجب رضایتمندی دانشجویان خواهد شد. جمال و ناصر (۲۰۰۳)، درباره رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان یک بانک پاکستانی تحقیق کردند و دریافتند که این رابطه به طور کلی قوی است هر چند که میان رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه‌ای نیافتند.

۲) روش‌شناسی پژوهش:

5

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی، براساس ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی و به لحاظ روش پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را کلیه‌ی مشتریان (بیمه‌گذاران و زیان دیده‌گان) شهرستان تبریز تشکیل می‌دهند که حداقل یک بار از خدمات شرکت بیمه‌ی مورد مطالعه استفاده کرده‌اند. حجم نمونه آماری براساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۱۵۱ برآورد شد که روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۱۷ گویه است که بر پایه مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است، بدین صورت که پاسخ خیلی کم نمره ۱ و پاسخ خیلی زیاد نمره ۵ می‌گیرد. ۱۷ سوال هم در سطح اهمیت و هم در سطح عملکرد (کیفیت خدمات لمس شده) مورد سنجش قرار گرفته است. روایی محتوای پرسشنامه با تکیه بر تجربه پژوهشگر در زمینه‌ی خدمات بیمه و استفاده از نظرات اساتید این حوزه بررسی و تایید گردید. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات اهمیت برابر ۰/۹۱۵ و برای سؤالات عملکرد برابر ۰/۸۹۷ به دست آمد. با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ بزرگتر از مقدار استاندارد ۰/۷ است می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی درونی لازم برخوردار است. همچنین جهت آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش شامل «کیفیت کلی خدمات» و «اهمیت کلی خدمات» از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. در این پژوهش به منظور شناسایی و دسته‌بندی انواع خدمات ارائه‌شده شرکت مورد بررسی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. و برای مشخص کردن نمره اهمیت و نمره کیفیت خدمات ارائه شده از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. همچنین برای اولویت‌بندی کیفیت خدمات ارائه‌شده و اولویت بندی اهمیت خدمات ارائه‌شده از آزمون فریدمن استفاده شده است. همچنین با استفاده از آزمون T زوجی، معنی‌داری تفاوت مشاهده شده بین میانگین اهمیت و میانگین عملکرد هر گویه (خدمات ارائه شده) آزمون شده است. و به منظور درک بهتر شکافت موجود بین اهمیت و عملکرد هر یک از مؤلفه‌ها از نمودار راداری استفاده شده است. و برای رتبه‌بندی اولویت‌های بهبود خدمات ارائه‌شده‌ی شرکت مورد بررسی از ماتریس IPA کمک گرفته شده است.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

(۳) یافته‌های پژوهش:

(۴-۱) آزمون سؤال اول: شرکت بیمه مورد مطالعه چه نوع خدماتی برای مشتریان ارائه می‌دهد؟

برای پاسخ به این سوال از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می‌شود. میزان مناسب بودن داده‌های مربوط به انواع خدمات ارائه شده برای مشتریان جهت اجرای تحلیل عاملی با استفاده از معیار KMO و نیز آزمون بارتلت اندازه‌گیری شده است. نتایج این آزمون در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. معیار KMO و آزمون بارتلت

معیار KMO		
۰/۸۸۴		
۱۱۰۴/۹۴	آماره χ^2	آزمون بارتلت
۱۳۶	درجه‌ی آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری (Sig)	

همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار معیار KMO برابر ۰/۸۸۴ است. چون این مقدار به یک نزدیک است؛ لذا تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار Sig (سطح معناداری) آزمون بارتلت (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. در مرحله بعد میزان تبیین واریانس مربوط به تک تک متغیرها توسط عوامل انتخاب شده بررسی می‌شود. این امر از میزان اشتراک مربوط به متغیرها استخراج می‌شود. همان‌گونه که در جدول ۲ ارائه شده است؛ تمام میزان‌های اشتراک استخراجی بالاتر از ۵۰ درصد بوده و بیان‌گر توانایی عوامل تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مطالعه است. لازم به توضیح است که در این جدول به دلیل این‌که ستون اشتراک اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل‌ها بیان می‌کند، تمامی اشتراک‌های اولیه برابر با یک می‌باشد.

جدول ۲. میزان اشتراک گویه‌ها

ردیف	گویه‌ها	اشتراک اولیه	اشتراک استخراجی
۱	فرهنگ سازی و اطلاع رسانی در خصوص اهمیت و ضرورت بیمه	۱	۰/۵۰۴
۲	سنجش نیازمندی درخصوص نوع بیمه نامه مورد نیاز و ارائه مشاوره تخصصی (تخصص و توانمندی و علاقه مندی پرسنل در ارائه مشاوره تخصصی)	۱	۰/۵۸۰
۳	محاسبه و ارائه نرخ بیمه نامه موردنیاز (صحت، دقت و سرعت ارائه نرخ)	۱	۰/۵۴۹
۴	صدور بیمه نامه (از لحاظ دقت در صدور و کوتاه بودن طول پروسه ی صدور بیمه)	۱	۰/۶۳۷
۵	قیمت ارائه شده برای محصولات بیمه ای (مناسب بودن حق بیمه ورقابتی بودن آن)	۱	۰/۵۰۱
۶	تسهیلات صدور (پرداخت قسطی، بازدید در محل، ارسال بیمه نامه با پیک و...)	۱	۰/۶۷۰
۷	اطلاع رسانی های لازم به بیمه گذاران در مورد تغییر قوانین، تغییر شرایط، نیاز به الحاقیه جدید، اطلاع رسانی درمورد فرارسیدن موعد تمدید بیمه نامه ها و...	۱	۰/۵۸۱
۸	صدور الحاقیه های مورد نیاز (از لحاظ کیفیت اطلاع رسانی، سرعت، دقت و همکاری پرسنل)	۱	۰/۵۶۷
۹	سامانه پیامکی (ارسال به موقع پیامک صدور بیمه نامه و فرارسیدن موعد انقضای بیمه)	۱	۰/۶۰۲



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

نام و ...)			
۱۰	تمدید بیمه نامه (یادآوری، سرعت، دقت در صدور و ارائه تسهیلات برای بیمه گذاران وفادار)	۱	۰/۵۹۷
۱۱	تشکیل پرونده، تعیین مبلغ خسارت و پرداخت آن (مناسب بودن مبلغ خسارت تعیین شده، کوتاه بودن طول پروسه پرداخت خسارت و برخورد مناسب کارکنان)	۱	۰/۵۰۱
۱۲	واحد سیار کارشناسی و پرداخت خسارت (سرعت، دقت و برخورد مناسب پرسنل)	۱	۰/۶۶۸
۱۳	خدمات واحد ارتباط با مشتریان (نظرسنجی از بیمه گذاران در خصوص کیفیت خدمات و ...)	۱	۰/۶۰۱
۱۴	خدمات واحد بازرسی (همدلی، رسیدگی و پاسخگویی به شکایات مشتریان)	۱	۰/۵۲۰
۱۵	ارائه خدمات اینترنتی به مشتریان (فروش اینترنتی بیمه نامه و الحاقیه ها و پرداخت اقساط)	۱	۰/۶۲۲
۱۶	اپلیکیشن آسیا (کاربردی بودن و کافی بودن خدمات، سرعت، سادگی و امکان نصب آسان)	۱	۰/۶۲۶
۱۷	حضور در فضای مجازی (مانند اینستاگرام، ایتا، سروش، آی گپ و ...)	۱	۰/۶۱۱

7

در جدول ۲ میزان اشتراک واریانس ۱۷ متغیر پرسشنامه ارائه شده است که در آن مقدار ویژه‌ی هر متغیر و مجموع مجذورات بارهای عاملی آمده است. از بین مقادیر ویژه، ۳ مقدار قابل قبول است که بالاتر از ۱ هستند و میزان اشتراک آن‌ها در واریانس متغیرها ۵۸/۱۸۹ درصد است و با این میزان در حد نسبتاً بالایی می‌توان عنوان کرد که گویه‌های مربوط به انواع خدمات شرکت بیمه مورد مطالعه را می‌توان در ۳ عامل تقلیل داد. که این عوامل تحت عناوین ۱- واحد IT ۲- معاونت بازاریابی و شبکه فروش شامل (واحدهای صدور، تحقیق و توسعه، مدیریت منابع انسانی و مدیریت روابط عمومی و تبلیغات) ۳- خدمات پس از فروش و CRM (واحدهای ثابت و سیار پرداخت خسارت و CRM) نام گذاری شدند.

جدول ۳. مقدار کل واریانس تبیین شده

مؤلفه‌ها	مقادیر ویژه			مجموع مجذور بارهای عاملی			مجموع مجذور بارهای عاملی بعد از چرخش		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۶/۵۰۳	۳۸/۲۵۳	۳۸/۲۵۳	۶/۵۰۳	۳۸/۲۵۳	۳۸/۲۵۳	۳/۱۹۱	۲۲/۸۸۸	۲۲/۸۸۸
۲	۲/۲۳۹	۱۳/۱۶۹	۵۱/۴۲۲	۲/۲۳۹	۲/۲۳۹	۵۱/۴۲۲	۳/۴۶۶	۲۰/۳۸۸	۴۳/۲۷۶
۳	۱/۱۵۰	۶/۷۶۷	۵۸/۱۸۹	۱/۱۵۰	۱/۱۵۰	۵۸/۱۸۹	۲/۵۳۵	۱۴/۹۱۳	۵۸/۱۸۹
۴	۰/۸۳۱	۴/۸۸۷	۶۳/۰۷۶						
۵	۰/۸۰۷	۴/۷۴۸	۶۷/۸۲۴						
۶	۰/۷۱۹	۴/۲۳۲	۷۲/۰۵۶						
۷	۰/۶۵۷	۳/۸۶۴	۷۵/۹۲۰						



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

						۷۹/۳۲۰	۳/۴۰۰	۰/۵۷۸	۸
						۸۲/۶۷۸	۳/۳۵۸	۰/۵۷۱	۹
						۸۵/۷۳۶	۳/۰۵۸	۰/۵۲۰	۱۰
						۸۸/۵۳۲	۲/۷۹۶	۰/۴۷۵	۱۱
						۹۰/۹۸۸	۲/۴۵۶	۰/۴۱۷	۱۲
						۹۳/۲۱۵	۲/۲۲۷	۰/۳۷۹	۱۳
						۹۵/۲۲۵	۲/۰۱۰	۰/۳۴۲	۱۴
						۹۷/۰۸۶	۱/۸۶۱	۰/۳۱۶	۱۵
						۹۸/۶۰۵	۱/۵۱۸	۰/۲۵۸	۱۶
						۱۰۰	۱/۳۹۵	۰/۲۳۷	۱۷

با اتکا بر مقادیر بارهای عاملی با چرخش وریماکس عوامل، می توان متغیرهایی که بیشترین بار عاملی بر روی عوامل دارند را شناسایی و بررسی کرد. با توجه به نتایج جدول ۳ می توان متغیرهایی را که روی عوامل بدست آمده برای انواع خدمات شرکت مورد مطالعه بیشترین بارعاملی دارند را بررسی نمود که در زیر به تفصیل بیان می شود.

جدول ۴. ماتریس بارهای عاملی بعد از چرخش (فقط بارهای عاملی مورد استفاده آورده شده است)

8

گویه	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
۱		۰/۶۰۲	
۲		۰/۶۵۵	
۳		۰/۶۶۷	
۴		۰/۷۹۳	
۵		۰/۵۵۶	
۶		۰/۷۹۳	
۷			۰/۶۷۲
۸			۰/۶۷۹
۹			۰/۶۹۵
۱۰			۰/۶۵۷
۱۱	۰/۵۲۶		
۱۲	۰/۷۲۵		
۱۳	۰/۶۸۴		
۱۴	۰/۶۴۸		
۱۵	۰/۷۳۵		
۱۶	۰/۷۹۱		
۱۷	۰/۷۸۲		



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

عامل ۱: خدمات پس از فروش و خدمات واحد CRM شامل:

۱. تشکیل پرونده، تعیین مبلغ خسارت و پرداخت آن (مناسب بودن مبلغ خسارت تعیین شده، کوتاه بودن طول پروسه پرداخت خسارت و برخورد مناسب کارکنان)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحد خسارت می باشد.
۲. واحد سیار کارشناسی و پرداخت خسارت (سرعت، دقت و برخورد مناسب پرسنل)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحد خسارت می باشد.
۳. خدمات واحد ارتباط با مشتریان (نظرسنجی از بیمه گذاران درخصوص کیفیت خدمات و...)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحد CRM می باشد.
۴. خدمات واحد بازرسی (همدلی، رسیدگی و پاسخگویی به شکایات مشتریان)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحد CRM می باشد.
- ۵.
۶. ارائه خدمات اینترنتی به مشتریان (فروش اینترنتی بیمه نامه و الحاقیه ها و پرداخت اقساط)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحد CRM می باشد.
۷. اپلیکیشن کاربردی (کاربردی بودن و کافی بودن خدمات، سرعت، سادگی و امکان نصب آسان)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحد CRM می باشد.
- ۸.
۹. حضور در فضای مجازی (مانند اینستاگرام، ایتا، سروش، آی گپ و...)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحد CRM می باشد.
- ۱۰.

عامل ۲: خدمات معاونت بازاریابی و شبکه فروش شامل:

۱. فرهنگ سازی و اطلاع رسانی درخصوص اهمیت و ضرورت بیمه؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحد معاونت بازاریابی و مدیریت روابط عمومی و تبلیغات می باشد.
۲. سنجش نیاز مشتری درخصوص نوع بیمه نامه مورد نیاز و ارائه مشاوره تخصصی (تخصص و توانمندی و علاقه مندی پرسنل در ارائه مشاوره تخصصی)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحدها و نمایندگی های صدور می باشد.
۳. محاسبه و ارائه نرخ بیمه نامه مورد نیاز (صحت، دقت و سرعت ارائه نرخ)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحدها و نمایندگی های صدور می باشد.
۴. صدور بیمه نامه (از لحاظ دقت در صدور و کوتاه بودن طول پروسه صدور بیمه)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحدها و نمایندگی های صدور می باشد.
۵. قیمت ارائه شده برای محصولات بیمه ای (مناسب بودن حق بیمه و رقابتی بودن آن)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحد تحقیق و توسعه می باشد.
۶. تسهیلات صدور (پرداخت قسطی، بازدید در محل، ارسال بیمه نامه با پیک و...)؛ که این خدمت مربوط به خدمات واحدها و نمایندگی های صدور می باشد.

عامل ۳: خدمات واحد مدیریت فناوری اطلاعات شامل:

۱. اطلاع رسانی های لازم به بیمه گذاران درمورد تغییر قوانین، تغییر شرایط، نیاز به الحاقیه جدید، اطلاع رسانی درمورد فرارسیدن موعد تمدید بیمه نامه ها و...
۲. صدور الحاقیه های مورد نیاز (از لحاظ کیفیت اطلاع رسانی، سرعت، دقت و همکاری پرسنل)



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

۳. سامانه پیامکی (ارسال به موقع پیامک صدور بیمه نامه و فرارسیدن موعد انقضای بیمه نامه و...)
۴. تمدید بیمه نامه (یادآوری، سرعت، دقت در صدور و ارائه تسهیلات برای بیمه گذاران وفادار)

۲-۴) آزمون سوال دوم:

سوال دوم تحقیق بیان می کند که «نمره کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان چقدر است؟»

برای آزمون این سؤال نیز از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است. نمرات بین ۱ تا ۵ می باشد. بنابراین مقدار آزمون برابر ۳ میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. اگر میانگین متغیر بیشتر از ۳ باشد نشان دهنده ی تاثیر وضعیت مطلوب است.

H_0 : میزان کیفیت خدمات ارائه شده برابر با حد متوسط (۳) است.

H_1 : میزان کیفیت خدمات ارائه شده برابر با حد متوسط (۳) نیست.

جدول ۵. نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی میزان نمره کیفیت خدمات ارائه شده

متغیر	مقدار آزمون = ۳				
	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی
کیفیت کل خدمات ارائه شده	۱۵۱	۳/۲۵	۰/۶۷	۴/۶۴	۱۵۰
۱	۱۵۱	۳/۳۵	۱/۰۹	۳/۹۶	۱۵۰
۲	۱۵۱	۳/۴۰	۰/۹۷	۵/۱۳	۱۵۰
۳	۱۵۱	۳/۶۴	۱/۰۲	۷/۷۷	۱۵۰
۴	۱۵۱	۳/۸۷	۰/۹۱	۱۱/۶۶	۱۵۰
۵	۱۵۱	۳/۴۱	۱/۰۸	۴/۶۸	۱۵۰
۶	۱۵۱	۳/۶۲	۱/۱۴	۶/۷۴	۱۵۰
۷	۱۵۱	۳/۲۳	۱/۱۹	۲/۳۳	۱۵۰
۸	۱۵۱	۳/۴۲	۱/۰۴	۵/۰۳	۱۵۰
۹	۱۵۱	۳/۲۴	۱/۱۵	۲/۵۵	۱۵۰
۱۰	۱۵۱	۳/۸۱	۰/۹۰	۱۱/۰۴	۱۵۰
۱۱	۱۵۱	۳/۴۲	۱/۰۹	۴/۷۲	۱۵۰
۱۲	۱۵۱	۲/۷۴	۱/۱۸	-۲/۷۷	۱۵۰
۱۳	۱۵۱	۲/۸۵	۱/۲۰	-۱/۵۵	۱۵۰
۱۴	۱۵۱	۳/۰۵	۱/۰۹	۰/۵۳	۱۵۰
۱۵	۱۵۱	۲/۸۳	۱/۱۷	-۱/۸۲	۱۵۰
۱۶	۱۵۱	۲/۸۵	۱/۱۸	-۱/۵۹	۱۵۰
۱۷	۱۵۱	۲/۵۸	۱/۱۲	-۴/۵۷	۱۵۰



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

نتایج این آزمون در جدول ۵ آمده است. با توجه به نتایج این جدول مشاهده می‌شود که میانگین متغیر «میزان کیفیت کلی خدمات ارائه شده» برابر با ۳/۲۵ و سطح معنی‌داری آزمون برابر ۰/۰۰۰ است. با توجه به این که سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از ۳ است نتیجه گرفته می‌شود که میزان کیفیت کلی خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه‌ی مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

همچنین میزان کیفیت گویه‌های ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۴ از دیدگاه مشتریان به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. زیرا میانگین این متغیرها بیشتر از ۳ و سطح معنی‌داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ است. ولی میزان کیفیت گویه‌های ۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۷ به طور معناداری پایین‌تر از حد متوسط است. زیرا میانگین این متغیر کمتر از ۳ و سطح معنی‌داری آن‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است.

۳-۴) آزمون سوال سوم:

سوال سوم تحقیق بیان می‌کند که «نمره اهمیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه‌ی مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان چقدر است؟» برای آزمون این سؤال نیز از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. نمرات بین ۱ تا ۵ می‌باشد. بنابراین مقدار آزمون برابر ۳ که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. اگر میانگین متغیر بیشتر از ۳ باشد نشان دهنده‌ی تاثیر وضعیت مطلوب است.

H_0 : میزان اهمیت خدمات ارائه شده برابر با حد متوسط (۳) است.

H_1 : میزان اهمیت خدمات ارائه شده برابر با حد متوسط (۳) نیست.

جدول ۶. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی میزان اهمیت خدمات ارائه شده

متغیر	مقدار آزمون = ۳				
	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی
اهمیت کل خدمات ارائه شده	۱۵۱	۳/۸۶	۰/۶۸	۱۵/۵۵	۱۵۰
۱	۱۵۱	۴/۱۵	۰/۹۴	۱۴/۹۶	۱۵۰
۲	۱۵۱	۴/۰۱	۰/۹۲	۱۳/۴۴	۱۵۰
۳	۱۵۱	۴/۱۰	۰/۸۹	۱۵/۱۳	۱۵۰
۴	۱۵۱	۴/۱۱	۰/۹۱	۱۴/۹۷	۱۵۰
۵	۱۵۱	۴/۰۰	۰/۹۸	۱۲/۵۴	۱۵۰
۶	۱۵۱	۴/۰۴	۰/۹۶	۱۳/۳۳	۱۵۰
۷	۱۵۱	۳/۸۲	۱/۰۹	۹/۲۶	۱۵۰
۸	۱۵۱	۳/۸۱	۰/۹۹	۱۰/۱۲	۱۵۰
۹	۱۵۱	۳/۷۸	۱/۱۰	۸/۷۷	۱۵۰
۱۰	۱۵۱	۴/۱۲	۰/۹۲	۱۵/۰۱	۱۵۰
۱۱	۱۵۱	۳/۹۳	۱/۰۸	۱۰/۵۱	۱۵۰
۱۲	۱۵۱	۳/۷۷	۱/۱۴	۸/۳۷	۱۵۰



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

۰/۰۰۰	۱۵۰	۷/۵۵	۱/۱۰	۳/۶۸	۱۵۱	۱۳
۰/۰۰۰	۱۵۰	۷/۷۹	۱/۱۳	۳/۷۲	۱۵۱	۱۴
۰/۰۰۰	۱۵۰	۶/۵۸	۱/۱۸	۳/۶۳	۱۵۱	۱۵
۰/۰۰۰	۱۵۰	۵/۹۹	۱/۱۷	۳/۵۷	۱۵۱	۱۶
۰/۰۰۰	۱۵۰	۳/۸۱	۱/۱۸	۳/۳۶	۱۵۱	۱۷

نتایج این آزمون در جدول ۶ آمده است. با توجه به نتایج این جدول مشاهده می‌شود که میانگین متغیر «میزان اهمیت کلی خدمات ارائه شده» برابر با ۳/۸۶ و سطح معنی‌داری آزمون برابر ۰/۰۰۰ است. با توجه به این که سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از ۳ است نتیجه گرفته می‌شود که میزان اهمیت کلی خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه‌ی مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. همچنین میزان اهمیت تمامی گویه‌های مورد بررسی از دیدگاه مشتریان به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. زیرا میانگین این متغیرها بیشتر از ۳ و سطح معنی‌داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ است.

۴-۴) آزمون سوال چهارم:

12

سوال چهارم تحقیق بیان می‌کند که اولویت‌بندی کیفیت خدمات ارائه شده شرکت مورد مطالعه به چه صورت است؟ برای اولویت‌بندی کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه‌ی مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان از آزمون فریدمن استفاده شده است.

میانگین و میانگین رتبه‌های هر یک از متغیرها به همراه نتیجه‌ی آزمون فریدمن در جدول ۷ آمده است. لازم به توضیح است که در این جدول، متغیری که کمترین میانگین رتبه را داشته باشد دارای کمترین رتبه خواهد بود.

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی کیفیت خدمات ارائه شده

رتبه	میانگین	تعداد	میانگین رتبه	آماره‌ی	درجه آزادی	سطح معنی-داری	رتبه کیفیت خدمت ارائه شده
۱	۳/۳۵	۱۵۱	۹/۴۶	۳۴۶/۰۲	۱۶	۰/۰۰۰	۹
۲	۳/۴۰	۱۵۱	۹/۵۳				۸
۳	۳/۶۴	۱۵۱	۱۰/۷۸				۳
۴	۳/۸۷	۱۵۱	۱۱/۷۸				۱
۵	۳/۴۱	۱۵۱	۹/۷۵				۶
۶	۳/۶۲	۱۵۱	۱۰/۵۰				۴
۷	۳/۲۳	۱۵۱	۸/۹۰				۱۱
۸	۳/۴۲	۱۵۱	۹/۶۱				۷
۹	۳/۲۴	۱۵۱	۹/۰۶				۱۰



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

۲				۱۱/۷۲	۳/۸۱	۱۵۱	۱۰
۵				۹/۸۵	۳/۴۲	۱۵۱	۱۱
۱۶				۶/۵۶	۲/۷۴	۱۵۱	۱۲
۱۴				۷/۱۰	۲/۸۵	۱۵۱	۱۳
۱۲				۸/۰۵	۳/۰۵	۱۵۱	۱۴
۱۵				۷/۰۰	۲/۸۳	۱۵۱	۱۵
۱۳				۷/۲۲	۲/۸۵	۱۵۱	۱۶
۱۷				۶/۱۵	۲/۵۸	۱۵۱	۱۷

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که مقدار آماره‌ی خی‌دو برابر ۰/۲۴۶، درجه آزادی آن برابر ۱۶ و سطح معنی-داری این آزمون برابر با ۰/۰۰۰ است. چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین میانگین رتبه‌های کیفیت خدمات ارائه شده اختلاف معنی‌داری وجود دارد. با توجه به این جدول ملاحظه می‌شود که بالاترین رتبه کیفیت خدمات ارائه شده مربوط به گویه ۴ و «خدمات صدور بیمه‌نامه» است، که توسط واحدها و نمایندگی‌های صدور ارائه می‌شود. و پایین‌ترین رتبه کیفیت خدمات ارائه شده مربوط به گویه ۱۷ و «خدمات حضور در فضای مجازی» می‌باشد، که توسط واحد CRM ارائه می‌شود.

13

۴-۵) آزمون سوال پنجم:

سوال پنجم تحقیق بیان می‌کند که اولویت‌بندی اهمیت خدمات ارائه شده شرکت مورد مطالعه به چه صورت است؟ برای اولویت‌بندی اهمیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه‌ی مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان از آزمون فریدمن استفاده شده است. میانگین و میانگین رتبه‌های هر یک از متغیرها به همراه نتیجه‌ی آزمون فریدمن در جدول ۸ آمده است. لازم به توضیح است که در این جدول، متغیری که کمترین میانگین رتبه را داشته باشد دارای کمترین رتبه خواهد بود.

جدول ۸. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی اهمیت خدمات ارائه شده

رتبه اهمیت خدمت ارائه شده	سطح معنی-داری	درجه آزادی	آماره‌ی خی-دو	میانگین رتبه	میانگین	تعداد	متغیر
۲	۰/۰۰۰	۱۶	۱۴۴/۲۷	۱۰/۴۳	۴/۱۵	۱۵۱	۱
۷				۹/۵۷	۴/۰۱	۱۵۱	۲
۴				۱۰/۰۱	۴/۱۰	۱۵۱	۳
۳				۱۰/۲۰	۴/۱۱	۱۵۱	۴
۵				۹/۶۹	۴/۰۰	۱۵۱	۵
۶				۹/۵۹	۴/۰۴	۱۵۱	۶



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

۹				۸/۹۶	۳/۸۲	۱۵۱	۷
۱۰				۸/۷۵	۳/۸۱	۱۵۱	۸
۱۲				۸/۶۴	۳/۷۸	۱۵۱	۹
۱				۱۰/۴۴	۴/۱۲	۱۵۱	۱۰
۸				۹/۵۵	۳/۹۳	۱۵۱	۱۱
۱۱				۸/۶۹	۳/۷۷	۱۵۱	۱۲
۱۴				۸/۰۰	۳/۶۸	۱۵۱	۱۳
۱۳				۸/۳۹	۳/۷۲	۱۵۱	۱۴
۱۵				۷/۸۸	۳/۶۳	۱۵۱	۱۵
۱۶				۷/۵۴	۳/۵۷	۱۵۱	۱۶
۱۷				۶/۶۹	۳/۳۶	۱۵۱	۱۷

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که مقدار آماره‌ی خی دو برابر ۱۴۴/۲۷، درجه آزادی آن برابر ۱۶ و سطح معنی‌داری این آزمون برابر با ۰/۰۰۰ است. چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین میانگین رتبه‌های اهمیت خدمات ارائه شده اختلاف معنی‌داری وجود دارد. با توجه به این جدول ملاحظه می‌شود که بالاترین رتبه اهمیت خدمات ارائه‌شده مربوط به گویه ۱۰ و «خدمت تمدید بیمه‌نامه» است، که توسط واحدها و نمایندگی‌های صدور ارائه می‌شود. و پایین‌ترین رتبه اهمیت خدمات ارائه‌شده مربوط به گویه ۱۷ و «خدمات حضور در فضای مجازی» می‌باشد، که توسط واحد CRM ارائه می‌شود.

۴-۶) آزمون سوال ششم:

سوال ششم تحقیق بیان می‌کند آیا بین میانگین اهمیت و میانگین عملکرد ۱۷ خدمت ارائه شده شرکت مورد بررسی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

با استفاده از آزمون T زوجی، معنی‌داری تفاوت مشاهده شده بین میانگین اهمیت و میانگین عملکرد هر سؤال آزمون می‌شود. اجرای

این آزمون ابتدا بایستی چگونگی پیروی متغیرها از توزیع نرمال بررسی شود. چون حجم نمونه به حد کافی بزرگ است ($n = 151 > 30$)؛ لذا با استناد بر قضیه‌ی حد مرکزی، بدون بررسی نرمال بودن داده‌ها می‌توان این آزمون را انجام داد. نتایج آزمون T زوجی برای هر یک از سؤالات در جدول ۹ آمده است. در این آزمون‌ها اگر مقدار Sig کوچکتر از ۰/۰۵ و مقدار آماره‌ی t منفی باشد در این صورت سطح عملکرد خدمت (سؤال) از وضعیت ایده‌آل (سطح اهمیت خدمت) فاصله‌ی معناداری دارد.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

جدول ۹. نتایج آزمون آزوجی مربوط به معناداری تفاوت مشاهده شده بین میانگین اهمیت و میانگین کیفیت خدمات

شماره	خدمات	میانگین کیفیت	میانگین اهمیت	P-I	Sig	t	فرضیه‌ها	نتیجه آزمون
۱	فرهنگ سازی و اطلاع رسانی درخصوص اهمیت و ضرورت بیمه	۴/۱۵	۳/۳۵	۱۸۰	۱۰۰۰	۶/۶۵۹	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۲	سنجش نیازمشتري درخصوص نوع بیمه نامه مورد نیاز و ارائه مشاوره تخصصی (تخصص وتوانمندی وعلاقه مندی پرسنل درارائه مشاوره تخصصی)	۴/۰۱	۳/۴۰	۱۶۱	۱۰۰۰	۵/۹۷۸	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۳	محاسبه و ارائه نرخ بیمه نامه موردنیاز: (صحت،دقت وسرعت ارائه نرخ)	۴/۱۰	۳/۶۴	۱۴۶	۱۰۰۰	۴/۶۸۵	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۴	صدوربیمه نامه (ازلحاظ دقت درصдор وکوتاه بودن طول پروسه ی صدوربیمه)	۴/۱۱	۳/۸۷	۱۲۴	۱۰۰۰	۲/۶۹۰	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۵	قیمت ارائه شده برای محصولات بیمه ای (مناسب بودن حق بیمه ورقابتی بودن آن)	۴/۰۰	۳/۴۱	۱۵۹	۱۰۰۰	۵/۵۳۸	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۶	تسهيلات صدور: (پرداخت قسطی، بازدید درمحل ،ارسال بیمه نامه باپیک ...)	۴/۰۴	۳/۶۲	۱۴۲	۱۰۰۰	۴/۴۳۲	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۷	اطلاع رسانی های لازم به بیمه گذاران درمورد تغییرقوانین ، تغییرشرایط، نیازبه الحاقیه جدید،اطلاع رسانی درموردفرارسیدن موعد تمدید بیمه نامه ها و...	۳/۸۲	۳/۲۳	۱۵۹	۱۰۰۰	۵/۰۱۲	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۸	صدورالحاقیه های مورد نیاز(ازلحاظ کیفیت اطلاع رسانی،سرعت،دقت وهمکاری پرسنل)	۳/۸۱	۳/۴۲	۱۳۹	۱۰۰۰	۳/۷۹۶	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۹	سامانه پیامکی (ارسال به موقع پیامک صدوربیمه نامه وفرارسیدن موعدانقضای بیمه نامه ...)	۳/۷۸	۳/۲۴	۱۵۴	۱۰۰۰	۵/۱۷۴	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۱۰	تمدید بیمه نامه (یادآوری ،سرعت، دقت درصдор و ارائه تسهیلات برای بیمه گذاران وفادار)	۴/۱۲	۳/۸۱	۱۳۱	۱۰۰۰	۳/۸۲۰	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۱۱	تشکیل پرونده، تعیین مبلغ خسارت و پرداخت آن (مناسب بودن مبلغ خسارت تعیین شده، کوتاه بودن طول پروسه پرداخت خسارت و برخورد مناسب کارکنان)	۳/۹۳	۳/۴۲	۱۵۱	۱۰۰۰	۴/۵۸۹	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$
۱۲	واحد سیارکارشناسی وپرداخت خسارت (سرعت، دقت وبرخوردمناسب پرسنل)	۳/۷۷	۲/۷۴	۱۰۳	۱۰۰۰	۸/۱۸۲	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

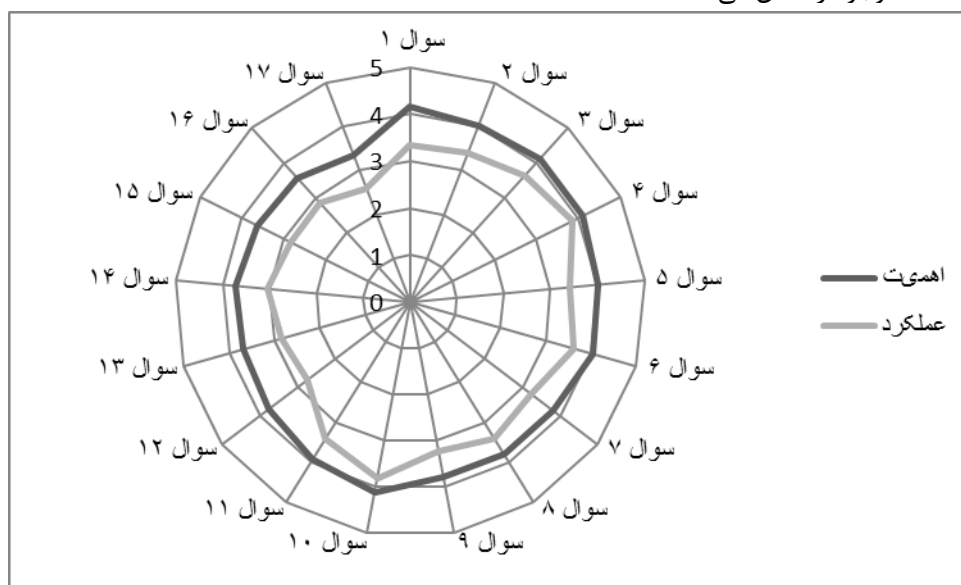
$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	۶/۱۷۲	۱/۰۰۰	۱/۸۳	۲/۱۸۵	۳/۶۸	خدمات واحد ارتباط با مشتریان (نظرسنجی از بیمه گذاران در خصوص کیفیت خدمات و...)	۱۳
$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	۵/۵۲۹	۱/۰۰۰	۱/۶۷	۳/۰۵	۳/۷۲	خدمات واحد بازرسی (همدلی، رسیدگی و پاسخگویی به شکایات مشتریان)	۱۴
$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	۶/۲۰۳	۱/۰۰۰	۱/۸۰	۲/۱۸۳	۳/۶۳	ارائه ی خدمات اینترنتی به مشتریان: (فروش اینترنتی بیمه نامه و الحاقیه ها و پرداخت اقساط)	۱۵
$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	۵/۸۷۲	۱/۰۰۰	۱/۷۲	۲/۱۸۵	۳/۵۷	اپلیکیشن (کاربردی بودن و کافی بودن خدمات، سرعت، سادگی و امکان نصب آسان)	۱۶
$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$	$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$	۶/۲۳۵	۱/۰۰۰	۱/۷۸	۲/۵۸	۳/۳۶	حضور در فضای مجازی (مانند اینستاگرام، ایتا، سروش، آی گپ و...)	۱۷

با توجه به نتایج جدول فوق مشاهده می شود که مقدار Sig تمامی خدمات کوچکتر از ۰/۰۵ و مقادیر آماره ی t برای همه ی خدمات منفی است. در نتیجه عملکرد خدمات شرکت بیمه ی مورد مطالعه از نظر مشتریان به طور معناداری از اهمیت خدمات کمتر است.

16

نمودار راداری تفاوت اهمیت و عملکرد خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه مورد مطالعه:

به منظور درک بهتر شکافت موجود بین اهمیت و عملکرد هر یک از مؤلفه ها از نمودار راداری استفاده شده است. نمودار راداری ۱، شکافت موجود را نشان می دهد.



نمودار ۱. نمودار راداری تفاوت اهمیت و عملکرد خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه مورد مطالعه



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

۷-۴ پیاده سازی تحلیل اهمیت - عملکرد

۱-۷-۴ گام اول: اخذ داده

در این مرحله، پرسشنامه‌ی مربوط به خدمات شرکت بیمه‌ی مورد مطالعه که بر مبنای تحلیل اهمیت-عملکرد تنظیم شده است توسط ۱۵۱ نفر از مشتریان این شرکت تکمیل شد تا جهت تحلیل نهایی، از این پرسشنامه‌ها برای محاسبه‌ی نمرات مربوط به ارزش اهمیت و ارزش عملکرد خدمات شرکت بیمه مورد مطالعه، استفاده شود.

۲-۷-۴ گام دوم: میانگین هندسی

از میانگین هندسی برای یکپارچه کردن نظرات همه‌ی خبرگان استفاده می‌شود. بدین ترتیب b_j ارزش نهایی اهمیت و c_j ارزش نهایی عملکرد متغیرهای استراتژیک است که حاصل نظر جمعی p خبره است:

$$b_j = \left(\prod_{i=1}^n b_{ip} \right)^{1/n} \quad c_j = \left(\prod_{i=1}^n c_{ip} \right)^{1/n}$$

جدول زیر نشان دهنده‌ی نمرات نهایی محاسبه شده برای هر یک از خدمات شرکت بیمه‌ی مورد مطالعه در دو بعد اهمیت و عملکرد با توجه به نظرات مشتریان آن می‌باشد.

جدول ۱۰. نمره‌های اهمیت و عملکرد خدمات شرکت بیمه مورد بررسی

17

شماره	خدمات	میانگین هندسی اهمیت	میانگین هندسی عملکرد
۱	فرهنگ سازی و اطلاع رسانی درخصوص اهمیت و ضرورت بیمه	۴/۰۲	۳/۱۲
۲	سنجش نیاز مشتری درخصوص نوع بیمه نامه مورد نیاز و ارائه مشاوره تخصصی (تخصص و توانمندی و علاقه مندی پرسنل در ارائه مشاوره تخصصی)	۳/۸۸	۳/۲۵
۳	محاسبه و ارائه نرخ بیمه نامه مورد نیاز: (صحت، دقت و سرعت ارائه نرخ)	۳/۹۸	۳/۴۶
۴	صدور بیمه نامه (از لحاظ دقت در صدور و کوتاه بودن طول پروسه ی صدور بیمه)	۳/۹۹	۳/۷۴
۵	قیمت ارائه شده برای محصولات بیمه ای (مناسب بودن حق بیمه ورقابتی بودن آن)	۳/۸۵	۳/۲۰
۶	تسهیلات صدور: (پرداخت قسطی، بازدید در محل، ارسال بیمه نامه با پیک و...)	۳/۹۰	۳/۴۰
۷	اطلاع رسانی های لازم به بیمه گذاران در مورد تغییر قوانین، تغییر شرایط، نیاز به الحاقیه جدید، اطلاع رسانی در مورد فرارسیدن موعد تمدید بیمه نامه ها و...	۳/۶۳	۲/۹۷
۸	صدور الحاقیه های مورد نیاز (از لحاظ کیفیت اطلاع رسانی، سرعت، دقت و همکاری پرسنل)	۳/۶۷	۳/۲۴
۹	سامانه پیامکی (ارسال به موقع پیامک صدور بیمه نامه و فرارسیدن موعد انقضای بیمه نامه و...)	۳/۵۸	۳
۱۰	تمدید بیمه نامه (یادآوری، سرعت، دقت در صدور و ارائه تسهیلات برای بیمه گذاران وفادار)	۴	۳/۶۷
۱۱	تشکیل پرونده، تعیین مبلغ خسارت و پرداخت آن (مناسب بودن مبلغ خسارت تعیین شده، کوتاه بودن طول پروسه پرداخت خسارت و برخورد مناسب کارکنان)	۳/۷۴	۳/۲۱
۱۲	واحد سیار کارشناسی و پرداخت خسارت (سرعت، دقت و برخورد مناسب پرسنل)	۳/۵۴	۲/۴۴



۲/۵۶	۳/۴۶	خدمات واحد ارتباط با مشتریان (نظرسنجی از بیمه گذاران در خصوص کیفیت خدمات و...)	۱۳
۲/۸۲	۳/۴۹	خدمات واحد بازرسی (همدلی، رسیدگی و پاسخگویی به شکایات مشتریان)	۱۴
۲/۵۵	۳/۳۸	ارائه ی خدمات اینترنتی به مشتریان: (فروش اینترنتی بیمه نامه و الحاقیه ها و پرداخت اقساط)	۱۵
۲/۵۷	۳/۳۱	اپلیکیشن (کاربردی بودن و کافی بودن خدمات، سرعت، سادگی و امکان نصب آسان)	۱۶
۲/۳۱	۳/۰۹	حضور در فضای مجازی (مانند اینستاگرام، ایتا، سروش، آی گپ و...)	۱۷

۳-۷-۴) گام سوم: ارزش آستانه

ارزش آستانه جهت تعیین خانه‌های ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد به کار می‌رود. جهت تعیین ارزش آستانه از میانگین حسابی استفاده می‌شود. ارزش آستانه‌ی اهمیت و عملکرد به ترتیب با نمادهای μ_b و μ_c نشان داده می‌شوند:

$$\mu_b = \frac{\sum_{j=1}^m b_j}{m} \quad \mu_c = \frac{\sum_{j=1}^m c_j}{m}$$

18

با بهره گیری از فرمولهای پیش گفته، ارزش آستانه‌ی اهمیت و ارزش آستانه‌ی عملکرد برابر مقادیر زیر محاسبه شد:

$$\mu_b = 3.68 \quad \text{ارزش آستانه‌ی اهمیت خدمات:}$$

$$\mu_c = 3.03 \quad \text{ارزش آستانه‌ی عملکرد خدمات:}$$

۴-۷-۴) گام چهارم: موضع یابی

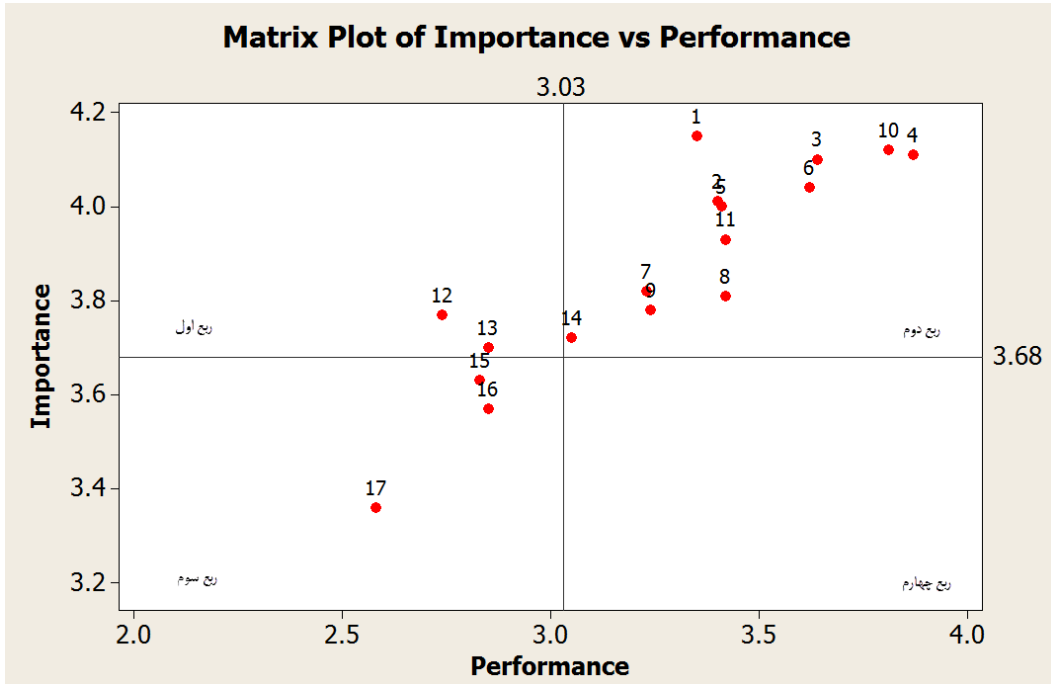
موقعیت نسبی هر یک از متغیرهای استراتژیک بر روی ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد معین می‌شود. تحلیل اهمیت-عملکرد به وسیله‌ی یک ماتریس دو بعدی ساختاردهی می‌شود. این ماتریس از دو محور تشکیل شده است که محور افقی آن عملکرد و محور عمودی آن اهمیت را نشان می‌دهد.

پس از تعیین مختصات هر یک از متغیرها و مشخص شدن ارزش آستانه، ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد به شکل زیر ترسیم می‌گردد:



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



19

شکل ۱. ماتریس اهمیت - عملکرد خدمات شرکت بیمه‌ی مورد بررسی از دیدگاه مشتریان

حال با مشخص شدن ربع‌های ماتریس IPA به دنبال رده‌بندی اولویت‌های بهبود مربوط به خدمات ارائه‌شده‌ی شرکت بیمه مورد بررسی بر اساس شکاف اهمیت و عملکردیشان و میزان اهمیت وزنی هرگروه از نظر مشتریان، هستیم.

۴-۷-۵) گام پنجم: رده‌بندی متغیرهای استراتژیک

شکاف بین ارزش و اهمیت و عملکرد متغیر J ، ضرب در ارزش اهمیت آن می‌تواند وزن این متغیر استراتژیک را نشان دهد. وزن متغیر استراتژیک J را با OW_j نشان می‌دهیم:

$$OW_j = |(b_j - c_j) \times b_j|$$

برای سهولت بیشتر جهت تجزیه و تحلیل، آن را به صورت نرمال شده در می‌آوریم:

$$SW_j = \frac{OW_j}{\sum_{j=1}^m OW_j}$$

حال متغیرهای استراتژیکی که دارای SW_j بیشتری هستند، در اولویت بالاتری جهت بهبود قرار می‌گیرند (عادل آذر و دیگران، ۱۳۹۲).



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

لذا با بهره گیری از فرمول های بالا، رده بندی اولویت های بهبود مربوط به خدمات ارائه شده ی شرکت بیمه مورد بررسی بر اساس شکاف اهمیت و عملکردیشان و میزان اهمیت وزنی هرگویه از نظر مشتریان، مطابق با جدول زیر خواهد بود:

جدول ۱۱. رده بندی اولویت های بهبود مربوط به خدمات شرکت بیمه ی مورد بررسی

شماره گویه	خدمات	میانگین اهمیت	میانگین عملکرد	P-I	OW _j	SW _j	رده	مربوط به خدمات واحد
۱۲	واحد سیارکارشناسی و پرداخت خسارت (سرعت، دقت و برخورد مناسب پرسنل)	۳/۷۷	۲/۷۴	-۱/۰۳		۰/۰۹۷	۱	خدمات پس ازفروش و CRM
۱	فرهنگ سازی و اطلاع رسانی درخصوص اهمیت و ضرورت بیمه	۴/۱۵	۳/۳۵	-۰/۸۰	۳/۶۲	۰/۰۹۱	۲	معاونت بازاریابی و شبکه فروش
۱۳	خدمات واحد ارتباط با مشتریان (نظرسنجی از بیمه گذاران درخصوص کیفیت خدمات و...)	۳/۶۸	۲/۸۵	-۰/۸۳	۳/۱۱	۰/۰۷۸	۳	خدمات پس ازفروش و CRM
۱۵	ارائه ی خدمات اینترنتی به مشتریان: (فروش اینترنتی بیمه نامه و الحاقیه ها و پرداخت اقساط)	۳/۶۳	۲/۸۳	-۰/۸۰	۲/۸۱	۰/۰۷۰	۴	خدمات پس ازفروش و CRM
۵	قیمت ارائه شده برای محصولات بیمه ای (مناسب بودن حق بیمه و رقابتی بودن آن)	۴/۰۰	۳/۴۱	-۰/۵۹	۲/۵۰	۰/۰۶۳	۵	معاونت بازاریابی و شبکه فروش
۱۶	اپلیکیشن (کاربردی بودن و کافی بودن خدمات، سرعت، سادگی و امکان نصب آسان)	۳/۵۷	۲/۸۵	-۰/۷۲	۲/۴۵	۰/۰۶۱	۶	خدمات پس ازفروش و CRM
۲	سنجش نیازمشتري درخصوص نوع بیمه	۴/۰۱	۳/۴۰	-۰/۶۱	۲/۴۴	۰/۰۶۱	۷	معاونت



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

21

بازاریابی و شبکه فروش							نامه مورد نیاز و ارائه مشاوره تخصصی (تخصص و توانمندی و علاقه مندی پرسنل در ارائه مشاوره تخصصی)	
خدمات پس از فروش و CRM	۸	۰/۰۶۰	۲/۴۱	-۰/۷۸	۲/۵۸	۳/۳۶	حضور در فضای مجازی (مانند اینستاگرام، ایثار، سروش، آی گپ و...)	۱۷
واحد IT	۹	۰/۰۶۰	۲/۴۰	-۰/۵۹	۳/۲۳	۳/۸۲	اطلاع رسانی های لازم به بیمه گذاران در مورد تغییر قوانین، تغییر شرایط، نیاز به الحاقیه جدید، اطلاع رسانی در مورد فرارسیدن موعد تمدید بیمه نامه ها و...	۷
خدمات پس از فروش و CRM	۱۰	۰/۰۵۹	۲/۳۴	-۰/۶۷	۳/۰۵	۳/۷۲	خدمات واحد بازرسی (همدلی، رسیدگی و پاسخگویی به شکایات مشتریان)	۱۴
واحد IT	۱۱	۰/۰۵۲	۲/۰۸	-۰/۵۴	۳/۲۴	۳/۷۸	سامانه پیامکی (ارسال به موقع پیامک صدور بیمه نامه و فرارسیدن موعده انقضای بیمه نامه و...)	۹
معاونت بازاریابی و شبکه فروش	۱۲	۰/۰۵۲	۲/۰۷	-۰/۴۶	۳/۶۴	۴/۱۰	محاسبه و ارائه نرخ بیمه نامه مورد نیاز: (صحت، دقت و سرعت ارائه نرخ)	۳
خدمات پس از فروش و CRM	۱۳	۰/۰۵۰	۱/۹۸	-۰/۵۱	۳/۴۲	۳/۹۳	تشکیل پرونده، تعیین مبلغ خسارت و پرداخت آن (مناسب بودن مبلغ خسارت تعیین شده، کوتاه بودن طول پروسه پرداخت خسارت و برخورد مناسب کارکنان)	۱۱
معاونت بازاریابی و شبکه فروش	۱۴	۰/۰۴۹	۱/۹۵	-۰/۴۲	۳/۶۲	۴/۰۴	تسهیلات صدور: (پرداخت قسطی، بازدید در محل، ارسال بیمه نامه بایک و...)	۶
معاونت بازاریابی و	۱۵	۰/۰۴۰	۱/۵۸	-۰/۳۹	۳/۴۲	۳/۸۱	صدور الحاقیه های مورد نیاز (از لحاظ کیفیت اطلاع رسانی، سرعت، دقت	۸



شماره	نوع خدمات	۱۶	۰/۰۳۳	۱/۳۲	-۰/۳۱	۳/۸۱	۴/۱۲	وهمکاری پرسنل)
۱۰	معاونت بازاریابی و شبکه فروش	۱۶	۰/۰۳۳	۱/۳۲	-۰/۳۱	۳/۸۱	۴/۱۲	تمدید بیمه نامه (یادآوری، سرعت، دقت در صدور و ارائه تسهیلات برای بیمه گذاران وفادار)
۴	معاونت بازاریابی و شبکه فروش	۱۷	۰/۰۲۵	۱	-۰/۲۴	۳/۸۷	۴/۱۱	صدور بیمه نامه (از لحاظ دقت در صدور و کوتاه بودن طول پروسه ی صدور بیمه)

۴) بحث و نتیجه گیری:

با بررسی نتایج حاصل از ماتریس IPA در می یابیم که خوشبختانه هیچ خدمتی از ۱۷ خدمت ارائه شده شرکت مورد مطالعه در ربع چهار ماتریس IPA قرار نگرفته است و این نشان می دهد که در شرکت مورد مطالعه با اتلاف منابع و استراتژی مزایای مواجه نیستیم. ربع چهارم ماتریس، ناحیه قابل کاهش می باشد که شاخص هایی که در این ناحیه قرار می گیرند، از نظر پاسخ دهندگان اهمیت چندانی ندارند، ولی از عملکرد نسبتا بالایی برخوردارند. پاسخ دهندگان از عملکرد بالای سازمان در مورد این شاخص ها خرسندند، ولی مدیران باید تلاش های فعلی خود را بر این ویژگی ها به شدت محدود کنند که بیانگر نقاط قوت غیر مهم است و احتمالا تلاش ها و منابع صرف شده در اینجا، بهتر است در جای دیگر تمرکز یابد (اسکیسون و کریستنسن، ۲۰۰۶).

اما با بررسی ماتریس فوق در می یابیم که دو گویه ۱۲ و ۱۳ در ربع اول (ناحیه توجه حیاتی) قرار گرفته اند که به واقع پاسخ دهندگان لزوم ارائه این خدمات را از نظر اهمیت بسیار بالا ارزیابی کرده اند، ولی سطح عملکرد و کیفیت لمس شده خدمات ارائه شده را به نسبت پایین تر از کیفیت دیگر خدمات ارائه شده ی شرکت مورد مطالعه قلمداد کرده اند، لذا شرکت مورد مطالعه باید تلاش های بهبود و توسعه را در این دو خدمت متمرکز کند. این ربع نشان دهنده ی آن است که خدماتی واقع شده در این ناحیه، نیاز به اقدام اصلاحی فوری بوده و از این لحاظ در اولویت بالایی قرار دارند. (اسکیسون و کریستنسن، ۲۰۰۶). لذا لزوم انجام اقدامات اصلاحی فوری و تمرکز تلاش های بهبود و توسعه خدمات واحد سیار کارشناسی و پرداخت خسارت و خدمات واحد ارتباط با مشتریان در اولویت اول شرکت مورد مطالعه باید قرار گیرد.

الیور اعتقاد دارد که رضایت داشتن یا نداشتن مشتری نتیجه تفاوت میان انتظارات و کیفیتی است که دریافت کرده است. این موضوع بر تصورمان از عملکرد محصول یا خدمت در مقایسه با انتظاراتی که قبل از خرید داشته ایم تاکید دارد (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷).

از طرفی وجود بیشترین شکاف اهمیت - عملکرد مربوط به خدمات ارائه شده ی شرکت مورد مطالعه، در زمینه خدمات مربوط به واحدهای سیار کارشناسی و پرداخت خسارت با مقدار ۱/۰۳ و واحد ارتباط با مشتریان با مقدار ۰/۸۳ و قرار گرفتن این خدمات در ربع اول ماتریس IPA، و نتایج حاصل از رده بندی اولویت های تخصیص بهینه منابع شرکت مورد مطالعه، لزوم تمرکز و تخصیص فوری منابع و انجام اقدامات اساسی و اصلاحی فوری در حوزه خدمات واحد سیار پرداخت خسارت و خدمات واحد ارتباط با مشتریان را تایید و ایجاب می کند.

همچنین گویه های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۴ در ربع دوم قرار گرفته اند، که ناحیه تدوام وضعیت عالی است و پاسخ دهندگان لزوم ارائه این خدمات را از نظر اهمیت بسیار بالا ارزیابی کرده اند، و همچنین سطح عملکرد و کیفیت لمس شده خدمات ارائه شده را نیز بسیار خوب قلمداد کرده اند و لذا این امر بیانگر آن است که این خدمات نقاط قوت سازمان مورد بررسی می باشند و خدمات



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



موجود در این ناحیه، در وضعیت نسبتاً مطلوب بوده و باید این وضعیت تداوم یابد و لذا باید در مورد این خدمات مانند گذشته عمل کرد. (اسکیلسون و کریستنسن، ۲۰۰۶).

گویه‌های ۱۷، ۱۶، ۱۵ در ربع سوم قرار گرفته‌اند که ناحیه اولویت پایین می‌باشد. پاسخ‌دهندگان لزوم ارائه این خدمات را هم از نظر سطح اهمیت و هم از نظر سطح عملکرد و کیفیت لمس شده خدمات، پایین‌تر از دیگر خدمات ارائه شده قلمداد کرده‌اند و لذا باید منابع محدودی برای این خدمات اختصاص داده شود و سطح پایین کیفیت این خدمات برای عملکرد شرکت تهدید کننده نمی‌باشد و نیازمند اصلاح فوری نیستند. (اسکیلسون و کریستنسن، ۲۰۰۶). اما باید به یاد داشته باشیم که فرارگیری این متغیرها در ربع سوم یا چهارم ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد به هیچ وجه نشانی از حذف کردن این متغیرها نیست بلکه باید در تخصیص منابع به استراتژیهای برآمده از توجه به این متغیرها، با ظرافت و دقت بیشتری عمل کرده و نسبت به استراتژیهای مربوط به متغیرهای با اهمیت‌تر، آنها را در اولویت پایینتری قرار داد.

از طرفی با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که نمره اهمیت تمام خدمات ارائه شده شرکت بیمه مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان بالاتر از متوسط است. ولی در خصوص عملکرد و کیفیت خدمات ارائه شده علیرغم اینکه در کل نمره بالای متوسط دریافت کرده است، اما در برخی موارد در سطح متوسط و یا پایین قرار دارد، این خدمات عبارت بودند از: خدمات واحد سیار کارشناسی و پرداخت خسارت، خدمات واحد ارتباط با مشتریان، خدمات واحد بازرسی، ارائه خدمات اینترنتی به مشتریان، خدمات اپلیکیشن و حضور در فضای مجازی. لذا به علت پایین بودن نمره کیفیت خدمات این واحدها، عملکرد این واحدها به عنوان نقاط ضعف سازمان مورد بررسی قلمداد می‌شوند و جهت حفظ موقعیت رقابتی شرکت بیمه مورد مطالعه و به منظور دستیابی به سهم بیشتر بازار، لزوم بازنگری و ارتقای کیفیت خدمات واحدهای مذکور ضروری است؛ که با نگاه اجمالی به نتایج رده بندی اولویت-های بهبود خدمات ارائه شده توسط شرکت مورد مطالعه، مربوط به ماتریس IPA نیز لزوم این امر تایید می‌شود، که خدمات یاد شده در اولویت‌های اول بهبود و در مراتب ۱ تا ۶ قرار گرفته‌اند.

میانگین کیفیت کل خدمات ارائه شده شرکت مورد مطالعه برابر ۳/۲۵ می‌باشد و میانگین اهمیت کل خدمات ارائه شده شرکت مورد مطالعه برابر ۳/۸۶ می‌باشد؛ که میانگین کلی کیفیت خدمات از میانگین کلی اهمیت خدمات کمتر می‌باشد. و همچنین بررسی تک‌تک میانگین کیفیت ۱۷ خدمت مورد بررسی و بررسی تک‌تک میانگین‌های اهمیت ۱۷ خدمت مورد بررسی نشان می‌دهد که نمره کیفیت هیچ خدمتی از اهمیت خدمات مورد انتظار بیشتر نیست، و کلاً در بین ۱۷ خدمت ارائه شده توسط شرکت بیمه مورد مطالعه، خدمتی که کیفیت آن بیش‌تر از حد انتظارات مشتریان باشد شناسایی نشد، و همچنین نتایج آزمون T زوجی نیز بیانگر این موضوع است که عملکرد خدمات شرکت بیمه‌ی مورد مطالعه، از نظر مشتریان به طور معناداری از اهمیت خدمات کمتر است. یکی از اصول بنیادی سازمان‌ها مشتری‌مداری است. بر اساس اصل مشتری‌مداری، سازمانی که می‌خواهد سرآمد باشد باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کند و فراتر از انتظاراتش عمل کند. در اوضاع کنونی رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت‌مندی مشتریان را در پی داشته باشد. شرکت‌هایی که از نظر بازاریابی در سطح عالی قرار دارند، می‌کوشند که مشتریان خود را راضی نگه دارند. مشتری راضی خریدهای خود را تکرار می‌کند و از تجربه‌های خوبی که درباره‌ی محصول دارد، دیگران را هم آگاه می‌کند. کلید اصلی موفقیت این است که عملکرد شرکت، با انتظارات مشتریان خود منطبق باشد. شرکت‌هایی که زیرک و بافراست هستند، می‌کوشند که مشتری خود را خشنود کنند. بدین معنا که نه تنها متعهد به ارائه‌ی خدمات یا محصول هستند بلکه چیزی را که عرضه می‌کنند بیش از تعهداتشان است (کاتلر و گری آرمسترانگ، ۱۳۸۴). لذا این شرکت باید به دنبال ایجاد ارزش پایدار برای مشتریان و به دنبال عملکرد فراتر از حد انتظار مشتریان باشد. که با توجه به ماهیت خدمات بیمه‌ای و لزوم حفظ همدلی، و اطمینان بخشی و مسئولیت‌پذیری در قبال بیمه‌گذاران پس از



صدور بیمه نامه، بهبود خدمات واحدهای سیار پرداخت خسارت و ارتباط با مشتریان می تواند در ایجاد ارزش پایدار برای بیمه گذاران موثر واقع شود، و موجب ایجاد شفافیت در بیمه گذاران گردد.

نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی اهمیت خدمات و کیفیت خدمات ارائه شده شرکت مورد مطالعه نشان داد که بالاترین رتبه کیفیت خدمات ارائه شده و همچنین بالاترین رتبه اهمیت خدمات ارائه شده مربوط به خدمات واحدهای صدور می باشد، که این امر اولاً نشان از توانمندی نیروی انسانی (کارمندان، واحدها و نمایندگی های صدور) شرکت مورد مطالعه دارد. و ثانیاً این امر نشان از اهمیت نیروی انسانی و افراد دخیل در ارائه خدمات، به عنوان یکی از فاکتورهای تاثیرگذار در کیفیت خدمات ادراک شده از منظر مشتریان می باشد. از طرفی با توجه به نقش واحدها و نمایندگی های صدور در شرکت های بیمه ای که تولید بیش از ۷۰ درصد پرتفوی شرکت های بیمه ای توسط واحدها و نمایندگی های صدور انجام می پذیرد؛ لذا لزوم توجه شرکت مورد مطالعه به تقویت برنامه های بازاریابی داخلی بیش از پیش ایجاب می شود، تا علاوه بر حفظ سطح کنونی کیفیت خدمات ارائه شده، گام های موثری برای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده شرکت مورد مطالعه برداشته شود. سجاد بذری (دی ماه ۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان " بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ادراک شده به واسطه هویت سازمانی و توانمندسازی در شعب شرکت توزیع نیروی برق خراسان رضوی" انجام داده است. این پژوهشگر بر تایید تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات درک شده از طریق واسطه های توانمند سازی و هویت سازمانی پرداخته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معناداری میان بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات ادراک شده، بازاریابی داخلی و هویت سازمانی، بازاریابی داخلی و توانمندسازی، هویت سازمانی و کیفیت خدمات ادراک شده، توانمندسازی و کیفیت خدمات ادراک شده، وجود دارد. در نهایت نقش واسطه توانمندسازی بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات ادراک شده و همچنین نقش واسطه هویت سازمانی بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات ادراک شده مورد تایید قرار گرفت.

با قدری تامل در نمودار سازمانی شرکت های بیمه ای و بررسی خدمات سازمان استاندارد کشورمان و بررسی نحوه رتبه بندی شرکت های بیمه ای توسط بیمه مرکزی، متوجه می شویم که علیرغم اینکه سابقه فعالیت بیمه در کشور ما به صورت غیر رسمی بیش از یک قرن است، اما متأسفانه استاندارد بومی خاصی در زمینه سنجش کیفیت خدمات صنعت بیمه از دیدگاه مشتریان، برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده شرکت های بیمه ای تدوین نشده است. و بررسی جوایز اعطایی درخصوص عملکرد شرکت های بیمه ای کشور و رتبه بندی این شرکت ها و بررسی فاکتورهای تاثیرگذار در این رتبه بندی ها، این موضوع را تایید می کند که متأسفانه در صنعت بیمه کشور ما توجهی به جنبه های نامحسوس عملکرد شرکت های بیمه ای (کیفیت خدمات ارائه شده) آن چنان که باید، نشده است. و در رتبه بندی شرکت ها از شاخص هایی چون توانگری مالی، ظرفیت نگهداری ریسک، میزان حق بیمه تولیدی و... برای رتبه بندی شرکت های بیمه ای استفاده شده است که همگی مربوط به عملکرد مالی و عملکرد کلی شرکت های بیمه ای می باشد.

گلستانی (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان " بررسی روند کارایی شرکتهای بیمه دولتی ایران در سالهای ۱۳۸۴-۱۳۸۰" با استفاده از مدل DEA ارائه داده است. در این پژوهش بنا به اهمیت لزوم مطالعه عملکرد صنعت بیمه، محقق با بررسی روند بخش دولتی صنعت بیمه ایران طی پنج سال گذشته به مطالعه مسیر توسعه این صنعت از طریق مقایسه درونی پرداخته است. این پژوهشگر در پایان این مطالعه دریافت که مؤلفه ها و شاخص های مجردی که هم اکنون به عنوان شاخص های عملکرد صنعت بیمه مورد استفاده قرار می گیرند، نه تنها تصویری شفاف از کارایی شرکت ها به دست نمی دهد بلکه برای ذینفعان این صنعت که بر مبنای این شاخص ها تصمیم گیری می کنند، در بلندمدت گمراه کننده خواهد بود. لذا لزوم بازنگری در چارت سازمانی شرکت های بیمه جهت دستیابی به تمایز رقابتی در زمینه کیفیت خدمات ارائه شده، احساس می شود؛ آن حلقه مفقوده ای که می تواند به ارتقاء



کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت های بیمه ای کمک کند همان توجه به مشتری و نیازها و خواسته های او و تدوین عوامل موثر بر کیفیت خدمات بیمه از منظر مشتریان و تدوین استاندارد عملکرد خدمات بیمه ای از منظر مشتریان است. آنچه اهمیت پژوهش انجام یافته را دوچندان می کند این است که تحلیل عاملی اکتشافی انجام یافته جهت اولویت بندی و دسته بندی تمام خدمات ارائه شده شرکت های بیمه ای، ما را به سه دسته عامل مهم تعیین کننده در افزایش کیفیت خدمات صنعت بیمه رهنمون می کند و آن می تواند به عنوان زیربنایی برای تشکیل دوایر مدیریت کیفیت در شرکت های بیمه و پایه ای برای طراحی استاندارد خدمات بیمه ای مورد استفاده قرار گیرد. بدین منظور کافی است تا در سازمان های بیمه ای با حفظ ساختار سنتی خود، ساختار ماتریسی جدید تحت عنوان "مدیریت کیفیت خدمات" متشکل از واحدهای زیرتشکیل گردد:

- ۱- واحد خدمات پس از فروش و CRM شامل: واحدهای خسارت (سیار و ثابت) و واحد CRM.
- ۲- واحد معاونت بازاریابی و فروش شامل: ۱- واحد روابط عمومی و تبلیغات ۲- مدیریت منابع انسانی ۳- واحد تحقیق و توسعه ۴- واحدها و نمایندگی های صدور
- ۳- واحد مدیریت فناوری اطلاعات (IT)

تحلیل صورت گرفته در این پژوهش جهت دسته بندی خدمات ارائه شده توسط شرکت های بیمه ای، بیان می دارد که در ارزیابی کیفیت عملکردی (مبادله ای)، مربوط به شرکت های بیمه ای از دیدگاه مشتریان، کافی است تا خدمات واحد ادوکرآسی جدید "مدیریت کیفیت خدمات" مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد.

25

از واحد خدمات پس از فروش و واحد CRM تحت عنوان "فرآیند دخیل در کیفیت خدمات سازمان های بیمه ای" می توان نام برد. از واحد خدمات معاونت بازاریابی و شبکه فروش، تحت عنوان "افراد و کارکنان دخیل در کیفیت خدمات سازمان های بیمه ای" می توان نام برد. و از واحد مدیریت فناوری اطلاعات به عنوان "ابزار دخیل در کیفیت خدمات سازمان های بیمه ای" می توان نام برد. که این سه عامل می تواند به عنوان 3P (آمیخته های بازاریابی) خاص سازمان های بیمه ای، علاوه بر 4p مرسوم (آمیخته های قیمت، کالا، مکان و ترویج) قلمداد شود.

بی شک باید مسیری طولانی جهت تدوین استاندارد بومی جهت رتبه بندی شرکت های بیمه ای در کشور بیمائیم. و این پژوهش می تواند به عنوان نقطه ی شروعی امیدوارکننده قلمداد شود. سه بعد نام گذاری شده ی ابزار، فرآیند و افراد را می توان به عنوان سنجه های بعد عملکردی (مبادله ای) موثر بر کیفیت خدمات شرکت های بیمه ای تلقی کرد؛ و همچنین فاکتورهایی چون ارزش ویژه برند، سطح توانگری مالی، ظرفیت مجاز نگهداری ریسک و قبولی اتکایی، میزان حق بیمه تولیدی (بیمه های زندگی و غیرزندگی)، میزان نقدینگی، میزان متوسط سود خالص، میزان ذخایر ریاضی شرکت های بیمه بالاخص میزان ذخایر ریاضی بیمه های زندگی، میزان خسارت پرداختی و وجود استراتژی های مناسب مدیریت ریسک را می توان جزو سنجه های کلی (فاکتورهای عملکرد مالی) برای سنجش عملکرد شرکت های بیمه تلقی کرد. و استاندارد برای رتبه بندی شرکت های بیمه ای؛ مشتمل بر ۱- فاکتورهای عملکردی (افراد، فرآیند و ابزار) و 4p مرسوم (آمیخته های قیمت، کالا، مکان و ترویج) و ۲- فاکتورهای کلی (فاکتورهای عملکرد مالی همچون سطح توانگری، ظرفیت مجاز نگهداری ریسک و...) ۳- فاکتورهای جنبه های پنهان رفتار مصرف کننده مانند ارزش ویژه برند و..... برای صنعت بیمه کشورمان تدوین کرد.

۵) پیشنهادات کاربردی:

- ۱) با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می شود:
 - ۱) لزوم افزایش کیفیت خدمات واحد سیار کارشناسی و پرداخت خسارت. که باتوجه به برون سپاری این خدمت توسط برخی شرکت های بیمه ای می توان جهت افزایش کیفیت خدمات این حوزه با بهره گیری از تجربیات آنها از برون سپاری برای ارائه این خدمت استفاده کرد.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



۲. لزوم توجه به افزایش کیفیت خدمات واحد ارتباط با مشتریان (CRM) از طریق تقویت زیرساختهای مربوط به IT و پیاده سازی سیستمهای نرم افزاری نوین ارتباط با مشتری و از همه مهمتر از طریق نهادینه سازی این امر در استراتژیهای رشد و همچنین فرهنگ سازمانی شرکت مورد مطالعه و پیاده سازی آن در سطوح عملیاتی سازمان از طریق یادگیری و آموزش مستمر ابعاد CRM به نیروی انسانی سازمان.
۳. لزوم توجه به افزایش کیفیت خدمات واحد بازرسی و شکایات مشتریان (همدلی، رسیدگی و پاسخگویی به شکایات مشتریان) از طریق مکانیزه کردن ثبت و پیگیری شکایات مشتریان به منظور بهره بردن از بازیافت هرچه بهتر خدمات در جهت حفظ مشتریان و کسب رضایت بیشتر مشتریان و ایجاد تبلیغات مثبت دهان به دهان برای شرکت.
۴. لزوم بازننگری و توجه به تقویت خدمات واحد مدیریت فناوری اطلاعات (IT).
۵. لزوم بازننگری در خدمات سامانه پیامکی؛ بالاخص برنامه ریزی به منظور افزایش کیفیت اطلاع رسانی برای بیمه گزاران اتومبیل.
۶. لزوم لینک شدن با استارت آپ های جدید بیمه ای و استفاده از دانش و ظرفیت آنها به منظور افزایش خدمات اینترنتی به مشتریان و همسوس شدن با تحولات به روز تکنولوژی و صنعت بیمه کشور.
۷. لزوم بازننگری در کیفیت فنی اپلیکیشن و افزایش اطلاع رسانی در مورد وجود این اپلیکیشن و افزایش دامنه ای خدمات ارائه شده توسط این اپلیکیشن و تسهیل نصب آسان این نرم افزار .
۸. لزوم برنامه ریزی برای حضور قوی و مثمرتر در فضای مجازی (مانند اینستاگرام، ایتا، سروش، آی گپ و...) به لحاظ همه گیر شدن این فضا در لایه های مختلف طبقات جامعه ایرانی و ارزان بودن تبلیغات در این فضاها و همچنین تاثیر گذاری فوق العاده تبلیغات و اطلاع رسانی در فضای مجازی در جریان زندگی و اذهان مردم ایران.
۹. لزوم توجه به بهبود مستمر سطح کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه مور مطالعه و نهادینه کردن فرهنگ مدیریت کیفیت جامع؛ از طریق تشکیل واحد ماتریسی "مدیریت کیفیت خدمات"؛ متشکل از واحدهای معاونت بازاریابی و فروش، واحد خدمات پس از فروش و CRM و واحد مدیریت فناوری اطلاعات.
۱۰. لزوم توجه و بازننگری در برنامه های بازاریابی داخلی شرکت مورد مطالعه، با توجه به تاثیر و اهمیت نیروی انسانی در کیفیت خدمات ادراک شده از منظر مشتریان و نیز با توجه به تولید بیش از ۷۰ درصد پرتفوی شرکت های بیمه ای توسط واحدها و نمایندگی های صدور.

منابع:

- آتشگر، ک. ایروانی، ط. حسینی، م. (۱۳۹۳) "استفاده از رویکردی ترکیبی برای ارزیابی کیفیت خدمات یک بیمارستان"، یازدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع"، ۱۷ ۱۹ دی، تهران، ایران.
- آذر، عادل، خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا. (1392). تحقیق در عملیات نرم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی
- برنامه تحول در صنعت بیمه (۱۳۸۷)، بیمه مرکزی ج.ا.و.ع. ص ۹.
- حاجیهها، علی و محمدی دینانی، مریم (۱۳۸۹) "پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (مورد مطالعه: دوشرکت بیمه دولتی)"، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۴، ۱۵۳-۱۷۶
- رنجبر فرد، مینا و بختیاری، سیدمجید (۱۳۹۳)، "رضایت بیمه گزاران از بیمه شخص ثالث"، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۱، ۷۹-۱۰۴

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



مؤمنی، عصمت وسهرابی، حمزه واکبری محله کلائی، محمد(۱۳۹۱) "راهبردهای هوش سازمانی و کیفیت خدمات"، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۹، ص ۷۱-۵۱
ملکی، آناهیتا وماهان دارابی (۱۳۸۷). ((روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری))، مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳، آذر و دی.

کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (1384). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: آتروپات.
نورالسنا سعید، سقایی عباس، شادالویی فائزه، صمیمی یاسر. (۱۳۸۷). "اندازه گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی" فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹، ۹۸-۱۱۹.

References:

Atashgar, K. Irvani, T. Hosseini, M. (2014) "Using a Combined Approach to Evaluate the Quality of Services in a Hospital", 11th International Conference on Industrial Engineering ", 17 December, Tehran, Iran. [In Persian]

Azar, A. Khosravani, F and Jalali, R. (1392). Research in soft operations. Tehran: Industrial Management Organization. [In Persian]

Transformation Program in the Insurance Industry (2008), Central Insurance, Vol. 1, p. 9. [In Persian]

27

Hajiha, A and Mohammadi Diani, M. (2010) "Car Insurance Compensation Payment (Case Study: Two State Insurance Companies)", Quarterly Journal of Insurance Industry, Year 25, No. 4, 153-176. [In Persian]

Ranjbarfard, M and Bakhtiari, M. (2014), "Insurers' Satisfaction with Third Party Insurance", Insurance Research Journal, Year 29, No. 1, 79-104 . [In Persian]

Mo'meni, E. Sohrabi, H and akbari M. (2012) "Organizational Intelligence Strategies and Quality of Services", Strategic Management Studies, No. 9, pp. 51-71. [In Persian]

Maleki, A and Darabi, M. (2008). ((Different Methods of Measuring Customer Satisfaction.)) Car Engineering Related Industries, No. 3, December and January. [In Persian]

Kotler, P and Armestrang, G. (2005). "Principles of Marketing", translated by Bahman Forouzandeh, Isfahan: Atropat. [In Persian]

Awwad, M. S., & Agti, D. A. M. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. International Journal of Bank Marketing, 29(4), 308-332.

Asubonteng, P&K. J. McCleary (1996); "SERVEQUAL Revisited: A Critical Review Of Service Quality"; The Journal of Services Marketing, Vol.10, No.6, PP.62- 81.

Angell, Robert J, Heffernan, Troy W, & Megicks, Phil. (2008). Service quality in postgraduate education. Quality Assurance in Education, 16(3), 236-254.

Buyukozkan Gulcin, CifciGizem, GuleryuzSezin (2011) "Strategic Analysis Of Healthcare Service Quality Using Fuzzy AHP Methodology", Expert system whit applications, 38, 9407-9424

Eskildsen, T. K. and Kristensen, K. (2006). Enhancing IPA. International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 55, No. 1, pp. 40-60.

Gronroos Christian (2000) "service Management and marketing : a customer relationship management approach, business and economics" 394 pages.

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



Lai Kee-Hung, Yeung A.C.L, Cheng T.C.E (2012) "Configuring quality management and marketing implementation and the performance implications for industrial marketers" *Industrial marketing management* 41, 1284-1297.

Jamal A., Naser, K., (2002); "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *European Journal of Marketing*, 20/4, pp. 146-160.

Lin, Y., Su, H.Y., and Chien, S. (2006) "A Knowledge enabled procedure for customer relation ship management.", *Industrial Marketing Management*, 35, pp. 446-56.

Palmer, Adrian and Catherine Cole, (1995), "Service Marketing: Principles and Practice".

Shiah, S. (2005). "Critical Successful Factors for the Adoption of U.S. Customer Relationship Management Solutions in Chinese market: Exploratory Research in Taiwan and Shanghai". Golden Gate University.

Golestani, G. (2007). Iran's state-owned insurance companies in 2001-2005 Period using data envelopment analysis model, M. A. Thesis, Business Management Trends Insurance, Allameh Tabatabai University, 95-97 [In Persian].

Gronroos Christian (2000) "service Management and marketing : a customer relationship management approach, business and economics" 394 pages.

Kotler Philip and Gary Armestrang, (2000), "Marketing management" Prentice Hall, USA.

Parasuraman A. Zeitham L.V (1991), Understanding Customer Expectations Of service, Sloan management Review, Vol. 32 N: 3 P. 42.

Harrison, Tina (2000), Financial Services Marketing. Great Britain : Prentice Hall.

Zeithaml, Valarie A. and Mary jo Bitner, "Services Marketing", McGraw Hill, Singapore, 1996.

Deng W. J. and Pei W. (2009) "Fuzzy neural based importance-performance analysis for determining critical service attributes" *J. of Expert Systems with Applications*, 36, 2, pp 3774-3784.

Wang, R., & Tseng, M. L. (2011). Evaluation of International Student Satisfaction using Fuzzy Importance-Performance Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 25, 438-446.