

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر، با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: شرکت بیمه نوین)

دکتر علی دهقانی^۱، دکتر ابراهیم عباسی^۲، آتوسا حاجی باقر زنجانی^۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۱۹

چکیده

امروزه، سازمان‌های تولیدی و خدماتی، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. در حال حاضر، باتوجه به اهمیت حیاتی که صنعت بیمه در رشد و شکوفایی اقتصاد کشورها دارد، نیاز به آن اجتناب‌ناپذیر است. بر این اساس، در این پژوهش، عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین را با استفاده از مدل سروکوال بررسی می‌کنیم. این مدل، یکی از متداول‌ترین مدل‌هایی است که در زمینه ارزیابی کیفیت در بخش خدمات به کار گرفته می‌شود. روش انجام این پژوهش، توصیفی - پیمایشی است.

روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، تصادفی ساده است و جامعه آماری، بیمه‌گذاران بیمه عمر شرکت بیمه نوین در شهر تهران و تعداد نمونه ۳۶۱ نفر از افراد جامعه است. نتایج پژوهش، با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، بررسی و داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SMART PLS تجزیه و تحلیل شده است. نتیجه حاصل از این پژوهش، بیان‌کننده این موضوع است که بعد فیزیکی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر تأثیری نداشته است و سایر ابعاد مدل سروکوال بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیرگذار بوده است. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در ۴ بعد از ابعاد مدل سروکوال، بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک‌شده بیمه‌گذاران از خدمات، شکاف وجود دارد؛ که بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی و کمترین شکاف، مربوط به بعد قابلیت اطمینان است.

کلیدواژه‌ها: مدل سروکوال، رضایت‌مندی بیمه‌گذاران، خدمات، کیفیت خدمات، بیمه عمر.

۱. مقدمه

دنیای کنونی، بقا داشته باشند، باید به‌سمت مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند (نظرمند، ۱۳۹۰). در شرایط رقابت سنگین، مشتری‌گرا بودن، خطر بسیار بزرگی است. بیشتر بازارها بسیار رقابتی هستند و سازمان‌ها برای حفظ بقا، نیازمند تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند که به مشتریان رضایت‌مند و وفادار منجر شود (فسیکووا^۴، ۲۰۰۴).

مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن‌آوری و...، مفاهیمی هستند که جهان امروزی را به‌شدت تحت‌تأثیر خود قرار داده است؛ به‌گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی، در جهان جدید، رقابت یا حتی زندگی کرد. در چنین شرایطی، بیشتر سازمان‌ها پی برده‌اند که اگر بخواهند در

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۳. کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

امروزه، توجه به خدمات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید، کافی به نظر نمی‌رسد؛ بنابراین، مشتری، تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکت‌ها باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار دهند و راهکارها و استراتژی‌هایی را برای بازگرداندن مشتریان ازدست‌رفته و حفظ مشتریان فعلی خود به کار گیرند. (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۴)

ریچهلد^۲ و ساسر^۳ نیز در مقاله خود (۱۹۹۰)، نشان دادند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان، باعث ازدست‌رفتن ۸۵ درصد سود بانک‌ها و ۵۰ درصد سود شرکت‌های بیمه می‌شود و در عین حال، ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان، باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سودآوری بانک‌ها و ۷۵ درصدی سودآوری صنایع دیگر خواهد شد. همچنین، پژوهش‌ها نشان داده است که هزینه جذب یک مشتری جدید، ۵ تا ۷ برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی است؛ از این رو، منطقی به نظر می‌رسد که اولویت اصلی هر سازمانی، حفظ، نگهداری و جلب رضایت مشتریان کنونی‌اش باشد.

در گذشته، به دلیل اینکه میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول یا خدمتی را که تولید یا عرضه کنند، مشتریان، آن را خواهند خرید. اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴).

سنجش رضایت مشتری^۴، ابزار اساسی است، که فروشندگان از طریق آن، سلامت روابط خود با مشتریانشان را ارزیابی می‌کنند. در سال‌های گذشته، در مجله‌های پیشرو بازاریابی، پژوهش‌هایی گسترده‌ای به این موضوع تخصیص داده شده است. باوجود این، تعداد مقالات اندکی به موضوع رضایت مشتری در شرکت‌های بیمه و بالاخص درباره مشتریان رشته‌های تخصصی بیمه پرداخته‌اند (تسوکاتوس^۵ و راند^۶، ۲۰۰۶). هم‌اکنون بیمه به عنوان یک ابزار اقتصادی به یک

کیفیت، به مثابه مهم‌ترین مزیت رقابتی اکثر سازمان‌ها، اعم از تولیدی و خدماتی مطرح است؛ تا آنجا که از عصر حاضر، به عنوان «عصر کیفیت» یاد می‌شود. بنابراین، سازمان‌ها برای ارتقای سودآوری، کاهش منطقی هزینه‌ها، حفظ و ارزش سهم بازار، فزونی رضایت مشتریان و غیره، به دنبال یافتن روش‌های نوینی برای بهبود روزافزون کیفیت محصولات و خدمات خود هستند (عرب‌یار محمدی، ۱۳۹۱). اهمیت مشتری و رضایت او، چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). با توجه به مشتری‌محور بودن خدمات بیمه‌ای از یک طرف، و افزایش رقابت در بین شرکت‌های بیمه فعال از طرف دیگر، رضایت مشتری در صنعت بیمه کشور دارای اهمیت بالایی شده است. باور اغلب کارشناسان بیمه، در حال حاضر، این است که کارآترین استراتژی برای شرکت‌های بیمه، مشتری‌مداری است؛ و به همین دلیل، تلاش برای اجابت خواسته‌ها و نیازهای مشتری، بیش از گذشته، مورد توجه قرار گرفته است.

۲. بیان مسئله

زمانی، قواعد بازاریابی با نگاه از درون شرکت به بیرون شرکت، تعیین و تعریف می‌شد؛ سال‌ها طول کشید تا شرکت‌ها دریافته‌اند که برای رشد و توسعه خود، باید به نیازهای بیرون شرکت توجه خاصی کنند. بازاریابی و مفاهیم مرتبط با آن، دگرگونی‌های زیادی به خود دیده است؛ به همین دلیل، مشتری‌مداری، توجه سازمان‌های عصر حاضر را به خود جلب کرده است. مشتری، اکنون به دلیل پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا، انتخاب‌گر شده است و بقا و توسعه سازمان‌های حاضر نیز در گرو رضایت‌مندی مشتریان آنها است. بازاریابی، امروزه، نه بر محور امکانات تولیدی، بلکه براساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است؛ که این موضوع، قاعده بازاریابی را در فروش کالاها و خدمات دگرگون می‌کند. در دهه ۱۹۹۰، بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی «همسود بودن با مشتری و حرکت کردن برای او» در تمام فعالیت‌های خود پی برده‌اند.

1. Kotler & Armstrong

2. Richheld, F. F.

3. Sasser, W. E.

4. Customer Satisfaction Measurement (CSM)

5. Tsoukatos, E.

6. Rand, G. K.

هدایت شود تا رضایت بیمه‌گذاران، بیش از پیش تأمین شود.

۳. ادبیات پژوهش

۳-۱. مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری، یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایت مشتری را می‌توان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز تلقی کرد. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری پس از دریافت کالا یا خدمت ایجاد می‌شود، تعریف می‌کنند. رضایت مشتری، احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری، انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری، تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان درجه‌ای از عملکرد واقعی یک شرکت که انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر وی، اگر عملکرد شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت، احساس نارضایتی می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴). جمال و ناصر، دو پژوهشگر عرب نیز رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند (جمال^۱ و ناصر^۲، ۲۰۰۳). تاپفر بیان می‌دارد، رضایت‌مندی مشتری، به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری وابسته است (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷).

۳-۲. مفهوم خدمات

خدمات، فرایندی است مشتمل بر یک سری فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به‌طور طبیعی، اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان یا منافع فیزیکی یا کالاهای

صنعت مطرح در کشور تبدیل شده که به ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه می‌پردازد. بیمه در تقویت بنیه اقتصادی جامعه، نقش اساسی دارد. بیمه، نقش حفاظت از سرمایه‌های ملی را در برابر خطرات و حوادث برعهده دارد (صمدی و همکاران، ۱۳۹۳). در صنعت بیمه، نگرش و فلسفه کلی براساس اصول بازاریابی، این است که محصولات ما را کسی نمی‌خرد، بلکه باید آن را فروخت (گرایش فروش)؛ از این رو، ضرورت دارد، سازمان‌های بیمه کشور، با اقداماتی مناسب، از جمله ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت و اعمال سیاست‌های تشویقی دیگر، مردم را به خرید محصولات خود برانگیزند (گرچی و زاهدی، ۱۳۸۶).

شرکت‌های بیمه برای ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه، به‌ویژه خریداران بیمه‌های غیراجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها باخبر شوند و برای ارضای نیازهای آنها بیمه‌های مناسب عرضه کنند و رضایت آنها را جلب کنند (مهدوی‌نیا و قدرت‌پور، ۱۳۸۴). از سوی دیگر، اهمیت حیاتی که صنعت بیمه در رشد و شکوفایی اقتصاد کشورها دارد، نیاز به آن اجتناب‌ناپذیر است. گرچه بیمه‌های عمر در کشورهای توسعه‌یافته پیشرفت چشمگیری داشته است، در کشور ما، سهم کمتری در مقایسه با بیمه‌های غیرعمر دارد و متأسفانه بیمه عمر، به‌عنوان ابزار تأمین مالی، در ایران ناشناخته باقی مانده و رشد چندانی نداشته است.

بنابراین، لازم است، شرکت‌های بیمه به بیمه‌های عمر توجه ویژه داشته باشند؛ به‌علاوه، با توجه به خط‌مشی‌های جدید صنعت بیمه، امکان رقابت بیشتری در زمینه فروش بیمه‌های عمر برای شرکت‌های بیمه خصوصی فراهم شده است. بنابراین، یکی از راهکارها برای افزایش رضایت‌مندی بیمه‌گذاران می‌تواند بررسی عوامل مؤثر در رضایت‌مندی بیمه‌گذاران و بررسی کیفیت خدمات در این رشته بیمه‌ای باشد. به عبارت دیگر، برای بهبود سطح رضایت مشتریان، ضروری است، ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان تعیین شود و سپس فعالیت‌ها و منابع سازمان به‌گونه‌ای

1. Jamal, A.

2. Nasser, K.

3. Gronroos, C. A.

ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او تعریف کرده است. پاراسورامان^۶ و همکاران (۱۹۸۵)، کیفیت خدمات را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتریان از خدمات خاص معرفی می‌کنند. عثمان^۷ و اون^۸ (۲۰۰۲)، کیفیت خدمات را به‌عنوان درجهٔ اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌کنند.

کرونین^۹ و تیلور^{۱۰} (۱۹۹۲)، کیفیت خدمات را از مقدمات رضایت مشتری می‌دانند و معتقد هستند که رضایت مشتری، تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت.

۳-۵. مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

برای اینکه یک سازمان بتواند رضایت مشتری را اندازه‌گیری کند، باید مدل و روشی را در این رابطه ارائه دهد، به‌نحوی که زیربنای نظری مستحکم و ساخت‌یافته‌ای داشته باشد و شاخص‌هایی برای این منظور، تنظیم کند تا بتواند با استفاده از آنها به ارزیابی و اندازه‌گیری پیردازد (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). رضایت مشتری و ابزار سنجش آن، یکی از مهم‌ترین مسائل مورد بحث در علم مدیریت است. توجه به این مفهوم با گسترش نظریات نوین بازاریابی (به‌ویژه بازاریابی مشتری‌محور)، افزایش قابل ملاحظه‌ای یافته است. درک خواسته‌های مشتری از سازمان و تلاش برای پاسخگویی به این خواسته‌ها در رویکرد نوین مدیریتی به‌عنوان هدف اصلی سازمان‌ها معرفی شده است. رضایت مشتری، مفهومی گسترده است و مجموعه عواملی که بر رضایت مشتریان یک سازمان اثرگذارند، در حوزه‌های مختلف با هم متفاوت است. این امر باعث شده است تا کارشناسان، عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان در عرصه‌های مختلف را بررسی و رابطهٔ آنها را با میزان رضایت تبیین کنند. از این رو، مدل‌های فراوان و مختلفی از رابطهٔ مؤلفه‌های مختلف با رضایت مشتری، طراحی و ارائه شده است. این مدل‌ها، به ابعاد و ویژگی‌های

یا سیستم‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (گرونروس^۱، ۲۰۰۰). خدمت، نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند (اولورونیوو^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). خدمات، نقش مهمی در تعریف راهبردهای رقابتی و شناسایی نظام‌ها، به‌منظور انجام مدیریت خدمت ایفا می‌کند (حسین^۳ و لئو^۴، ۲۰۰۹).

۳-۳. مفهوم کیفیت

کیفیت خدمت و محصول، ازجمله عوامل بسیار مهم در موفقیت سازمان‌هایی است که مراقب سلامت خود هستند. «کیفیت»، واژهٔ رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوهٔ کاربرد آن تفاسیر گوناگونی ارائه شده است؛ اما وجه مشترک همهٔ تعاریف «سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان» است. کیفیت، هیچ معنایی به‌جز هرآنچه که مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول، زمانی باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری مطابقت داشته باشد. تعریف کلی کیفیت، عبارت است از: مجموعه فعالیت‌ها، فرایندها و تعاملاتی که برای برطرف ساختن نیازهای مشتریان به آنها ارائه می‌شود (عرب‌پارمحمدی، ۱۳۹۱). کیفیت، مفهومی مبهم و فازی است و در نتیجه، تعریف آن بسیار سخت است. در نظریات جدید، کیفیت یک محصول یا خدمت، بیانگر میزان تطبیق آن با نیاز مشتری است. دمنینگ و باوم^۵، کیفیت را چنین تعریف می‌کنند: کیفیت، مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن، کارایی کل مجموعه است و هدف نهایی آن، مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که به افزایش رضایت منجر می‌شود (بخردیان، ۱۳۸۹).

۳-۴. مفهوم کیفیت خدمات

گرونروس (۲۰۰۰)، کیفیت خدمات را میزان مغایرت بین

1. Gronroos, C. A.

2. Olorunniwo, F.

3. Hossain, M.

4. Leo, S.

5. Deming & Bavem

6. Parasuraman, A.

7. Othman, A.

8. Owen, L.

9. Cronin, J. J.

10. Taylor, S. A.

فیزیکی گزارش شده است. از این رو، برنامه‌ریزی‌هایی در راستای ارتقای کیفیت خدمات و نیز برآورده‌ساختن انتظارات دانشجویان باید انجام گیرد. ابعادی که بیشترین شکاف را داشته‌اند، اغلب، ابعادی بودند که از طریق فرایندهای ارتقایی ساده و صرف منابع نه چندان زیاد، قابل اصلاح بوده‌اند و باید در اولویت قرار گیرند.

زیویار و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شعب بانک ملت استان اصفهان، با استفاده از مدل سروکوال» انجام داده‌اند. در این پژوهش، جامعه آماری، شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت استان اصفهان و نمونه، براساس جدول مورگان، شامل ۱۸۰ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری به‌صورت طبقه‌ای (گروهی) بوده است. نتیجه حاصل از این پژوهش، نشان می‌دهد که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تأثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات نداشته است.

رنجبر عزت‌آبادی و همکاران (۱۳۸۹)، پژوهشی با عنوان «تحلیل شکاف بین ادراکات و انتظارات گیرندگان خدمت در بیمارستان افشار یزد، با استفاده از مدل سروکوال» انجام دادند. پژوهش مذکور، از نظر روش، توصیفی - پیمایشی بود و از لحاظ هدف کاربردی، جامعه پژوهش، کلیه بیماران بستری در بیمارستان افشار یزد بوده و نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است که بین کیفیت مورد انتظار و کیفیت ادراک‌شده بیماران از خدمات، شکاف وجود دارد. توجه به وضعیت بهداشتی اتاق بیمار، برطرف کردن مشکلات بیماران در طول بستری، از مهم‌ترین عوامل بحران‌زا در این بیمارستان است. درحقیقت، بیشترین شکاف مربوط به عوامل فیزیکی (محسوس) است.

شاهین و ابوالحسنی (۱۳۸۹)، پژوهشی با عنوان «بررسی

مختلفی از این پدیده نظر دارند و آن را از دیدگاه افراد مختلف بررسی می‌کنند (هیز، ۱۳۸۱). مدل سروکوال، یکی از انواع این مدل‌ها است که در این پژوهش از آن استفاده شده است.

۳-۵-۱. مدل سروکوال

ابزار اندازه‌گیری سروکوال، در سال ۱۹۸۵، از سوی پاراسورامان و همکارانش، برای سنجش کیفیت خدمات، ارائه و در سال‌های ۱۹۸۸ و ۱۹۹۱ و مجدداً در سال ۱۹۹۴، بازنگری و اصلاح شد. ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال، عبارت‌اند از: ابعاد فیزیکی (محسوسات)^۱، قابلیت اطمینان (اعتبار)^۲، پاسخگویی^۳، ضمانت (تضمین)^۴، همدلی^۵. درواقع این ابعاد، خلاصه‌ای از مهم‌ترین معیارهایی است که مشتریان هنگام ارزیابی کیفیت خدمات به کار می‌گیرند. کیفیت خدمات در این روش از طریق محاسبه تفاوت موجود، بین هر جفت از گزینه‌های همسان (یعنی ادراکات منهای انتظارات)، ارزیابی خواهد شد (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

۴. پیشینه پژوهش

در حوزه پژوهش‌های داخلی، کاووسی و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «بررسی شکاف بین انتظارات و ادراکات دانشجویان از خدمات آموزشی ارائه‌شده در دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی شیراز، براساس مدل سروکوال»، ارائه دادند. در این پژوهش، نمونه آماری، تعداد ۲۴۷ نفر از دانشجویان دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی شیراز بوده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه پنج‌بعدی مدل سروکوال برای بررسی شکاف بین انتظارات و ادراکات دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی ارائه‌شده است. در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از آزمون T و ANOVA تحلیل شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هیچ‌کدام از ابعاد کیفیت خدمات در حد انتظارات دانشجویان نبوده است و بیشترین شکاف در بعد همدلی و کمترین شکاف در بعد فضای

1. Heas

2. Physical Dimensions

3. Credibility

4. Accountability

5. Assurance

6. Empathy

در این کشور ارزیابی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری از نظر آماری بین کیفیت خدمات ادراک شده و خدمات مورد انتظار در بیمه، از دیدگاه مشتریان، وجود دارد و مشتریان از خدمات بیمه‌ای ارائه شده در این کشور، رضایت چندانی ندارند.

شمس‌الزمان^۴ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «رضایت مشتریان از بیمه عمر در شعبه خولنا» انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که مشتریان از کیفیت خدمات بیمه عمر این شرکت بیمه، رضایت ندارند و باید اقداماتی در راستای جلب رضایت آنان از سوی شرکت بیمه خولنا انجام گیرد. آنان در راستای بهبود خدمات به مشتریان، آموزش به کارمندان در زمینه نحوه برخورد با مشتری و ارائه خدمات، بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و جلب اعتماد مشتریان در ارائه خدمات ذکر شده را خواستار شدند.

۵. مدل مفهومی پژوهش

برای انجام پژوهش‌های علمی و نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است، که به اصطلاح، «مدل مفهومی» نامیده می‌شود. چارچوب (مدل) مفهومی، الگویی است که فرد پژوهشگر، براساس آن، درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسئله، مهم تشخیص داده شده‌اند، نظریه‌پردازی می‌کند (خاکی، ۱۳۸۷).

در این پژوهش، از مدل مفهومی سروکوال (SERVQUAL) استفاده شده است. این مدل، پس از مطالعات پاراسورامان و همکارانش به ابزار استاندارد برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. این ابزار، در ادبیات کیفیت خدمات، با نام «سروکوال» مصطلح شده است. در پژوهش‌های اولیه در زمینه کیفیت خدمات، توجه زیادی به مسئله ارزیابی داشتند. به دنبال معرفی مدل سروکوال از سوی پاراسورامان و همکارانش، در سال ۱۹۸۵، توجهات روی عوامل تعیین‌کننده خدمات با تأکید ویژه روی فرایند ارائه خدمات متمرکز شد (زیویار و همکاران،

سنجش تفاوت مشخصات کیفیتی خدمات و نحوه ارائه در سازمان‌های خدماتی بیمه، با استفاده از مدل سروکوال در شهر اصفهان» انجام داده است. از نظر ایشان، برای هر سازمانی، چه در حوزه محصول و چه در حوزه خدمات، یافتن موارد بحرانی عملکرد، امری ضروری است.

رضایی گل‌آباد^۵ (۱۳۸۶)، پژوهشی با عنوان «بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران، با استفاده از مدل سروکوال» انجام داده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش، با استفاده از آزمون تی دو، نمونه‌ای نشان می‌دهد که کیفیت خدمات شرکت بیمه ایران نتوانسته است، انتظارات بیمه‌گذاران خود را برآورده سازد. کمترین میزان شکاف، مربوط به مؤلفه‌های همدلی و پاسخگویی است. همچنین، نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای تعیین مؤلفه‌ها، نشان می‌دهد که از دیدگاه بیمه‌گذاران شرکت بیمه ایران، مؤلفه همدلی دارای بیشترین اولویت و عوامل ملموس دارای کمترین اولویت است.

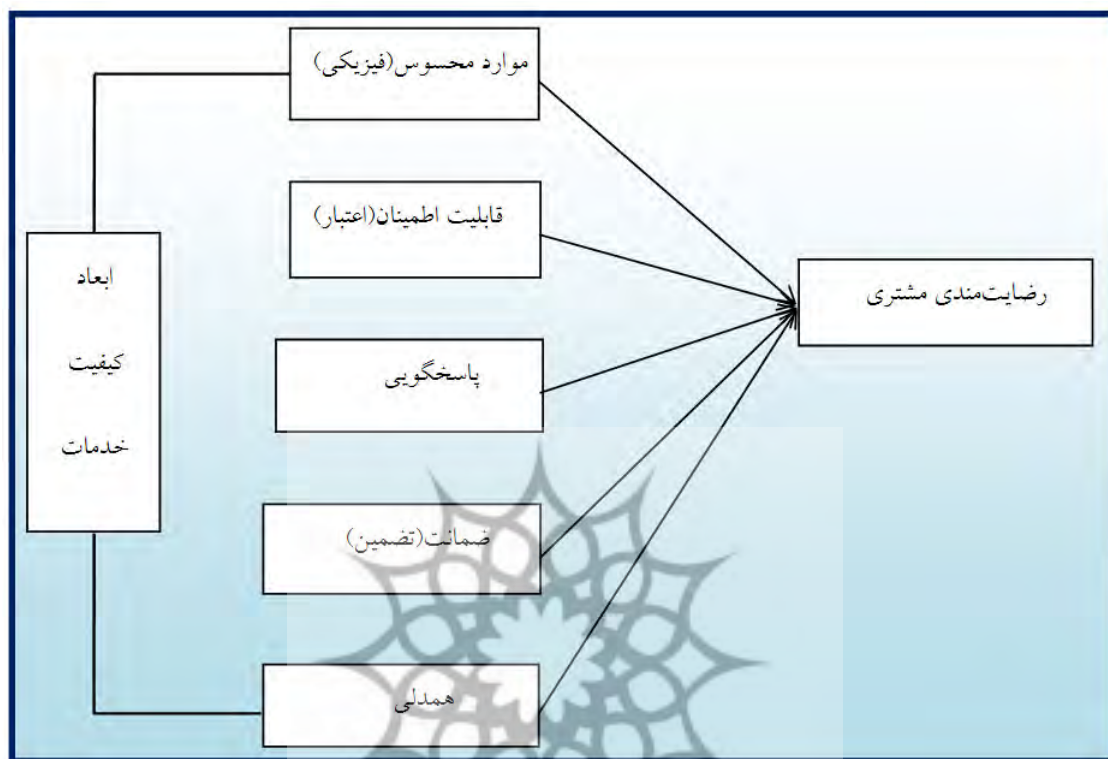
در حوزه پژوهش‌های خارجی نیز ساندھا^۱ و نیتو بالا^۲ (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان «درک مشتریان از کیفیت خدمات بیمه عمر در هند» انجام دادند. آنها در این پژوهش، ۳۳۷ نفر از بیمه‌گذاران بیمه عمر را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که کارایی، عملکرد و برتری فیزیکی و اخلاقی شرکت‌های بیمه عمر بر درک مشتریان از کیفیت خدمات بیمه عمر اثرگذار است. به عبارتی، هرچقدر شرکت‌های بیمه از دیدگاه مشتریان، عملکرد و کارایی بهتر و نیز تجهیزات مناسب‌تر و کافی داشته باشند، به علاوه، به وعده‌های خود عمل کنند و به تعهدات اخلاقی خود پایبند باشند، کیفیت خدماتشان بهتر ارزیابی می‌شود.

گولاتی^۳ و همکاران^۴ (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان «رضایت مشتریان و کیفیت خدمات بیمه‌ای در کشور هند» انجام دادند. آنها از پرسشنامه‌ای که براساس مدل سروکوال ساخته شده بود، کیفیت خدمات ادراک شده و مورد انتظار مشتریان بیمه را

1. Sandhu, H. S.
2. Neetu Bala, Ms.
3. Gulati, K.

4. Shamsuzzaman, Md.
5. Khulna

۱۳۹۱). در پژوهش حاضر، تأثیر هریک از ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال (موارد محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت، همدلی) بر روی رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت مورد مطالعه (شرکت بیمه نوین) سنجیده شده است. در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش حاضر نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، مدل سرو کوال منبع: پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵

۶. فرضیه‌های پژوهش

۶-۲. فرضیه‌های فرعی

۱. بعد موارد محسوس (بعد فیزیکی) بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر دارد.
۲. بعد قابلیت اطمینان (اعتبار) بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر دارد.
۳. بعد پاسخگویی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر دارد.
۴. بعد تضمین (ضمانت) بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر دارد.
۵. بعد همدلی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر دارد.

۷. روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع کاربردی است و از نظر

فرضیه‌های پژوهش حاضر که براساس مدل مفهومی شکل گرفته، مشتمل بر دو فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی است. فرضیه‌های فرعی، متناظر با ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال است. وزن تمامی فرضیه‌های فرعی، یکسان در نظر گرفته شده است.

۶-۱. فرضیه‌های اصلی

۱. ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر دارد.
۲. بین انتظارات و ادراکات بیمه‌گذاران بیمه عمر نسبت به کیفیت خدمات در شرکت بیمه نوین، اختلاف معناداری وجود دارد.

SPSS تجزیه و تحلیل شده است.

۸. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

۸-۱. روایی (اعتبار) ابزار پژوهش

ابزار اندازه‌گیری تا چه حد، ویژگی مورد نظر را می‌سنجد؟ پاسخ به این سؤال روایی یا اعتبار ابزار را نشان می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). موضوع روایی از آن نظر اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (خاکی، ۱۳۸۷). در این پژوهش از روایی صوری (نظرخواهی از استادان و متخصصان) استفاده شده است. به این صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و پژوهشگران در زمینه پژوهش داده شد و در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه، نظرخواهی به عمل آمد.

۸-۲. پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار پژوهش

همچنین، پاسخ به سؤال زیر نیز قابلیت اعتماد و پایایی ابزار را نشان خواهد داد:

جدول ۱. تعداد سؤالات هریک از متغیرهای پژوهش در پرسشنامه و میزان آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

منبع	تعداد پرسش	آلفای کرونباخ	ضریب آلفای کرونباخ	ژوئیه‌ها	شماره‌ها
ابعاد مدل سروکوال	۴ سؤال	۰/۸۸۷	۰/۸۱۳	بعد فیزیکی (محسوسات)	ابعاد کیفیت خدمات
	۵ سؤال		۰/۷۵۸	بعد قابلیت اطمینان	
	۴ سؤال		۰/۷۶۴	بعد پاسخگویی	
	۴ سؤال		۰/۸۶۴	بعد ضمانت (تضمین)	
	۵ سؤال		۰/۹۲۲	بعد همدلی	
مقیس و رمضان (۱۳۹۰)	۵ سؤال	۰/۸۲۹	۰/۹۲۰	رضایت کلی	رضایت مندی بیمه‌گذاران
	۳ سؤال		۰/۷۶۳	رضایت مبادله‌ای	
۳۰ سؤال			جمع تعداد سؤالات پرسشنامه		

بیشترین فراوانی را گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال تشکیل داده‌اند که ۳۳/۳٪ اعضای نمونه را شامل می‌شوند. ۱۳/۳٪ افراد کمتر از ۳۰ سال سن داشته‌اند.

به لحاظ تحصیلات: ۱۳/۳٪ افراد، دارای تحصیلات فوق‌لیسانس بوده‌اند و ۴۳/۳٪ اعضای نمونه را افراد با تحصیلات لیسانس تشکیل داده‌اند که بالاترین درصد و فراوانی را در بین رده‌های تحصیلی داشته‌اند. ۲۰٪ افراد فوق‌دیپلم و کمتر از ۲۴٪ اعضای نمونه نیز مدرک دیپلم داشته‌اند و همان‌طور که ملاحظه می‌شود، به لحاظ تحصیلی، بیش از ۵۶٪ افراد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بوده‌اند که نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخ‌دهندگان بوده است.

از نظر وضعیت تأهل، ۹۰٪ از نمونه آماری این پژوهش را متأهلان و ۱۰٪ بقیه را مجردان تشکیل داده‌اند.

۹-۲. آزمون نرمال بودن مؤلفه‌ها

یکی از تقسیم‌بندی‌های رایج آمار، تقسیم‌بندی آن به آمار پارامتریک و آمار ناپارامتریک است. آمار پارامتریک، مستلزم پیش‌فرض‌هایی درباره جامعه‌ای است که از آن، نمونه‌گیری انجام گرفته است. به عنوان مهم‌ترین پیش‌فرض در آمار پارامتریک، فرض می‌شود که توزیع جامعه نرمال است، اما آمار ناپارامتریک، مستلزم هیچ‌گونه فرضی درباره توزیع نیست. برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های ابعاد الگو، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. باتوجه به جدول ۲، مشاهده می‌شود، چون مقدار سطح معنی‌داری در تمامی متغیرها بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، یعنی مؤلفه‌های پژوهش همگی نرمال هستند.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

Sig	Kolmogorov-Smirnov Z	Most Extreme Differences			متغیرهای پژوهش
		Negative	Positive	Absolute	
۰/۰۶۸	۱/۳	-۰/۰۷۸	۰/۰۴۲	۰/۰۷۸	رضایت‌مندی مشتریان
۰/۳۸۳	۰/۹۰۷	-۰/۰۵۵	۰/۰۴۷	۰/۰۵۵	ضمانت
۰/۰۸۲	۱/۲۶۵	-۰/۰۷۶	۰/۰۵۳	۰/۰۷۶	فیزیکی
۰/۰۷۷	۱/۲۷۶	-۰/۰۰۶	۰/۰۷۷	۰/۰۷۷	قابلیت اطمینان
۰/۰۷۴	۱/۲۸۹	-۰/۰۰۹	۰/۰۰۶	۰/۰۰۹	همدلی
۰/۰۸۱	۱/۲۸۳	-۰/۰۶۶	۰/۰۴۱	۰/۰۶۶	پاسخگویی
۰/۰۵۶	۱/۳۳۸	-۰/۱۴۱	۰/۰۹۸	۰/۱۴۱	کیفیت خدمات

منبع: یافته‌های پژوهش

ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را به دست خواهد داد؟ در پایایی، مقصود آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه، چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم، نتایج حاصل، نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌کنیم و اندازه آن، به طور معمول، بین صفر و یک است. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است (خاکی، ۱۳۸۷). در این پژوهش، برای سنجش پایایی متغیرهای پژوهش، از روش پایداری درونی با ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در پژوهش حاضر، قبل از مرحله اصلی جمع‌آوری داده‌ها، ۳۰ پرسشنامه به طور نمونه بین افراد جامعه، توزیع و از طریق محاسبه مقدار آلفای کرونباخ، میزان پایایی ابزار پژوهش به دست آمد. مقدار آلفای کرونباخ در پرسشنامه کلی، ۰/۹۰۱ بود که در نهایت، باتوجه به مطالب ذکر شده، حاکی از پایایی خوب پرسشنامه پژوهش است. با انجام پیش‌آزمون، نتایج آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

۹. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۹-۱. نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک

پاسخ‌دهندگان

از نظر جنسیت، ۷۰٪ از نمونه آماری این پژوهش را مردان و ۳۰٪ بقیه را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر سنی، بیشترین درصد مشارکت ۵۳/۳٪ را رده سنی بالای ۴۰ سال داشته است. دومین رده سنی، با

۹-۳. ضرایب همبستگی پیرسون

در جدول ۳، رابطه خطی بین متغیرها بررسی شده است. رابطه بین دو یا چند متغیر را «همبستگی» گویند. همچنین، اگر افزایش یا کاهش یکی از متغیرها، باعث افزایش یا کاهش دیگری شود، آن را «همبستگی مثبت» (مستقیم)، و اگر افزایش یکی، باعث کاهش دیگری و برعکس شود، آن را «همبستگی منفی» (غیرمستقیم) می‌نامند. شایان ذکر است که ضریب همبستگی، شاخصی آماری برای نشان دادن شدت و حدود همبستگی است. باتوجه به اینکه داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از نوع داده‌های رتبه‌ای است، اما متغیرهای ناشی از آنها که از میانگین داده‌های رتبه‌ای به‌دست می‌آید، ماهیت کمی پیدا می‌کند، از همبستگی

پیرسون استفاده می‌شود.

ضریب همبستگی پیرسون، مشهورترین ضریب همبستگی است و به‌گونه‌ای تعریف شده است که مقادیر بین -۱ و +۱ را می‌گیرد. هرچقدر مطلق این ضریب بزرگ‌تر باشد، شدت رابطه بیشتر است و علامت آن نیز جهت رابطه را نشان می‌دهد. ضریب مثبت، نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین دو متغیر و ضریب منفی، نشان‌دهنده رابطه عکس بین دو متغیر است. روی قطر اصلی این ماتریس، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) نشان داده شده است. لازمه تأیید روایی منفک بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE)، از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها است.

جدول ۳. ضرایب همبستگی و شاخص روایی منفک

متغیرهای پژوهش	رضایت‌مندی مشتریان	رضایت‌مندی مشتریان	ضمائت	فیزیکی	قابلیت اطمینان	همدلی	پاسخ‌گویی
رضایت‌مندی مشتریان	❖ ۰/۸۹۶						
ضمائت	❖ ۰/۵۶۷	❖ ۰/۸۴۲					
فیزیکی	۰/۱۴۹	-۰/۰۱۷	❖ ۰/۷۹۳				
قابلیت اطمینان	۰/۴۸۰	۰/۲۴۸	۰/۴۴۲	❖ ۰/۷۰۶			
همدلی	۰/۳۲۲	۰/۰۹۰	۰/۳۸۴	۰/۵۳۱	❖ ۰/۸۷۰		
پاسخ‌گویی	۰/۶۰۷	۰/۵۵۹	۰/۱۳۰	۰/۵۱۹	۰/۲۰۹	❖ ۰/۷۱۹	

منبع: یافته‌های پژوهش

❖ قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد.

۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های پژوهش حاضر، مشتمل بر دو فرضیه اصلی، یک فرضیه مرتبط با تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر و فرضیه دیگر مربوط به بررسی شکاف بین انتظارات و ادراکات بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین از خدمات ارائه شده است. به‌علاوه، پنج فرضیه فرعی نیز در نظر گرفته شده است. فرضیه‌های فرعی متناظر با ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال است. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به پژوهش حاضر، بیانگر تأیید فرضیه اصلی اول است، باتوجه به نتایج حاصل از جدول ۴، کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین،

جدول ۴. نتایج معادلات ساختاری

متغیر وابسته	متغیر مستقل	شاخص‌های آماری	مقدار
رضایت‌مندی بیمه‌گذاران	کیفیت خدمات	ضریب تعیین (R^2)	۰/۴۹۸
		مقدار بتا	۰/۷۰۵
		مقدار تی	۲۰/۱۰۶
		سطح معناداری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب تعیین این رابطه، ۰/۴۹۸ شده است. ضریب تعیین، نشان می‌دهد که متغیر مستقل، چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهد و تبیین می‌کند. بر این اساس، متغیر کیفیت خدمات، به‌تنهایی توانسته است ۴۹/۸٪ از تغییرات رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین را پیش‌بینی کند.

جدول ۵. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی روابط بین متغیرها

منغیر وابسته	منغیرهای مستقل	بنا	t	Sig	R ²	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
رضایت‌مندی بیمه‌گذاران	ضمانت	۰/۲۷۹	۵/۱۸۲	۰/۰۰۰	۰/۵۹۴	تأیید	مستقیم
	فیزیکی	۰/۰۴۸	۱/۱۴۱	۰/۲۵۴		رد	بی معنا
	قابلیت اطمینان	۰/۲۱۷	۳/۴۰۱	۰/۰۰۱		تأیید	مستقیم
	همدلی	۰/۲۰۲	۳/۲۹۶	۰/۰۰۱		تأیید	مستقیم
	پاسخگویی	۰/۳۱۳	۵/۸۳۶	۰/۰۰۰		تأیید	مستقیم

منبع: یافته‌های پژوهش

عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر معناداری دارد»، تأیید می‌شود. باوجود ضریب بتای مثبت، می‌توان گفت، پاسخگویی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر مستقیم و مثبت دارد. میزان اثر محاسبه‌شده، تضمین (ضمانت) بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین، برابر با ۰/۲۷۹ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است (۰/۰۵)، با احتمال ۰/۹۵، ادعای محقق مبنی بر اینکه «تضمین (ضمانت) بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر معناداری دارد»، تأیید می‌شود. باوجود ضریب بتای مثبت، می‌توان گفت، تضمین (ضمانت) بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

درخصوص بعد همدلی، میزان اثر محاسبه‌شده همدلی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین، برابر با ۰/۲۰۲ است. که با توجه به اینکه سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است (۰/۰۵)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر «همدلی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین، تأثیر معناداری دارد»، تأیید می‌شود. باوجود ضریب بتای مثبت، می‌توان گفت، همدلی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

ضریب تعیین برای متغیر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران

باتوجه به نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش (جدول ۵)، موارد محسوس (بعد فیزیکی) بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر ندارد. با احتمال ۰/۹۵ ادعای پژوهش، مبنی بر اینکه «موارد محسوس (فیزیکی) بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر معناداری دارد»، رد می‌شود. بعد قابلیت اطمینان بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر دارد. براساس نتایج، میزان اثر محاسبه‌شده، قابلیت اطمینان بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین، برابر با ۰/۲۱۷ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است (۰/۰۵)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق، مبنی بر اینکه «قابلیت اطمینان بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر معنی‌داری دارد» تأیید می‌شود.

باتوجه به وجود ضریب بتای مثبت، می‌توان گفت، قابلیت اطمینان بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر مستقیم و مثبت دارد. به‌علاوه، نتایج جدول ۵، بیانگر این است که میزان اثر محاسبه‌شده، پاسخگویی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین، برابر با ۰/۳۱۳ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است (۰/۰۵)، با احتمال ۰/۹۵، ادعای محقق مبنی بر اینکه «پاسخگویی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه

بیمه عمر، برابر ۰/۵۹۴ شده است. بنابراین، هر پنج بعد متغیر کیفیت خدمات، روی هم رفته، توانسته اند ۵۹/۴٪ از تغییرات متغیر رضایت مندی بیمه گذاران بیمه عمر را توضیح دهند. باتوجه به ضریب مسیر، می توان گفت، بیشترین تأثیر را بر رضایت مندی بیمه گذاران بیمه عمر متغیر پاسخگویی داشته است (بدون در نظر گرفتن علامت پشت ضریب، بتای بزرگ تری دارد). سهم فیزیکی از بقیه کمتر بوده است.

در نهایت، بین انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به کیفیت خدمات بیمه عمر شرکت بیمه نوین، اختلاف معناداری وجود دارد. نتایج آزمون T زوجی^۱ برای بررسی شکاف بین ادراکات مشتریان و انتظارات مشتریان به کار برده می شود. هرگاه قصد مقایسه میانگین های یک نمونه را در دو وضعیت

متفاوت با یکدیگر داشته باشیم، از این ابزار استفاده می کنیم. به دلیل اینکه متغیرهای این پژوهش، به صورت یک جفت متغیر برای یک گروه پاسخ دهنده است، بنابراین، این متغیرها به هم وابسته هستند و آزمون مورد استفاده برای این فرضیه، آزمون مقایسه زوج ها است. اطلاعات به دست آمده از آزمون t زوجی، با به کارگیری نرم افزار SPSS، ارزیابی شد. اگر مقدار سطح معناداری (Sig)، بیشتر از ۵٪ شود، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪، میزان انتظارات مشتریان با ادراکات مشتریان، تفاوت معناداری ندارد. ولی در صورتی که مقدار سطح معناداری (Sig) کمتر از ۵٪ شود، می توان گفت، در سطح اطمینان ۹۵٪، انتظارات مشتریان با ادراکات آنان از کیفیت خدمات، تفاوت معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج توصیفی مربوط به انتظارات و ادراکات بیمه گذاران بیمه عمر شرکت بیمه نوین

متغیرها	وضعیت	میانگین	انحراف استاندارد	خطای تخمین میانگین
فیزیکی (محسوسات)	انتظارات	۳/۶۸۶۳	۰/۴۰۷۵	۰/۰۲۳
	ادراکات	۳/۶۹۴۳	۰/۴۲۰۷۱	۰/۰۲۳۷۴
قابلیت اطمینان	انتظارات	۴/۳۵۹۲	۰/۵۶۱۷۱	۰/۰۳۱۷
	ادراکات	۳/۴۰۳۲	۰/۳۹۸۸۷	۰/۰۲۲۵۱
پاسخگویی	انتظارات	۴/۴۱۴۸	۰/۹۳۷۸۲	۰/۰۵۲۹۲
	ادراکات	۳/۳۹۴۱	۰/۵۱۶۶۳	۰/۰۲۹۱۶
تضمین	انتظارات	۴/۲۹۳۸	۰/۶۳۴۶۹	۰/۰۳۵۸۲
	ادراکات	۳/۲۳۴۹	۰/۴۹۷۹۷	۰/۰۲۸۱
همدلی	انتظارات	۴/۳۲۶۸	۰/۵۷۵۴۲	۰/۰۳۲۴۷
	ادراکات	۳/۲۵۱	۰/۵۳۵۴۷	۰/۰۳۰۲۲
کیفیت خدمات	انتظارات	۴/۲۱۶۲	۰/۴۴۸۸	۰/۰۲۵۳۳
	ادراکات	۳/۳۹۵۵	۰/۳۱۲۵۴	۰/۰۱۷۶۴

منبع: یافته های پژوهش

نتایج نشان می دهد که بین ابعاد قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی، شکاف بین انتظارات مشتریان و ادراکات مشتریان، معنی دار شده است (سطح اطمینان، کمتر از ۰/۰۵ شده است). و باتوجه به فاصله اطمینان و دیگر شاخص ها، می توان گفت که انتظارات مشتریان از ادراکات

آنان بالاتر است. باتوجه به مقدار میانگین اختلافات، می توان گفت، بیشترین شکاف مربوط به همدلی، و کمترین شکاف مربوط به بعد فیزیکی بوده است.

شکاف مربوط به بعد فیزیکی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نشده است (مقدار سطح معناداری، بیشتر از ۰/۰۵ شده

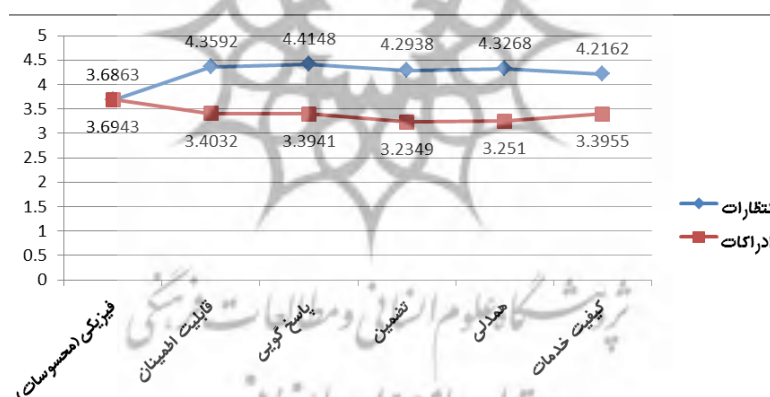
است؛ بنابراین، در بعد فیزیکی، بین انتظارات مشتریان و ادراکات آنان تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۷. نتایج آزمون t زوجی

متغیرها	شاخص‌های تفاوت‌های زوجی				شکاف	انحراف استاندارد	فاصله اطمینان		آماره t	سطح معناداری
	کران پایین	کران بالا								
فیزیکی	-۰/۰۷۹۶	۰/۵۹۲۴۳	-۰/۰۷۳۷۴	۰/۰۵۷۸۲	-۰/۲۳۸	۰/۸۱۲				
قابلیت اطمینان	۰/۹۵۶۰۵	۰/۷۷۹۹۳	۰/۸۶۹۴۵	۱/۰۴۲۶۵	۲۱/۷۲۲	.				
پاسخگویی	۱/۰۲۰۷	۱/۱۰۲۹۲	۰/۸۹۸۲۴	۱/۱۴۳۱۶	۱۶/۳۹۹	.				
تضمین	۱/۰۵۸۹۲	۰/۸۵۴۷۲	۰/۹۶۴۰۱	۱/۱۵۳۸۲	۲۱/۹۵۴	.				
همدلی	۱/۰۷۵۸	۰/۸۱۶۷۵	۰/۹۸۵۱۱	۱/۱۶۶۴۹	۲۳/۳۴	.				
کیفیت خدمات	۰/۸۲۰۷	۰/۵۹۰۷	۰/۷۵۵۱۱	۰/۸۸۶۲۹	۲۴/۶۲	.				

منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار ۱، نشان‌دهنده میزان شکاف بین انتظارات و ادراکات بیمه‌گذاران بیمه عمر از خدمات در شرکت بیمه نوین است.



نمودار ۱. مقایسه ارزیابی ادراکات و انتظارات بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین

منبع: یافته‌های پژوهش

۱۱. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

آنچه از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، این است که سازمان‌های خدماتی، از جمله شرکت‌های بیمه باید تلاش کنند، نیازها و خواسته‌های بیمه‌گذاران را به‌درستی بشناسند. گاهی این سازمان‌ها، خود تشخیص می‌دهند که چه چیزی برای مشتریان حایز اهمیت است. اما باید در نظر داشت که تشخیص نادرست، سبب نارضایتی مشتریان و بیشتر شدن فاصله بین رضایت واقعی مشتری و رضایت مطلوب خواهد شد. میزان

آگاهی بیمه‌گذاران از کیفیت خدمات سایر شرکت‌های بیمه افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، مراجعه‌کنندگان، دیگر مانند گذشته، پذیرای هر خدمتی نیستند. از این رو، در چنین وضع رقابتی، برای شرکت‌های بیمه، داشتن رویکرد بهبود کیفیت خدمات، مناسب‌ترین راهبرد است. بنابراین، ضرورت دارد که کیفیت خدمات، به‌طور مستمر و منظم، ارزیابی و سنجیده شود. با به‌کارگیری مدل سروکوال و ارزیابی کیفیت خدمات از دیدگاه مشتری و نیز با برنامه‌ریزی صحیح، اصلاح

نابسامانی‌ها و درنهایت، بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت‌مندی مشتریان (بیمه‌گذاران)، ممکن خواهد شد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند به شرکت بیمه مورد مطالعه، کمک کند که تصویری کلی از کیفیت خدمات خود به‌دست آورند؛ و انتظارات و ادراکات بیمه‌گذاران بیمه عمر را مقایسه کنند. بی‌تردید، شناسایی عوامل مسئله‌ساز و بحران‌زا که موجب ایجاد شکاف شده‌اند، می‌تواند در هدایت برنامه‌های بیمه و تدوین استراتژی‌های کارساز برای محدود کردن شکاف کیفیت، راهگشا باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بعد فیزیکی بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین تأثیر نداشته است و شکاف چندانی بین انتظارات و ادراکات از کیفیت خدمات در بعد فیزیکی دیده نمی‌شود. این امر موجب می‌شود که بعد فیزیکی (محسوسات)، اولویت کمتری نسبت به سایر ابعاد مدل سروکوال داشته باشد.

باتوجه به کم‌اهمیت بودن موارد محسوس در رضایت‌مندی بیمه‌گذاران بیمه عمر در شرکت بیمه نوین و نبود شکاف بین انتظارات و ادراکات بیمه‌گذاران بیمه عمر این شرکت در این بعد، پیشنهاد می‌شود که شرکت، هزینه‌های کمتری را به این موضوع اختصاص دهد. این موضوع به دلیل متفاوت بودن ماهیت بیمه عمر است؛ زیرا که ماهیت این رشته بیمه‌ای، به‌گونه‌ای است که اکثر خدمات به بیمه‌گذاران به‌صورت غیرحضوری انجام می‌شود.

در این پژوهش، بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراکات در بعد همدلی است. شکاف بالای مؤلفه همدلی نشان‌دهنده نامناسب بودن همدلی در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها است. برای کاهش این شکاف، کارکنان باید به بیمه‌گذاران توجه شخصی نمایند و خواستار ارائه بهترین منابع و خدمات به مشتریان باشند و به نیازهای شخصی بیمه‌گذاران توجه کنند و از بیمه‌گذاران، حمایت معنوی همه‌جانبه‌ای انجام دهند. رعایت این امور، در بهبود کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بیمه‌گذاران و کاهش شکاف در بعد همدلی مؤثر است.

برای افزایش کیفیت خدمات و جلب رضایت بیمه‌گذاران، ضروری است که مدیران شرکت‌های بیمه و کارمندان با بیمه‌گذاران به‌طور مداوم در تماس باشند. ارتباط مداوم بین

کارمندان و مدیران شرکت‌های بیمه با بیمه‌گذاران، به شناسایی نیازهای بیمه‌گذاران و درک این نیازها و ارائه راهکارهایی برای رفع این نیازها کمک می‌کند و موجب افزایش رضایت‌مندی بیمه‌گذاران از کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه و کاهش شکاف بین انتظارات و ادراکات بیمه‌گذاران در بعد همدلی می‌شود. البته باید توجه داشت که بین انتظارات و ادراکات بیمه‌گذاران (بیمه عمر شرکت بیمه نوین)، در سایر ابعاد مدل سروکوال (به‌استثنای بعد فیزیکی)، شکاف وجود دارد. برای رفع شکاف موجود و افزایش رضایت‌مندی هرچه بیشتر بیمه‌گذاران، شرکت در هر بعد می‌تواند به موارد زیر توجه کند: بعد قابلیت اطمینان (اعتبار): انجام خدمات وعده داده شده به بیمه‌گذاران در زمان معین، انجام اصلاحات در اولین فرصت و بدون فوت وقت، ثبت سوابق بیمه‌گذاران بدون خطا، اطلاع‌دادن زمان دقیق انجام کار به بیمه‌گذاران.

بعد پاسخگویی: توضیح کارکنان درباره خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت به بیمه‌گذاران، ارائه خدمات فوری به بیمه‌گذاران، تمایل همیشگی کارکنان برای خدمت به بیمه‌گذاران و وجود حس وجدان کاری در کارکنان.

بعد تضمین (ضمانت): رفتار کارکنان با بیمه‌گذاران به‌گونه‌ای باشد که به‌مرور در بیمه‌گذاران امنیت خاطر و اعتماد نسبت به شرکت ایجاد شود. رفتار کارکنان با بیمه‌گذاران همواره مؤدبانه و با احترام باشد؛ کارکنان به‌گونه‌ای آموزش ببینند که دانش کافی را برای پاسخگویی به سؤالات بیمه‌گذاران داشته باشند.

رعایت موارد ذکرشده می‌تواند به افزایش رضایت‌مندی بیمه‌گذاران از کیفیت خدمات منجر شود؛ زیرا که ملاک واقعی ارزش یک شرکت، از نظر جامعه، رضایت مشتری است. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر اینکه به سازمان عرضه‌کننده در دستیابی به بخشی از اهداف، کمک می‌کند، امکان اصلاح و بهبود کیفیت را هم برای سازمان عرضه‌کننده فراهم می‌آورد.

مرجع‌ها

بخردیان، علیرضا. ۱۳۸۹، بررسی کیفیت خدمات در بانک ملی، با استفاده از مدل سروکوال مورد مطالعه بانک ملی استان

- کوهکیلویه و بویر احمد (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه پیام نور - واحد کرج.
- خاکی، غلامرضا. ۱۳۸۷. روش تحقیق در مدیریت. چاپ پنجم. تهران: انتشارات بازتاب.
- رضایی گل‌آباد، حسن. ۱۳۸۶. بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران، با استفاده از مدل سروکوال (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان.
- رنجبر عزت‌آبادی، محمد؛ بهرامی، محمدمامین؛ زارع احمدآبادی، حبیب؛ نصیری، سهیلا؛ عرب، معصومه؛ هادی‌زاده، فرزانه؛ حاتمی‌نسب، سیدحسین. ۱۳۸۹. «تحلیل شکاف بین ادراکات و انتظارات گیرندگان خدمت در بیمارستان افشار یزد، با استفاده از مدل سروکوال»، نشریه طلوع بهداشت ۹ (۳-۲)، ص ۸۶-۷۵.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، جواد. ۱۳۹۱. «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، با استفاده از مدل سروکوال»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ش ۳، ص ۱۸۶-۱۷۲.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. ۱۳۸۵. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوازدهم. تهران: انتشارات آگاه.
- شاهین، آرش و ابوالحسنی، زهرا. ۱۳۸۹. «بررسی سنجش تفاوت مشخصات کیفیتی و نحوه ارائه در سازمان‌های خدماتی بیمه، با استفاده از مدل سروکوال در شهر اصفهان»، مجله دانش و توسعه، سال هیجدهم، ش ۳۱، ص ۷۵-۹۶.
- صمدی، سعید؛ مطهری‌نژاد، فاطمه؛ پوراشرف، یاسان‌الله؛ طولاچی، زینب. ۱۳۹۳. «طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت‌های بیمه، با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند»، پژوهشنامه بیمه، سال بیست‌ونهم، ش ۲، ص ۶۷-۸۸.
- عرب‌یارمحمدی، محمدرضا. ۱۳۹۱. ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده به‌منظور حصول رضایت مشتریان، با استفاده از مدل سروکوال (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی)، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری. ۱۳۸۴. اصول بازاریابی. ترجمه علی پارساییان. تهران: نشر ادبستان.
- کاووسی، زهرا؛ صادقی‌فر، جمیل؛ موسوی اصفهانی، هاله؛ کفاشی، شهناز. ۱۳۹۲. «شکاف بین انتظارات و ادراک دانشجویان از خدمات آموزشی ارائه‌شده در دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی شیراز، براساس مدل سروکوال»، نشریه توسعه آموزش در علوم پزشکی ۶ (۱۲)، ص ۶۹-۷۸.
- گرچی، محمدباقر و زاهدی، شمس‌السادات. ۱۳۸۶. «مدیریت کیفیت جامع در صنعت بیمه ایران و ارائه الگوی مطلوب»، دوماهنامه دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، سال شانزدهم، ش ۳، ص ۸۹-۱۰۴.
- مقیم، سیدمحمد و رمضان، مجید. ۱۳۹۰. کتاب پژوهشنامه مدیریت. جلد هفتم. تهران: انتشارات رهدان. ص ۳۲-۴۳.
- ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان. ۱۳۸۷. «روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری»، ماهنامه مهندسی خودرو، سال اول، ش ۳، ص ۳۲-۲۷.
- مهدوی‌نیا، سیدمحمد و قدرت‌پور، بهروز. ۱۳۸۴. «به‌کارگیری روابط مشتری (CRM) در افزایش فروش و حفظ مشتریان بیمه»، فصلنامه تخصصی آسیا ۳، ص ۲۹-۱۸.
- نظرمند، آسیه. ۱۳۹۰. اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتری‌مداری کارکنان شرکت‌های بیمه (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
- هیز، برادلی. ۱۳۸۱. اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده. ترجمه نسرين جزئی. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* 56, 55-68
- Fecikova, I. 2004. "An Index Method for Measurement of Customer Satisfactio", *TQM Journal* 16(1), ABI/INFORM Global.
- Gronroos, C. A. 2000. *Service Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Gulati, K.; Kumar, A.; Ravi, V. 2012. "ECRM and Customer Satisfaction Insurance Industry", *Asian Journal of Business and Economics* 2(2.3), 1-13.
- Hossain, M. and Leo, S. 2009. "Customer Perception

- Sandhu, H. S. and Neetu Bala, Ms. 2013. "Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach", *International Journal of Business and Social Science* 2(18), 219-231.
- Shamsuzzaman, Md. 2012. *Customer Satisfaction Case: National Life Insurance Company Limited, Khulna Branch*. Otaniemi: Laurea University of Applied Sciences.
- Tsoukatos, E. and Rand, G. K. 2006. "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", *Managing Service Quality* 16(5), 501-19.
- on Service Quality Inretail Banking in Middle East(The Case of Qatar)", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2(4), 335-338.
- Jamal, A. and Nasser, K. 2003. "Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan", *International Journal of Commerce and Management* 13(2), 29-53.
- Olorunniwo, F.; Maxwell, K. H.; Godwin, U. 2009. "Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in the Service Factory", *Journal of Service Marketing* 20(1), 59-72.
- Othman, A. and Owen, L. 2002. "Adopting and Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks", *International Journal of Islamic Financial Services* 3(1).
- Parasuraman, A.; Berry, L. L.; Zeithaml, V. A. Fall 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication Forfuture Research", *Journal of Marketing* 49, 41-50.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. September-October 1990. "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 105-11

