

تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران

*سید مرتضی غیور، *امید بهبودی، ***علی پورنگ، ****هانیه مرونه فیض آباد

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود

*** کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)

**** کارشناس ارشد مدیریت بیمه، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

چکیده

رمز موفقیت سازمان‌های برتر ارائه‌کننده خدمات را می‌توان در مشتری‌مداری و توجه به کیفیت خدمات آنان جستجو کرد. کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و حمل و نقل و... ایفا می‌کند. چرا که کیفیت خدمات برای دستیابی به ادراک مشتریان و به دنبال آن، بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور می‌باشد. جامعه مورد پژوهش حاضر کلیه شعب بیمه ایران در شهرستان نیشابور است. به منظور گردآوری داده‌ها از یک پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۲۷ سوال استفاده گردید. روائی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان تأیید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶۵ تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی تعداد فراوانی و درصد فراوانی و همچنین نمودار فراوانی مربوطه آورده شد. در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای تعیین نرمال بودن متغیرها بهره گرفته شد. با توجه به آنکه متغیرها دارای توزیع نرمال است، لذا از آزمون رگرسیون برای آزمون فرضیات استفاده شد. نتیجه تحقیق حاکی است که ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تعهد و همدلی و شایستگی بر بهبود ادراک ارائه خدمات شرکت‌های بیمه ایران در نیشابور موثر می‌باشد. همچنین نتایج دیگر تحقیق از دیدگاه مشتریان بیمه ایران، بُعد تعهد نسبت به سایر ابعاد کیفیت خدمات از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار می‌باشد. در رتبه‌های بعدی نیز به ترتیب، ملموسات، قابلیت اعتبار، همدلی و پاسخگویی قرار دارند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، ادراک مشتریان، خدمات بیمه‌ای

مقدمه

می‌شود [۳] و [۴]. مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آن‌ها در صورتی مجدداً به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد [۵].

علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است [۶]. بسیاری از شرکت‌های مشتری‌مدار در فرآیند تشخیص و ارزیابی ترجیحات مشتریان با مشکل مواجه شده و اغلب درک اشتباهی از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان دارند. زیرا آرایه خدمات با کیفیت بالاتر

همانگونه که امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مساله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتری را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت [۱]. به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهمترین استراتژی‌هایی که سازمان‌های خدماتی از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدماتشان می‌باشد [۲]. در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده یک عنصر کلیدی در موفقیت و برتری سازمان‌ها و یک عامل مهم برای سودآوری و وفاداری مشتریان به سازمان محسوب

(۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز، به بررسی کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان با استفاده از پنج بعد ابزار سروکوال پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است [۲۵]. ضیایی و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند. یافته‌های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد [۲۶]. فلاوندی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی براساس مدل سروکوال از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که بین عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی ادراک شده و مورد انتظار دانشجویان تفاوت معناداری وجود دارد [۲۷].

یانگ و همکاران (۲۰۱۱)، پژوهشی را با هدف شناسایی عواملی که گسترش مسیر مشتریان از سنتی به الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت درک شده خدمات سنتی می‌تواند کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتریان به سمت گسترش مسیرهای الکترونیکی مؤثر است [۳۱]. فالک و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای اقدام به بررسی تعارضات بین ارزیابی افراد از مسیرهای مختلف خدمات بانکی از طریق رابطه بین رضایت با مسیرهای سنتی و سودمندی ادراک شده مسیرهای الکترونیکی کردند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت افراد از مسیر سنتی بانک می‌تواند منجر به کاهش سودمندی ادراک شده و افزایش ریسک درک شده مشتریان از مسیر الکترونیکی شود [۳۲]. اندرسون و زولینگ (۲۰۰۶) پژوهشی را جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده کلینیک‌های سرطان در دانشگاهی در تگزاس انجام دادند که نتایج، حاکی از آن بود که دیدگاه بیماران در میان مولفه‌های کیفیت، بیشترین اهمیت به

مستلزم شناخت روابط بین خواسته‌های مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت است [۷]. شرکت‌های بیمه یکی از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به حساب می‌آیند. این شرکت‌ها با توجه به ویژگی‌ها و مزایایی که برای اجتماع دارند بسیار حائز اهمیت هستند. شرکت‌های بیمه با انتقال ریسک از افراد جامعه به خود، موجب ایجاد آرامش و رفاه اجتماعی در جامعه می‌گردند. شرکت‌های بیمه به منظور ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران می‌بایستی ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه به خصوص خریداران بیمه‌های غیراجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها با خبر شوند و برای ارضاء آنها بیمه‌های مناسب را عرضه کنند. در دنیای تجارت امروز که رقابت نه تنها در بین شرکت‌های یک صنعت بلکه بین صنایع مختلف نیز بسیار زیاد است، شناخت مشتریان شرکت و آگاهی از رفتارهای خریدشان یک مزیت رقابتی را برای شرکت های متبوع خود ایجاد می‌کنند [۸]. به طور کلی شناسایی ابعاد کیفیت خدمات به طور مستقیم بر درک و احساس مشتریان تاثیر می‌گذارد [۹].

از این رو ضرورت دارد تا در قالب مطالعات موردی مختلف، تاثیر میان کیفیت خدمات ارائه‌شده را بر ادراک مشتریان در صنعت بیمه را شناسایی نمود. تحقیق حاضر بر آن است تا در قالب یک مطالعه موردی در مورد بیمه ایران این تاثیر را بررسی نماید. در این مطالعه، تاثیر بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تعهد، همدلی، شایستگی) را بر روی ادراک مشتری در شهرستان نیشابور مورد بررسی قرار گرفته است.

صنایعی و زارع (۱۳۹۳) مقاله‌ای با عنوان ارزیابی تاثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان انجام داده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده خدمات سنتی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی و نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی و در نهایت تأیید نظریه تعمیم برند هست [۲۳]. فاریابی و محمودی (۱۳۹۲) پژوهشی به منظور ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز با استفاده از روش سروکوال که ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و شناسایی و تحلیل شکاف خدماتی موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد انجام دادند. نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها توسط بانک صادرات شهر تبریز به غیر از بعد قابلیت اعتبار، در سایر ابعاد خدمات، تفاوت معناداری وجود دارد [۲۴]. حقیقی کفاش و باقری

1 -Yang et al

2 -falk et al

3 . Anderson & Zwelling

قابلیت اعتبار بر ادراک مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور تاثیر معناداری دارد.

پاسخگویی بر ادراک مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور تاثیر معناداری دارد.

تعهد بر ادراک مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور تاثیر معناداری دارد.

همدلی بر ادراک مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور تاثیر معناداری دارد.

شایستگی بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد پژوهش کلیه مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور می-باشد. بدین منظور براساس فرمول کوکران و از آنجا که جامعه آماری نامحدود می باشد ۱۹۶ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس میان مشتریان بیمه ایران در شهر نیشابور توزیع گردید. هر کدام از این پرسشنامه‌ها دارای ۳۲ پرسش هستند که بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که پایایی ۰/۸۶۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامعلوم و در نتیجه میانگین و واریانس آن نیز مجهول بوده و هم چنین حجم نمونه بزرگ است ($n=196$) برای آزمون فرضیه‌ها لازم است از توزیع t استیودنت استفاده شود برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و از آزمون رگرسیون برای بررسی رابطه میان کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور استفاده شد.

یافته‌ها

اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۱ آمده است. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌دهندگان به این سوال ۷۷ درصد مرد و ۲۳ درصد زن هستند.

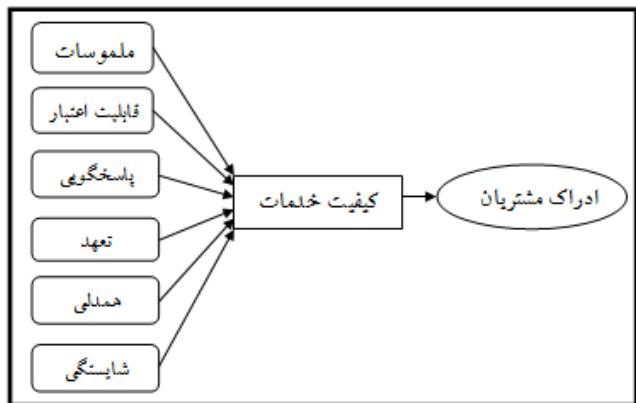
جدول ۱ جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت پاسخ‌دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی
۱ مرد	۱۵۱	۷۷
۲ زن	۴۵	۲۳
مجموع	۱۹۶	۱۰۰

مولفه قابلیت اطمینان اختصاص داشته است [۳۳]. کاراتپ^۴ (۲۰۰۵) در بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری تایوان مشخص کرد نحوه اجرا خدمات عامل مهمی در همه بانک‌های مورد مطالعه بوده است و ابعاد اصلی کیفیت خدمات شامل ملموسات، قابلیت تعامل، همدلی، قابلیت اطمینان و پاسخگویی است [۳۴]. لیم و تانگ^۵ (۲۰۰۰) مطالعه‌ای به منظور سنجش ادراکات و انتظارات بیماران از کیفیت خدمات بیمارستانی در سنگاپور انجام داده‌اند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که بر مبنای ادراکات بیماران بعد پاسخگویی، دارای پایین‌ترین رتبه کیفیت در حالی که انتظار آنها از این بعد، در دومین رتبه اهمیت قرار داشت. همچنین بعد تضمین که به عنوان مهم‌ترین بعد تلقی شد، از لحاظ کیفیت درک شده، دارای رتبه چهارم بود [۳۵].

۲-۴ مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تحقیق بررسی تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران را با اقتباس از مدل (ویجی آناند و سلورج، ۲۰۱۵)، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. در این مدل متغیر وابسته ادراک مشتریان و متغیرهای مستقل کیفیت خدمات (ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تعهد، همدلی و شایستگی) می‌باشند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (ویجی آناند و سلورج، ۲۰۱۵)

۲-۵ فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور تاثیر معناداری دارد. فرضیات فرعی که براساس فرضیه اصلی شکل گرفتند: ملموسات ارائه شده بر ادراک مشتریان بیمه ایران در شهرستان نیشابور تاثیر معناداری وجود دارد.

4. Karatepe

5. Lim & Tang

6. Vijay anand & Selvaj

متغیر	مقدار K-S	سطح معناداری
کیفیت خدمات	۰/۸۹۵	۰/۳۹۰
ابعاد کیفیت خدمات	ملموسات	۰/۹۵۴
	قابلیت اعتبار	۰/۴۰۲
	پاسخگویی	۰/۵۸۲
	تعهد	۰/۶۶۳
	همدلی	۰/۴۴۱

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار سطوح معناداری برای متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن بیش از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا فرضیه H0 مربوط به آزمون کلموگروف-اسمیرنوف رد نشده و در نتیجه توزیع متغیرها از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند. لذا پیش شرط لازم برای آزمون T تک نمونه‌ای برقرار بوده و در نتیجه با استفاده از آزمون مذکور وضعیت متغیرها در جامعه آماری سنجیده می‌شود. از آنجا که سوالات تحقیق مبتنی بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت هستند مقدار T-Value برابر ۳ اختیار می‌شود. نتایج حاصل از آزمون T در جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۵ وضعیت متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن از دیدگاه جامعه آماری

t-value=3			کیفیت خدمات
سطح معناداری	df	t	
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۵/۶۲۹	کیفیت خدمات
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۳/۹۷۵	ملموسات
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۳/۴۹۶	قابلیت اعتبار
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۰/۳۴۵	پاسخگویی
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۵/۹۸۱	تعهد
۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۳/۸۳۷	همدلی

با توجه به نتایج آزمون T تک نمونه‌ای که در جدول ۵ بیان شده است، مقادیر سطوح معناداری برای پنج بُعد کیفیت خدمات کمتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰ بدست آمده است همچنین مقدار t نیز برای این ابعاد مثبت محاسبه گردیده، لذا از دیدگاه مشتریان شرکت بیمه ایران در نیشابور، این شرکت از نظر ابعاد کیفیت خدمات شامل ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تعهد و همدلی در سطح مطلوبی قرار دارد. با توجه به اینکه برای متغیر کیفیت خدمات نیز مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ (t = ۰/۰۰) و مقدار t مثبت بدست آمده (t = ۱۵/۶۲۹) لذا شرکت بیمه ایران در نیشابور از کیفیت خدمات مطلوبی برخوردار می‌باشد.

جهت بررسی اینکه شرکت بیمه ایران در نیشابور از نظر کدام یک از ابعاد کیفیت خدمات در وضعیت بهترین نسبت به

در جدول ۲ نتایج مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است. همانگونه که مشخص است ۲۲ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۴۴/۸ سال، ۳۹/۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۰/۳ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲ درصد نیز بالای ۵۰ سال سن داشتند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن زیر ۳۰ سال می‌باشد که حدود ۴۴/۸ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند.

جدول ۲ فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

سن پاسخ‌دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۳۰ سال	۸۸	۴۴/۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۷۸	۳۹/۷
۴۱ تا ۵۰ سال	۲۰	۱۰/۳
۵۰ سال به بالا	۱۰	۵/۲
مجموع	۱۹۶	۱۰۰

به لحاظ تحصیلات، همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، ۳۵/۷ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم و کمتر، ۵۳/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۱۰/۸ درصد نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. بیشترین درصد آزمودنی‌ها یعنی ۵۳/۵ درصد آنان را افراد با میزان تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، تشکیل داده‌اند.

جدول ۳ میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم و کمتر	۷۰	۳۵/۷
کارشناسی	۱۰۵	۵۳/۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۱	۱۰/۸
مجموع	۱۹۶	۱۰۰

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بیشترین توزیع مربوط به بازه سنی کمتر از ۳۰ سال با ۴۸ درصد می‌باشد. همچنین ۳۲ درصد از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، حدود ۱۴ درصد در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵ درصد در بازه سنی بیش از ۵۰ سال قرار دارند.

به منظور بررسی وضعیت متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن در بیمه ایران شهر نیشابور از دیدگاه جامعه آماری تحقیق از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. پیش شرط انجام این آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها است. بدین منظور با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴ آزمون نرمال بودن متغیر کیفیت خدمات و ابعاد آن

بین خطاها رد شده و در نتیجه می‌توان از رگرسیون استفاده نمود. از آنجا که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده و همچنین مقدار R نیز مثبت است در نتیجه فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید شده و از نظر جامعه آماری پژوهش ابعاد کیفیت خدمات بر ادراکات مشتریان شرکت بیمه ایران در شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معناداری دارند.

می‌توان با استفاده از آزمون رگرسیون خطی چندگانه تاثیر همزمان ابعاد کیفیت خدمات را بر متغیر وابسته مورد ارزیابی قرار داد. بدین منظور نتایج آزمون رگرسیون خطی در جداول ۹ و ۱۰ بیان شده است.

جدول ۹: بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر ادراکات مشتریان

R	ضریب تعیین شده	F	سطح معناداری	دوربین واتسون
۰/۶۷۷	۰/۴۵۸	۶۳/۸۹۵	۰/۰۰	۲/۱۲۷

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، مقدار آزمون دوربین واتسون برابر ۲/۱۲۷ بدست آمده است. از آنجا که این مقدار بین ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد، لذا فرض همبستگی بین خطاها رد شده و در نتیجه می‌توان از رگرسیون استفاده نمود. براساس اینکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا می‌توان معادله رگرسیونی بین ابعاد کیفیت خدمات و متغیر ادراکات مشتریان شرکت بیمه ایران ترسیم نمود. به عبارت دیگر متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را دارا هستند و این متغیرها بر متغیر وابسته به طور همزمان تاثیر معناداری دارند. از آنجا که مقدار R مثبت بدست آمده است لذا این تاثیر مثبت می‌باشد. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل شده، ابعاد کیفیت خدمات می‌توانند به طور همزمان ۴۵/۱٪ از واریانس متغیر ادراکات مشتریان را تبیین نمایند. به منظور بررسی ضرایب هر یک از متغیرهای مستقل در معادله رگرسیونی به جدول ۱۰ می‌توان مراجعه نمود.

جدول ۱۰: ضرایب معادله رگرسیونی

مدل	ضرایب غیراستاندارد (B)	ضرایب استاندارد (Beta)	t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱/۳۳۵	-	۹/۷۶۷	۰/۰۰۰
ملموسات	۰/۳۴۹	۰/۴۷۹	۶/۷۱۱	۰/۰۰۰
قابلیت اعتبار	۰/۰۹۷	۰/۱۰۶	۲/۱۲۴	۰/۰۳۷

سایرین برخوردار می‌باشد از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول ۶ بیان شده است.

جدول ۶ آزمون فریدمن

مقدار	تعداد
۳۸۴	۶۴/۵۱۸
۴	Df
۰/۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری آزمون فریدمن کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا فرض H_0 این آزمون رد شده و در نتیجه می‌توان ابعاد متغیر کیفیت خدمات را رتبه‌بندی نمود که نتایج آن در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷ نتایج رتبه بندی ابعاد متغیر کیفیت خدمات.

رتبه	میانگین رتبه	ابعاد
۲	۳/۲۳	ملموسات
۳	۲/۹۶	قابلیت اعتبار
۵	۲/۶۱	پاسخگویی
۱	۳/۴۰	تعهد
۴	۲/۸۱	همدلی

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، از دیدگاه مشتریان بیمه ایران، بعد تعهد نسبت به سایر ابعاد کیفیت خدمات از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار می‌باشد. در رتبه‌های بعدی نیز به ترتیب، ملموسات، قابلیت اعتبار، همدلی و پاسخگویی قرار دارند.

۴-۱ آزمون فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه ایران بر ادراکات مشتریان از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۸ بیان شده است.

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	R	ضریب تعیین شده	F	سطح معناداری	دوربین واتسون	رد/تایید فرضیه
اصلی	۰/۶۴	۰/۴۲	۲۷۱/۱۳	۰/۰۰	۱/۶۶	تایید
فرعی ۱	۰/۶۵	۰/۴۲	۲۷۷/۴۷	۰/۰۰	۱/۷۲	تایید
فرعی ۲	۰/۳۹	۰/۱۶	۶۹/۸۱	۰/۰۰	۱/۶۹	تایید
فرعی ۳	۰/۵۷	۰/۳۳	۱۸۵/۰۱	۰/۰۰	۱/۸۳	تایید
فرعی ۴	۰/۵۹	۰/۳۵	۲۰۷/۵۷	۰/۰۰	۱/۸۸	تایید
فرعی ۵	۰/۵۵	۰/۳۱	۱۷۰/۴۴	۰/۰۰	۱/۹۹	تایید

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، مقدار دوربین واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ بدست آمده است لذا فرض همبستگی

پاسخگویی	۰/۱۰۵	۰/۱۳۲	۲/۳۹۷	۰/۰۳۴
تعهد	۰/۱۶۵	۰/۲۲۳	۳/۲۵۹	۰/۰۰۱
همدلی	۰/۱۲۸	۰/۱۵۱	۲/۲۹۵	۰/۰۲۲

براساس مقادیر سطوح معناداری در جدول ۱۰، از آنجا که همه این مقادیر کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا هیچ یک از ابعاد از معادله رگرسیونی حذف نمی‌شوند و در نتیجه می‌توان با استفاده از هر پنج بُعد کیفیت خدمات، متغیر وابسته را پیش‌بینی نمود. به منظور مقایسه تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر ادراکات مشتریان می‌بایست از ستون ضرایب استاندارد شده استفاده نمود. براساس این مقادیر از میان ابعاد کیفیت خدمات، بُعد ملموسات با ضریب ۰/۴۷۹ بیشترین و بُعد قابلیت اعتبار با ضریب ۰/۱۰۶ کمترین تاثیر را بر متغیر ادراکات مشتریان دارد. براین اساس از نظر میزان تاثیر، بُعد تعهد با ضریب ۰/۲۲۳ در رتبه دوم، بُعد همدلی با ضریب ۰/۱۵۱ در رتبه سوم، و بُعد پاسخگویی با ضریب ۰/۱۳۲ در رتبه چهارم قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیقات مشابهی که در ایران و جهان در رابطه با موضوع تحقیق صورت گرفت، نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج:

ضیایی و همکاران (۱۳۹۱)، که به موضوع بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند. در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع ابعاد کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانک‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد. یافته‌های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بُعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی را ارائه کردند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی انجام شده است. در نتیجه این پژوهش نه عامل به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. این نه عامل به ترتیب اهمیت عبارتند: رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اعتماد، تنوع در خدمات و سهولت در خدمات.

زارع و صناعی (۱۳۹۳) مقاله ای عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان انجام داده اند. در این پژوهش سعی شده تا تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده در شعب بانک ملت بر پذیرش و استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط سامانه های بانک از طریق دو نظریه تعمیم برند و انتظار-تأیید مورد ارزیابی قرار گیرد. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده خدمات سنتی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی و نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی و در نهایت تأیید نظریه تعمیم برند هست. همچنین نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده خدمات سنتی ارائه شده در شعب بانک بر تأیید عملکرد این نوع خدمات توسط مشتریان و تأثیر آن بر تشویق آنها به ادراک مزایای نسبی نوع دیگری از بانکداری یعنی بانکداری الکترونیکی و استفاده از این نوع خدمات و عدم تأیید نظریه انتظار - تأیید می باشد. از طرفی یافته های پژوهش نشان داد که اثر خودکار آمدی افراد برای تغییر به عنوان عامل تعدیل کننده بر رابطه کیفیت ادراک شده خدمات سنتی و کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیکی مورد تأیید قرار نگرفته است.

حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز، به بررسی کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان با استفاده از پنج بُعد سروکوال (عوامل ملموس، اعتبار، اطمینان، پاسخگویی و همدلی) که توسط پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) طراحی شده و همچنین وفاداری مشتریان نیز با استفاده از پرسشنامه طراحی شده توسط اسکولگند و سیگوا (۲۰۰۴) پرداختند. که نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بُعد کیفیت خدمات (عوامل ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی)، بعد عوامل ملموس از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است.

همسو می باشد و با نتایج تحقیقات:

طاهری دمنه و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود به بررسی وضعیت کیفیت خدمات در مراکز اقامتی در شهر شیراز پرداختند. برای این منظور، پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری را تهیه کرده، سپس به نظرسنجی از گردشگران ساکن در مراکز اقامتی براساس مدل عملکرد-

۲. مشرف، محمد حسین و رضایی، حسن، "ارزیابی کیفیت خدمات مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران"، مدیریت بازرگانی، شماره ۲۹، ۱۹-۲۶، ۱۳۸۹.

3. Manuel N. "Customer perception of service quality at the business studies unit of the Durban University of Technology", Research project, 2008.

4. Gitman, Lawrence J. & McDaniel, C. "The future of business: the essentials. Mason, Ohio": South-Western, 2005.

5. Ganguli, S. and Roy, S.K. "Service quality dimensions of hybrid services. Managing Service Quality", 20 (5), pp 404-24, 2010.

6. Brady M.J., Joseph C., Richard R.B. "Performance-only measurement of service quality: A replication and extension", Journal of Business Research, No.55, ; 2002.

۷. منصوری، علیرضا و یآوری، زهرا، "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول"، مجله پژوهشی شیخ بهایی، شماره ۳، ۱۳۸۲.

۸. مهدوی‌نیا، سیدمحمد و قدرت‌پور، بهروز، "کارکرد مدیریت روابط مشتری در حفظ و افزایش مشتریان شرکت بیمه"، فصلنامه صنعت بیمه، پژوهشکده بیمه، شماره ۷۷، ۴۵-۶۰، ۱۳۸۴.

۹. وظیفه دوست، حسین و اسکندرنیا، دنیا، "بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به هنگام"، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت، ویژه‌نامه شماره‌های ۹۴ و ۹۵، ۲۷-۴۲، ۱۳۹۱.

10. Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M. "Service Quality: Concepts and Models", International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), pp 43-66, 1994.

۱۱. لاولاک، کریستوفر و لارن، "اصول بازاریابی و خدمات"، ترجمه دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، چاپ اول، تهران، سمت، ۱۳۸۲.

12. Johns, N. "What s this Thing Called Service?", European Journal of Marketing, 33(9/10), pp 958-973, 1999.

۱۳. فیتزسیمونز، ج. و فیتزسیمونز، م، "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه اعرابی و ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۷.

14. Johnson, M. D., and Nilsson, L. "The Importance of Reliability and Customization

اهمیت پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از وجود شکاف معنادار بین اهمیت و عملکرد مولفه‌های کیفیت در همه ابعاد پرسشنامه است.

سلیمانی بشلی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی برای سنجش سطح انتظارات و ادراک مشتریان بانک‌های دولتی شهر تهران از کیفیت خدمات ارائه شده به این نتایج دست یافتند که از نقطه نظر مشتریان، بعد تضمین به عنوان مهم‌ترین و بعد عوامل ملموس به عنوان کم اهمیت‌ترین بعد مشخص گردید و همچنین این نتیجه حاصل شد که در بین ابعاد کیفیت خدمات، بعد همدلی دارای کم‌ترین و بعد قابلیت دسترسی دارای بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراک مشتریان می‌باشد.

قلاوندی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی براساس مدل سروکوال از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که بین عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی ادراک شده و مورد انتظار دانشجویان تفاوت معناداری وجود دارد. انتظارات دانشجویان فراتر از درک آن‌ها از وضعیت موجود است و در هیچ یک از ابعاد کیفیت خدمات، انتظارات آن‌ها برآورده نشده است.

فاریابی و محمودی (۱۳۹۲) پژوهشی به منظور ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک صادرات شهر تبریز با استفاده از روش سروکوال که ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و شناسایی و تحلیل شکاف خدماتی موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد انجام دادند. نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آن‌ها توسط بانک صادرات شهر تبریز به غیر از بعد قابلیت اعتبار، در سایر ابعاد خدمات، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین از یافته‌های این تحقیق رابطه بین ابعاد «قابلیت اعتبار»؛ تضمین و «پاسخگویی» با سهم بازار به اثبات رسید ولی رابطه معنی‌داری بین ابعاد «قابلیت دسترسی» و «همدلی» و «عوامل ملموس» با سهم بازار مشاهده نگردید. منافات دارد.

منابع

1. Guo, X., Duff, A., & Hair, M. "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", International Journal of Bank Marketing, 26(5). pp 305-327, 2008.

۲۵. حقیقی کفاش، مهدی و باقری، حامد. "کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شهر شیراز"، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۰، ۱-۳۰، ۱۳۹۱.
۲۶. ضیایی، محمد صادق، زیویار، فرزاد و نرگسیان، جواد، "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، ۱۷۳-۱۸۶، ۱۳۹۱.
۲۷. قلاوندی، حسن، بهشتی راد، رقیه و قلعه‌ای، علیرضا "بررسی وضعیت کیفیت آموزشی دانشگاه دانشگاه ارومیه براساس مدل سروکوال"، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، شماره ۳۱، ۴۹-۶۶، ۱۳۹۱.
۲۸. طاهری‌دمنه، محسن، فرمانی، سکینه و مستوفی‌الممالکی، رضا، "بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی"، مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره هشتم، ۱۳۹۰.
۲۹. حسینی، میرزا حسن، و قادری، سمیه، "مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ۸۹-۱۱۵، ۱۳۸۹.
30. Soleimani Besheli, Ali, Abolfazl Jafari & Vajih, Talebi, "customer expectation and perception of service quality in state owned banks in Tehran". international conference of banking services marketing, Tehran, Iran, 2010.
31. Yang,S; Lu,Y; Zhao,L; Gupta,S. "Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel". Journal Computers in Human Behavior, 27(5), pp 1688-1696, 2011.
32. Falk,T;Schepers,J; Hammerschmidt,M; Bauer,H. "Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers". Journal of Service Research, 10(2), pp 143-160, 2007.
33. Anderson EA, Zwelling LA. "Measuring Service Quality at the University of Texas M.D. Anderson Cancer. International". Journal of Health Care Quality Assurance; 9(7), pp 9-22, 2006.
34. Karatepe O.M, Yavas U, Babakus E. "Measuring service quality of banks: Scale development and validation". Journal of Retailing and Consumer Service 12, 2005.
35. Lim PC, Tang Nelson KH. "A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. International", Journal of Health Care Quality Assurance. 13(7), pp 290-299, 2000.
- from Goods to Services", Quality Management Journal, 10, pp 1-15, 2003.
15. Ganguli, S. and Roy, S.K. "Service quality dimensions of hybrid services. Managin Service Quality", 20 (5), pp 404-24, 2010.
۱۶. نبی‌زاده شهر بابکی، فاطمه، صفرنیا، حسن و عباسی، عباس، "بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایت‌مندی مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهرستان کرج"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، ۱۶۱-۱۷۶، ۱۳۹۰.
۱۷. زوآر، تقی، بهرنگی، محمدرضا، عسکریان، صطفی، نادری، عزت‌الله، "ارزشیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استانهای آذربایجان شرقی و غربی از دیدگاه دانشجویان"، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۴۶، ۶۷-۹۰، ۱۳۸۶.
18. Aburoub, A., Hersh, A., & Aladwan, K. Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction. International Journal of Marketing Studies, 3(2), pp 107-118, 2011.
۱۹. کاتلر، فیلیپ، "مدیریت بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات نشر آموخته، چاپ دوم، ۱۳۸۵.
۲۰. خیری، بهرام و فتحعلی، متینه، "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ۲۴-۲۴، ۱۳۹۴.
۲۱. رنجبریان، بهرام، رشیدکابلی، مجید، صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا، "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱۱، ۲۲-۶۱، ۱۳۹۱.
22. Gronroos, Christian, Service Management & Marketing, Second Edition, Wiley, 2001.
۲۳. صنایعی، علی و زارع، فهیمه، "ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی بر مشتریان شعب بانک ملت شهر اصفهان)"، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۲، شماره ۲، ۵-۲۳، ۱۳۹۳.
۲۴. فاریابی، محمد و محمودی، محمود، "سنجش کیفیت خدمات و بررسی رابطه آن با سهم بازار بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: بانک صادرات شهر تبریز)"، مدیریت بهره‌وری، سال هفتم، شماره ۲۵، ۱۴۳-۱۶۵، ۱۳۹۲.