

تحلیل شکاف بین انتظارات و ادراکات بیمه‌گذاران (خریداران) بیمه مکمل درمان برای کارکنان آموزش و پرورش با استفاده از مدل SERVQUAL

فرزانه سادات حسینی^۱، محمد رضا عباسی^۲، میرزا حسن حسینی^۳

دریافت: ۱۳۸۸/۲/۱۴

پذیرش: ۱۳۸۸/۵/۲۷

چکیده:

زمینه و هدف: از آنجا که بقای هر سازمانی به مشتریانش وابسته است، بدست آوردن دیدگاه آنان نسبت به خدمات هر شرکتی حیاتی می باشد. پوشاندن انتظارات مشتریان در صنعت بیمه برای حفظ مشتریان در این محیط رقابتی از اهداف اصلی مدیران شرکت های بیمه ای می باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تفاوت میان انتظارات و ادراکات بیمه گذاران (خریداران) بیمه مکمل درمان برای کارکنان آموزش و پرورش در شرکت بیمه معلم می باشد.

مواد و روش ها: این مطالعه روی ۲۰۰ نفر از مشتریان استفاده کننده از بیمه مکمل درمان بیمه معلم انجام شد. گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه و با استفاده از مدل سروکوال (SEVRQUAL) انجام گرفت. آزمون های مورد استفاده آزمون t زوجی و فریدمن می باشد.

یافته ها: در این پژوهش جامعه مورد نظر از نظر شکاف بین ادراکات و انتظارات به صورت زیر می باشد: در تمامی ابعاد انتظارات بالاتر از ادراکات می باشد و بدینصورت که در بعد قابلیت اعتبار ۳،۹۷- در بعد پاسخگویی ۳،۹۵- در بعد اعتماد ۴،۰۲- در بعد احساس یگانگی ۴،۱۴- در بعد محسوسات ۴،۱۶- می باشد نتیجه گیری: در تمامی بعد های کیفیت خدمات شکاف وجود دارد. و این شکاف ها در تمامی استان ها دیده می شود اما ترتیب اندازه شکاف در بعد های مختلف در شهرهای مختلف متفاوت است. در کل کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان پایین تر از سطح مورد انتظار آنها می باشد. شرکت بیمه معلم در تمامی ابعاد باید نسبت به ارتقا کیفیت خدمات خود اقدام کند.

کلمات کلیدی: انتظارات، ادراک، کیفیت، مراقبت های بهداشتی، سروکوال.

مقدمه

امروزه افراد در محیطی زندگی می کنند که به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می رود. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی روند، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است (۱).

درصنعت بیمه بخش مهمی از خدمات را خدمات بهداشت و درمان در بر می گیرد که برای اقشار مختلف جامعه حائز اهمیت است. فرهنگیان جامعه نیز از تاثیر گذارترین افراد جامعه می باشند که آینده کشور و نسل ما در دستان پرتوان آنان قرار دارد و رضایت آنان به عملکرد بهتر منجر شده و این نیز بخودی خود باعث پرورش نسلی پرتوان تر خواهد شد. معلمان از بیمه ای به نام بیمه مکمل درمان استفاده می کنند که نگاه کلی در این

مقاله بدست آوردن نظرات مشتری به کیفیت خدمات با استفاده از روش سروکوال می باشد. هدف این پژوهش بدست آوردن انتظارات و ادراکات مشتریان (فرهنگیان) و تفاوت میان انتظارات نسبت به خدمات ارائه شده (بیمه مکمل درمان) در شرکت بیمه معلم را بر اساس مدل سروکوال می باشد و برای این مهم به ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان در ده مرکز استان اراک، بجنورد، بوشهر، قزوین، قم، سمنان، شیراز، زاهدان، زنجان و همدان پرداخته است.

واژه خدمت محتوا و یا مضمون یک خدمت را به تصویر می کشد، در حالی که فرایند ارائه خدمت، چگونگی تحویل آن خدمت را مجسم می سازد. الیور و راست انجام خدمت را، همان خصوصیات خدمت ارائه شده میدانند (۲). در استاندارد ایزو ۸۴۰۲ (مدیریت کیفیت و تضمین کیفیت

۱- کارشناس ارشد MBA، دانشگاه پیام نور (* نویسنده مسئول): شماره تماس: ۹۱۲۴۳۹۹۲۹۵، ۰۱۲۰۷۱، ۶۶۰

Email: hosseyiny2008@yahoo.com

۲- استادیار دانشگاه پیام نور.

۳- استادیار دانشگاه پیام نور، مدیر گروه رشته MBA

۲ - ادراکات (P) که جنبه هایی از خدمات که در واقعیت ارائه می شود و یا تجربه میشود را اندازه گیری می کند؛ و رضایت (S) که تصویری است می باشد از فاصله بین انتظارات و ادراکات پس $S = P - E$ (۹).

انتظارات مشتری عقاید از پیش فرض شده او در مورد کالا و یا خدمات می باشد (۱۱) در غیبت هر گونه اطلاعاتی، انتظارات از خدمات کاملا فاصله دارد. در واقع مشتریان دارای چندین منبع اطلاعاتی هستند که آنها را در جهت چگونگی انتظاراتشان از خدمات یک شرکت خاص راهنمایی می کند. این منابع شامل تجارب گذشته از خدمات، ارتباطات، نظرات کارشناسان، اقبال عمومی و ارتباطاتی که شرکت از طریق تبلیغات و بخش روابط عمومی آنها را کنترل می کند (۱۲).

در متون مدیریتی مربوط به قسمت بازاریابی خدمات از ادراکات مشتری بعنوان عقاید مصرف کننده در رابطه با خدمات دریافت شده و یا خدمات تجربه شده یاد می شود (۱۳).

در واقع ادراکات که همان ارزش درک شده خدمات می باشد، ارزشیابی کلی مشتری از استفاده از محصول و یا دریافت خدمت بر اساس دریافت آنچه وصول شده و آنچه داده شده است (۸).

این وسیله در طول سالها توسط افراد متفاوتی استفاده شده و تغییراتی یافته است. در واقع سروکوال روشی است که در طول سالها بطور تجربی اصلاح شده است و توسط سازمانها برای بهبود کیفیت خدماتشان استفاده شده است (۹).

مواد و روش ها:

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی (غیرآزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید. جامعه آماری پژوهش فرهنگیان تحت پوشش بیمه مکمل درمان شرکت بیمه معلم می باشد. قلمرو مکانی این تحقیق ده مرکز استان که تحت پوشش خدمات بیمه مکمل درمان بیمه معلم می باشد. از آنجایی که سعی پژوهشگر در این تحقیق، بر آن است تا با اندازه گیری و تحلیل داده های حاصل، نگرش های مشتریان خدمات بیمه مکمل درمان، اطلاعات اولیه و مفیدی را برای مدیریت سازمان بیمه گر فراهم کند؛ همچنین به علت گستردگی استان های تحت پوشش و کمبود امکانات مالی و زمان، پس از مشورت با اساتید محترم، قرار بر این شد که نمونه گیری در شعب هر مرکز استان و از نوع غیر احتمالی باشد. در این تحقیق از آن جایی که جامعه مورد نظر فرهنگیان تحت پوشش بیمه مکمل درمان در شرکت بیمه معلم محدود در نظر گرفته شده است، بنابراین جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش از رابطه زیر استفاده گردیده است.

$$n = \frac{N \times Z \alpha^2 / 2 \times p \times q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z \alpha^2 / 2 \times p \times q}$$

که در آن

Z: مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد،
($Z_{\alpha/2} = 1/1$)؛ مقدار اشتباه مجاز، $(\varepsilon = 0/05)$

- اصطلاحات و تعاریف) آمده است: « خدمت نتایج حاصل از فعالیت های انجام گرفته در فصل مشترک بین عرضه کننده و مشتری و یا حاصل از فعالیت های درون سازمانی عرضه کننده به منظور برآوردن نیازهای مشتری » می باشد (۳).

بنابراین خدمات قابل لمس بوده و ارائه آن دارای ابعاد متعددی است که بیانگر خصوصیات خدمت است. این فرایند دارای دو ترکیب مشخص و نامتناجس است:

۱. عنصر انسانی ارائه خدمت

۲. فرایندها، رویه ها، سیستمها و تکنولوژی که یک خدمت واحد و یکپارچه را به وجود می آورند.

گذشته از اهمیت اولین جنبه، دومین بعد نیز به اندازه اولین جنبه آن برای مجموعه مهم و حیاتی است (۲).

در طول سال ها خدمات بطور وسیعی گسترش یافته است و این روند رو به افزایش است و در عین حال مدیران در شرکت های کوچک و بزرگ به تدریج متوجه این موضوع شده اند که کیفیت همراه با مشتری گرایی باید در کانون توجه قرار گیرد. همچنان شرکت های خدماتی مدام بدنبال منابع منحصر به فرد مزیت رقابتی پایدار می گردند، کیفیت به عنوان یک گزینه بلقوه به شمار می آید (۴). شرکت ها متقاعد شده اند تا به مقوله کیفیت به چشم استراتژی فرصت و مزایا بنگرند (۵). در نتیجه بسیاری از شرکت های بزرگ برنامه های اندازه گیری و ارزیابی کیفیت را ایجاد کردند که تلاشی برای هم راستا کردن محصولات و خدماتشان با ارزیابی مشتری از کیفیت بوده است (۶،۷). در بسیاری از حوزه های خدماتی، شرکت ها برنامه هایی را ایجاد کردند که شامل پژوهش هایی برای دریافت ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات بود؛ بازخورد پیچیدگی ها اجازه تغییر را به خدمات ارائه شده می دهد (۸).

در این میان، روش سروکوال در بسیاری از شرکت های خدماتی بکار رفته است سروکوال روشی است که توسط والرئ، ای. زیتامل، ای. پارسورامان، و لئونارد، ال. بری مطرح شده است و تکنیکی است که می تواند برای نمایش دادن تجزیه و تحلیل شکاف ها به کار رود؛ در مورد کیفیت خدماتی که سازمان به مشتری در مقابل نیازهای مشتری ارائه می دهد (۹). پارسورامان، زیتامل و بری، بدنبال کمی کردن درک مشتری از کیفیت خدمات بودند که خود مبحثی کیفی می باشد، یک مدل کمی را بوجود آوردند و آن را سروکوال نامیدند. سروکوال اصالتا یک تحقیق ۹۷ موردی می باشد که جملات دوگانه در آن بکار رفته است که نیمی از آنها با کلمات مثبت و نیمی دیگر کلمات منفی بودند (۱۰). « آزمایش کردن و تصفیه کردن های بعدی این لیست را به پرسشنامه ای ۲۲ موردی شکست. این ۲۲ مورد پنج بعد را تحت پوشش قرار می دهند. این پنج مورد عبارتند از: محسوسات (عوامل محیطی)، اطمینان (اعتبار)، پاسخگویی، اعتماد، احساس یگانگی»؛ این موارد از نظر اهمیت از خدمتی تا خدمت دیگر با هم متفاوت هستند مثلا اطمینان در خدمات بانکی مهم می باشد و همدردی فاکتور مهم در خدمات بیمارستانی می باشد.

پرسشنامه به دو قسمت اصلی تقسیم شده است:

۱ - انتظارات (E) آنچه راکه در خدمت ایده آل مد نظر است را اندازه گیری می کند.

N : حجم جامعه محدود

$$n = \frac{143901 \times 1/96 \times 0/5 \times 0/5}{(0/05)^2 \times 143900 + 1/96 \times 0/5 \times 0/5}$$

$$n = 195/734 \approx 200$$

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات تحقیق، می بایستی از صحت مدلهای اندازه گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود برای این منظور از تحلیل عاملی استفاده می کنیم. شاخصهای تناسب مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه گیری متغیرهای مربوطه دارند به علت اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA زیر ۰٫۱ بوده و مقدار NFI, NNFI نیز هر دو بالای ۹۰ درصد می باشد. RMSEA = جذر برآورد واریانس خطای تقریب می باشد و NFI = شاخص برازندگی نرم شده و NNFI = شاخص برازندگی نرم نشده که باید بین یک و صفر قرار گیرند و ضرایبی که بالاتر از ۹۰٪ باشد و قابل قبول است (۱۴). کلیه اعداد معناداری مربوط به پارامترهای مدل معنادار شده است زیرا عدد معناداری آنها از ۱/۹۶ بزرگتر است.

یافته ها

در این پژوهش از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها ۷۸ نفر مرد (۶۰٫۰٪) و ۴۸ نفر زن (۳۶٫۹٪) بوده اند و ۴ نفر (۳٫۱٪) نیز این سوال را بی پاسخ گذاشته بودند. از نظر تحصیلات از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها، ۱۱۹ نفر (۹۱٫۵٪) به این قسمت پاسخ گفته بودند که از آن میان ۲ نفر (۱٫۵٪) زیر دیپلم، ۷ نفر (۵٫۴٪) کاردان، ۳۱ نفر (۲۳٫۸٪) کارشناس، ۷ نفر (۵٫۴٪) کارشناسی راشد و بالاتر از آن و نهایتاً ۱۱ نفر (۸٫۵٪) نیز این سوال را بی پاسخ گذارده بودند. از نظر مقطع تدریس پاسخ دهندگان به پرسشنامه، ۲۳ نفر (۱۷٫۷٪) معلم مقطع ابتدایی، ۳۶ نفر (۲۷٫۷٪) آموزگار مقطع راهنمایی، ۴۳ نفر (۳۳٫۱٪) دبیر دبیرستان، ۱۲ نفر (۹٫۲٪) مدرس پیش دانشگاهی، ۲ نفر (۱٫۵٪) شاغل در امور اداری و نهایتاً ۱۴ نفر (۱۰٫۸٪) نیز این قسمت را بی جواب رها کرده بودند.

آزمون t زوجی

در این بخش با استفاده از آزمون t زوجی به بررسی تفاوت بین ادراکات و انتظارات از کیفیت خدمات بپردازیم.

نمونه مورد نظر ۲۰۰ نفر از بیمه شدگان فرهنگی بیمه مکمل درمان در شرکت بیمه معلم می باشد. برای هر استان برحسب درصد سهم آن استان از کل بیمه شدگان می باشد که از میان آنها ۱۳۰ نفر در کل از استان های مختلف مبادرت به پر کردن و تودیع پرسشنامه نموده اند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ای حاوی ۲۱ گزینه می باشد که به پنج بعد: محسوسات، (اعتبار)، پاسخگویی، اعتماد، احساس یگانگی در قالب لیکرت ۹ خانه ای به سه سطح (کم- متوسط- زیاد) گروه بندی شد. پرسشنامه از دو ستون انتظارات و ادراکات تشکیل شده است. در ستون اول مشتریان ادراک خود را نسبت خدمات ارائه شده مشخص می کنند و در ستون دوم انتظار خود را نسبت به این خدمات بیان می کنند. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۵ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سئوالات قابلیت اعتبار عدد ۷۸٫۸ درصد، برای سئوالات پاسخگویی عدد ۷۳٫۷ درصد، برای سئوالات اعتبار عدد ۶۷ درصد، برای سئوالات همدلی ۷۰٫۹ درصد و برای سئوالات عوامل محسوس ۷۰٫۴ درصد، بدست آمد. برای کل پرسشنامه نیز ۸۸ درصد بدست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. مدلهای اندازه گیری هرکدام از متغیرها:

جدول شماره ۱: نتایج آزمون t زوجی برای بررسی تفاوت بین ادراکات و انتظارات از کیفیت خدمات

معناداری عدد	df	t	Paired Differences			فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین ها	تفاوت میانگین	
			انحراف میانگین تفاوت میانگین	انحراف میانگین	حد			
					حد پایین			حد پایین
...	۱۲۹	-۳۵٫۵۴۷	۰٫۱۱۱۶۸	۱٫۲۷۳۳۹	-۴٫۱۹۴۰۵	-۳٫۷۵۲۱۱	قابلیت اعتبار	
...	۱۲۹	-۳۴٫۶۴۶	۰٫۱۱۴۱۶	۱٫۳۰۱۵۹	-۴٫۱۸۰۹۹	-۳٫۷۲۹۲۷	پاسخگویی	
...	۱۲۹	-۳۶٫۰۲۶	۰٫۱۱۱۷۶	۱٫۲۷۴۲۵	-۴٫۲۴۷۴۰	-۳٫۸۰۵۱۶	اعتماد	
...	۱۲۹	-۳۹٫۸۱۸	۰٫۱۰۴۱۷	۱٫۱۷۳۹۳	-۴٫۳۵۳۹۲	-۳٫۹۴۱۶۲	همدلی	
...	۱۲۹	-۴۰٫۶۷۵	۰٫۱۰۲۲۸	۱٫۱۶۶۱۹	-۴٫۳۶۲۶۲	-۳٫۹۵۷۸۹	محسوسات	
...	۱۲۹	-۴۳٫۱۹۷	۰٫۰۹۳۹۳	۱٫۰۷۰۹۶	-۴٫۲۴۳۲۸	-۳٫۸۷۱۶۰	کیفیت خدمات در کل	

جدول شماره ۳: معنی داری آزمون فریدمن کیفیت خدمات

مقادیر محاسبه شده	شاخص‌های آماری
۱۲۷	تعداد
۲۴.۱۶۸	χ^2
۴	درجه آزادی
.۰۰۰	عدد معنی داری (sig)

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، بالاترین رتبه مربوط به پاسخگویی و قابلیت اعتبار می‌باشد و کمترین رتبه مربوط به سطح اعتماد می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

شرکت بیمه معلم برای ارتقا سطح ارائه خدماتش و برای جلب رضایت مشتریانش باید به تمام سطوح و تمامی شهرها توجه کند.

اما چون بالا بردن سطح خدمات کاری تدریجی و زمان بر می‌باشد باید برای خود برنامه‌ای تدوین کند و در آن اولویت بعد خدمات و شهر را تنظیم کند. با استفاده از نتایج بدست آمده از این پژوهش می‌توان این اولویت بندی را بصورتی که در جدول زیر آمده است، انجام داد. در جدول زیر عدد ۱ اولویت اول را نشان می‌دهد و به همین ترتیب تا عدد ۵ که اولویت آخر را نمایش می‌دهد.

در بعد محسوسات شرکت باید موارد نظیر تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، وضعیت ظاهری پرسنل و همچنین تنظیم ساعات کاری مناسب مد نظر قرار دهند تا رضایت خاطر مشتریان را فراهم آورد.

در بعد اعتبار که اعتبار شرکت را در توانایی انجام خدمات وعده داده شده بطور مطمئن و صحیح می‌سنجد، شرکت باید بتواند با ارائه صحیح، به موقع و در جای خود خدمات بیمه ای و مطلع نگذاشتن مشتری از زمان دقیق ارائه خدمت رضایت مشتری را جلب کند.

در بعد پاسخگویی شرکت از طریق، افزایش تمایل و اشتیاق به ارائه کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری به آنها و آمادگی به پاسخگویی به درخواست های آنان در جهت جلب رضایت مشتریان گام بردارد.

در بعد اعتماد که در واقع اعتماد مشتریان به صداقت و قابل اعتماد بودن شرکت و کارکنانش می‌باشد، مدیریت با انتظار و پایش رفتار مودبانه و صحیح پرسنل با مشتریان و القا تریجی اعتماد به نفس به آنها و همچنین افزایش دانش و آگاهی کارکنان در پاسخگویی به سوالات مشتریان می‌تواند در پی جلب رضایت مشتریان باشد. در عین حال مشتریان باید احساس امنیت هنگام تعامل با شرکت بیمه داشته باشند.

نتایج آزمون t زوجی نشان می‌دهد که تفاوت معنی داری بین ادراکات و انتظارات از کیفیت خدمات وجود دارد.

این تفاوت در همه ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد. نتایج آزمون در قبال بعد قابلیت اعتبار نشان می‌دهد تفاوت بین ادراکات و انتظارات ۳.۹۷- می‌باشد که ادراکات از انتظارات پایین تر است.

مقدار t و عدد معناداری نیز نشان می‌دهد که این تفاوت معنی دار است. نتایج آزمون در بعد پاسخگویی نشان می‌دهد تفاوت بین ادراکات و انتظارات ۳.۹۵- می‌باشد که ادراکات از انتظارات پایین تر است. مقدار t و عدد معناداری نیز نشان می‌دهد که این تفاوت معنی دار است. نتایج آزمون در بعد اعتماد نشان می‌دهد تفاوت بین ادراکات و انتظارات ۴.۰۲- می‌باشد که ادراکات از انتظارات پایین تر است.

مقدار t و عدد معناداری نیز نشان می‌دهد که این تفاوت معنی دار است. نتایج آزمون در بعد احساس یگانگی نشان می‌دهد تفاوت بین ادراکات و انتظارات ۴.۱۴- می‌باشد که ادراکات از انتظارات پایین تر است. مقدار t و عدد معناداری نیز نشان می‌دهد که این تفاوت معنی دار است. همچنین نتایج آزمون در بعد عوامل محسوس نشان می‌دهد.

تفاوت بین ادراکات و انتظارات ۴.۱۶- می‌باشد که ادراکات از انتظارات پایین تر است. مقدار t و عدد معناداری نیز نشان می‌دهد که این تفاوت معنی دار است. در کل کیفیت خدمات نیز پایین تر از سطح مورد انتظار می‌باشد. تفاوت نیز حاکی از آن است که میزان این تفاوت ۴.۰۵- مقدار t بیشتر از ۱.۹۶ و عدد معنی داری نیز کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد.

آزمون تحلیل واریانس فریدمن

جهت رتبه بندی هر یک از عوامل مرتبط با اجزای کیفیت خدمات از آزمون فریدمن استفاده گردیده است.

در جدول نخست، میانگین رتبه‌های هر متغیر ارائه شده و در جدول دوم نیز مشخصات آماری و آماره آرائه گردیده است. باتوجه به خروجی Spss مقدار عدد معنی داری (sig) کمتر از ۰/۰۱ و نزدیک به صفر بوده و از سطح معنی داری استاندارد (۵/ف=) کمتر است.

بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی‌شود. بنابراین می‌توان گفت بین وضعیت موجود پنج عامل کیفیت خدمات تفاوت معنی داری وجود دارد. در ذیل جدولهای مربوطه ارائه می‌گردد.

جدول شماره ۲: میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن

میانگین رتبه	اجزای مرتبط
۳.۳۲	قابلیت اعتبار
۳.۳۷	پاسخگویی
۲.۷۲	اعتماد
۲.۸۲	همدلی
۲.۷۶	عوامل محسوس

جدول شماره ۴: اولویت بندی شهرها و ابعاد آنها

ابعاد	محسوسات	اعتبار	پاسخگویی	اعتماد	احساس یگانگی
مراکز استان					
(۱) سنندج	۲	۵	۱	۳	۴
(۲) بوشهر	۱	۴	۵	۳	۲
(۳) قزوین	۴	۳	۲	۱	۵
(۴) اراک	۱	۲	۴	۳	۵
(۵) زاهدان	۳	۱	۴	۵	۲
(۶) شیراز	۱	۲	۴	۳	۱
(۷) همدان	۴	۱	۵	۲	۳
(۸) قم	۲	۵	۴	۳	۱
(۹) زنجان	۱	۵	۳	۲	۴
(۱۰) بجنورد	۳	۵	۵	۲	۱

بعد احساس یگانگی (همدلی) شرکت با اطمینان از اینکه کارکنان مشتریان درک کرده و نیازهای آنان را می‌فهمند و همچنین برای هر کدام از مشتریان توجه خاص دارند و اینکه برخوردشان دلسوزانه و در جهت منفعت مشتری می‌باشد و می‌توانند برای افزایش رضایت مشتریان تلاش کنند.

مستریان هنگام نمره دهی به خدمات در ستون ادراکات بالاترین میزان را به بعد پاسخگویی و پایین‌ترین ارزش را به ابعاد احساس یگانگی و اعتماد داده‌اند. این کاملاً منطبق بر نتایج آزمون فریدمن می‌باشد که در بالا آمده است. بر طبق این جدول میانگین کلی اعداد داده شده به تمامی ابعاد زیر پنج یعنی حد وسط می‌باشد و شرکت باید تلاش بیشتری برای آموزش کارکنانش در نحوه برخورد با مشتریان اعمال کند. اعتماد مقوله ای است که از ارتباط مشتریان با کارکنان ناشی می‌شود. الزام حرفه ای نشاندهنده وظایف همه کسانی است که درگیر خدمات برای فراهم آوردن استانداردهای بالا می‌باشد. انتظار مشتریان با توجه به آنچه در پرسشنامه ذکر کرده‌اند در سطح بسیار بالایی قرار دارد و آنها استحقاق این را دارند که شرکت تلاش خود را برای رسیدن به حد مطلوب و مورد انتظار مشتریان انجام دهد. در واقع تمرکز بر خواسته ای مشتریان که در قلب کیفیت قرار دارد، از موثرترین ابزارهای رقابت و بقا است. ارائه خدمات به موقع، داشتن کارمندان مودب و آراسته، توجه فردی به مشتریان و دادن

حس اعتماد به نفس به آنان و همچنین وجود روحیه کمک به مشتری، نمونه‌هایی هستند که در میان موارد فوق به نظر بیشتر از بقیه، مورد درخواست مشتریان می‌باشد. که مدیریت محترم مجموعه باید آنها را به کارکنان و مسئولان شعب مراکز استانهای مختلف ابلاغ کند.

References

1. Palmer, A. Principles of Service Marketing, McGraw Hill, Third Edition, Great Britain, 2001.
2. Suresh, Ch, chandrasekharan& kamalanabhan, T. customer service consumer satisfaction, Total Quality Management, 1999 1(11), .
3. Iranian's goods standard, social-economic-scientific journal, industrial standard and research co. 8th year, .75,2007.
4. Mohammad khani, A. surveying satisfaction of subscribers of water and gas companies using servqual, Qom, Tehran University, Qom educational complex, master thesis 2004.
5. Phillips Lynn, W. Dae, R. Chang and Robert, D. Buzzell, Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses, Journal of Marketing, 1983, 47; 26-43.
6. Hauser, John R. Don Clausing, The House of Quality, Harvard Business Review 1988, 66, 63-73.
7. Parasuraman, A. Leonard L. Berry, Delivering Quality Service, New York: Free Press 1990.
8. Ruth N. Bolton and James H. Drew, Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value', the Journal of Consumer Research, 1991; 17 (4): 375-84.
9. Parasuraman, A. New Ways of Listening to Library Users: New Tools for Measuring Service Quality, University of Miami, Washington DC 2005.
10. Ray Baca, D. Dimensions of service quality of the university of Arizona sponsored projects service office internal customers, Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University 2006.
11. Olson, J. Philip, D. Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial, Journal of Applied Psychology,2005; 64, 179-89
12. Parasuraman, A. Berry, L. Zeithaml, V.A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 1991; 67(4): 420-450.
13. Kenneth Teas, R. Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. The Journal of Marketing, 1993; 57 (4): 18-34.
14. Haidar ali, H. Structural Equation Modeling with Lisrel application, Tehran, SAMT, research and development humanistic science center 1999.