

بررسی کیفیت خدمات دفترهای نمایندگی بیمه کشاورزی استان گیلان با بهره‌گیری از مدل سروکوال

پیمان عبداللهی فر*، محمدصادق اللهیاری**، دکتر سیدابوالفضل جوادیان***

چکیده

هدف کلی این پژوهش، شناسایی تفاوت میزان انتظارات و ادراکات شالیکاران بیمه‌گذار صندوق بیمه کشاورزی از خدمات دریافتی و بر آن اساس، بررسی کیفیت خدمات دفترهای نمایندگی بیمه کشاورزی استان گیلان با بهره‌گیری از مدل سروکوال (SERVQUAL یا service quality model) است. روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش، از نوع توصیفی-پیمایشی، و جامعه آماری نیز، دربردارنده شالیکاران بیمه‌گذاری بوده است که حداقل سه سال سابقه بیمه‌گذاری داشته و بیمه‌نامه زراعت برنج خود را در یکی از ۲۸ دفتر نمایندگی بیمه کشاورزی استان گیلان خریداری کرده باشند ($N=68500$). برای محاسبه حجم نمونه آماری هم، از جدول حداقل حجم نمونه بارتلت و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده است ($n=382$). همچنین، روش نمونه‌گیری برای انتخاب نمونه‌ها و شیوه پرسشنامه استاندارد سروکوال نیز برای جمع‌آوری داده‌ها به کار رفته است. روایی پرسشنامه نیز، به تأیید چند تن از کارشناسان مربوط رسیده و برای بررسی پایایی هم، از آلفای کرونباخ ($\alpha=0.87$) استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، متناسب با مقیاس داده‌ها و هدفها و پرسشهای پژوهش، از آماره‌های توصیفی و استنباطی (آزمونهای t و فریدمن) بهره‌گرفته شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که بیشترین میزان نارضایتی در ابعاد اطمینان و همدلی است؛ هرچند که شکاف دیده شده، بسیار ناچیز به نظر می‌رسد. در زمینه‌های دیگر، یعنی امکانات و تجهیزات فیزیکی، تضمین و مسئولیت‌پذیری ادراکات آنها بیشتر از انتظاراتشان است که نشان‌دهنده رضایت آنان از کیفیت خدمات دریافتی است. در نگاهی کلی، ادراکات شالیکاران بیمه‌گذار، بیشتر از انتظارات آنهاست؛ به دیگر سخن، نمایندگیهای بیمه کشاورزی استان در کل توانسته‌اند، در پنج مؤلفه مورد نظر مدل سروکوال، انتظارات آنها را برآورده سازند؛ هرچند در بعضی از مؤلفه‌ها، شکافی جزئی دیده می‌شود.

کلیدواژه‌ها:

انتظارات و ادراکات، کیفیت خدمات، بیمه کشاورزی، نمایندگی بیمه، شالیکاری، مدل سروکوال.

* کارشناس ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

** گروه مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

*** عضو هیئت مدیره صندوق بیمه کشاورزی ایران

مقدمه

بخش کشاورزی، از اهمیت بی‌اندازه مهمی در اقتصاد جهانی و اقتصاد کشورها برخوردار است؛ چرا که جایگاه ویژه‌ای در برآورده ساختن امنیت غذایی (۴،۲ و ۱۳) اشتغالزایی (۱۱ و ۱۶) توان نهفته (بالقوه) در زمینه ارزآوری (۱۳) و تولید ناخالص داخلی (۱۶) دارد. از دیگر سو، در میان بخشهای مختلف اقتصادی، بخش کشاورزی با توجه به شرایط متفاوت و ویژه آن، به طور عمده، در شمار فعالیتهای خطرآفرین یا ریسکی قرار می‌گیرد. تصمیمگیری و انجام فعالیت و تولید محصولات کشاورزی تأثیرپذیر از خطرهایی است که آن را تهدید می‌کند. از جمله این خطرها می‌توان به آذرخش (صاعقه)، تگرگ، آتشسوزی، یخبندان، باد، باران، زلزله، انواع جانوران، بویژه جوندگان، پرندگان و حشرات موزی و آفتها و بیماریهای گیاهی و مانند آنها، اشاره کرد. از همین رو، برنامه‌ریزان واحدهای کشاورزی، به طور معمول، با لزوم برنامه‌ریزی در شرایط نبود قطعیت روبه‌رو هستند (۱۶).

در چنین شرایط دشواری، بیمه محصولات کشاورزی یکی از مؤثرترین و اصولی‌ترین ابزاری است که می‌تواند از کشاورزان در برابر رویدادهای ناگوار و سوانح طبیعی و بیماریها، به بهترین شیوه، حمایت کند. به‌گونه‌ای که این قشر محروم و آسیب‌پذیر از یک حداقل ضمانت اقتصادی و حداقل سطح اطمینان در برابر نابودی محصولاتشان برخوردار شوند (۶ و ۲۱).

با این همه، مهمترین عامل برای جذب و رهنمون کردن بهره‌برداران بخش به سوی بیمه محصولات کشاورزی، عملکرد مناسب و رضایتبخش صندوق بیمه کشاورزی، خواهد بود. به همین دلیل، سازمانهای بیمه‌ای، از جمله شرکتهای بیمه همچون هر سازمان دیگری، برای موفقیت و توسعه فعالیتهای خود، به سوی مشتری‌مداری حرکت می‌کنند تا با این کار، افزون بر راضی کردن مشتریان خود، عاملی در جهت بهبود وضعیت اقتصادی سازمان خود باشند (۴). از سویی، حل کردن مشکلات و برآورده ساختن انتظارات مشتریان هر سازمان نیز، یکی از عوامل اساسی در گسترش بازار و نگهداری و وفاداری آنان به شمار می‌رود. از دیگر سو، مسئله‌ها و مشکلاتی حل نشده هم می‌تواند، تأثیر بسزایی بر ارتباط و تعامل مشتری با توسعه سازمان خدمات‌دهنده و استفاده از خدمات داشته باشد (۳).

در زمینه بررسی انتظارات و ادراکات (چشمداشتها و دریافتها) و رضایتمندی مشتریان از سازمانها و شرکتهای، تحقیقات بسیاری صورت گرفته است که از جمله آنها می‌توان به پژوهشهای صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، ارسلی و همکاران (۲۰۰۵)،

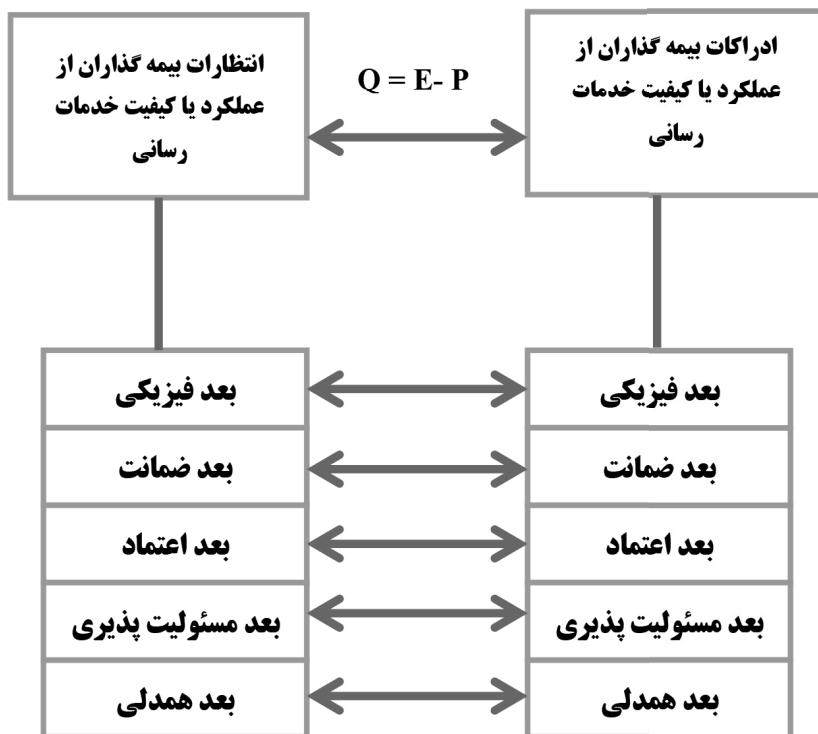
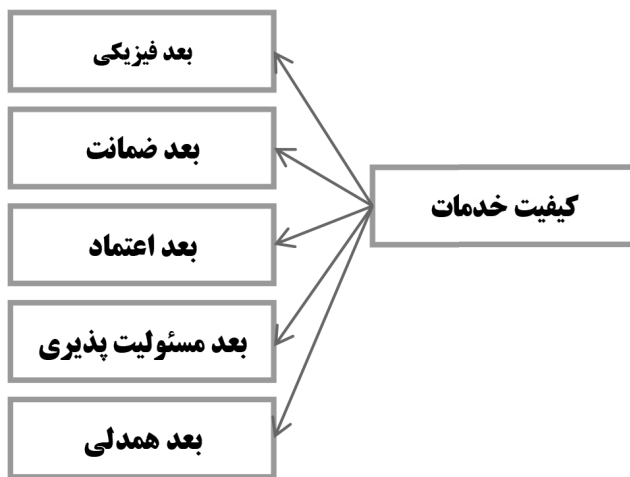


یونگویی وانگ و همکاران (۲۰۰۳)، زمانی و همکاران (۱۳۸۷)، مشرف و همکاران (۱۳۸۹) و نادری و همکاران (۱۳۹۰) اشاره کرد که همگی به بررسی مشکلات و انتظارات و نقطه قوت‌ها و ضعف‌ها از زبان مشتریان یا بیمه‌گذاران سازمانها پرداخته است. در این راستا و به منظور بررسی کیفیت خدمات نیز، تاکنون مدل‌های بسیاری تدوین و مورد بررسی قرار گرفته که یکی از پرکاربردترین آنها، مدل بررسی کیفیت خدمات یا «سروکوال»^۱ است. مدل سروکوال، نخستین بار از سوی سه پژوهشگر به نامهای پاراسورامان، زیتامل و بری، در سال ۱۹۸۵ و در حوزه کیفیت خدمات ارائه شد. هدف آنها در آن پژوهش، ارائه و تعریف مدلی مفهومی و به‌طور ویژه، به منظور نشان دادن جهت و میزان اختلاف میان ادراک مشتری از خدمت و انتظارات وی بوده است (۸). آنها همچنین سه سال بعد در سال ۱۹۸۸ برای نخستین بار ابزاری نیز برای ارزیابی کیفیت خدمات، به نام سروکوال ارائه کردند که معتبرترین مقیاس اندازه‌گیری مطالعات این حوزه از بازاریابی در سراسر جهان به شمار می‌آید. روش سروکوال در اندازه‌گیری کیفیت خدمات در سالهای اخیر، توجه زیادی را به خود جلب کرده و همواره از قویترین و کاراترین مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات بوده است (۹)؛ زیرا این روش، فناوری درخور اعتمادی برای اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات، فراهم ساخته است و با این فرض آغاز می‌شود که تعیین سطح کیفیت خدماتی که مشتریان تجربه می‌کنند، از راه شکاف میان انتظاراتی انجام می‌گیرد که به طور معمول، از خدمات دارند و نیز، ادراکاتشان از خدماتی که از یک ارائه‌دهنده خدمات دریافت می‌کنند. آنها در مدل خود، پنج بعد را برای بررسی کیفیت خدمت مورد توجه قرار داده‌اند (نمودار شماره ۱):

- ۱- عوامل محسوس (فیزیکی و ملموس): تجهیزات، شکل ظاهری، ظاهر کارکنان و ابزار ارتباطی در محیط کار.
- ۲- قابلیت اطمینان: توانایی سازمان خدماتی در انجام خدمات وعده داده‌شده به شکلی دقیق و مستمر.
- ۳- قابلیت پاسخگویی یا مسئولیت‌پذیری: تمایل و توانایی سازمان خدماتی برای کمک کردن به مشتریان و ارائه خدمات بموقع و سریع به آنها.

۱. اصطلاح سروکوال (SERVQUAL) برگرفته از واژه «Service quality یا کیفیت خدمات» است که یک مقیاس چند عاملی برای سنجش ادراک مشتری از کیفیت خدمات یک سازمان خدماتی یا خرده فروشی، به شمار می‌آید و از سوی پژوهشگر برجسته علوم بازاریابی، پاراسورامان و همکاران (Parasuraman, et al) ابداع شده است (سرویراستار).





- ۴- قابلیت تضمین و ضمانت که خود، ترکیبی از موارد زیر است:
 - صلاحیت: دارا بودن دانش و مهارت‌های ضروری برای ارائه خدمات
 - ادب: احترام و دوستانه بودن برخورد کارکنان سازمان با مشتریان
 - امنیت: پایین بودن احتمال خرید، شک و تردید
 - اعتبار: اعتماد، درخور پذیرش بودن و امانتداری کارکنان (۸).
 - ۵- همدلی که خود ترکیبی است از:

- درک مشتری: تلاش برای شناسایی مشتریان و نیازهای ویژه آنان.
- ارتباط: آگاه نگاهداشتن مشتریان از راه زبانی که برای آنان درخور فهم باشد و گوش دادن واقعی به سخنانشان- قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و آسان بودن تماس(۱۴).

مقیاس سروکوال می‌تواند برای شرکت‌های بیمه، بیمارستانها، فروشگاهها، دانشگاهها، خدمات حمل‌ونقل، هتلها و رستورانها، به کار برده شود.

یکی از مزیت‌های بسیار مهم مدل سروکوال آن است که روایی و پایایی آن در طیف گسترده‌ای از حوزه‌های خدماتی نظیر بانکها، شرکت‌های بیمه، بیمارستانها و مانند آن، تأیید شده است. هرچند که برای استفاده از این ابزار در برخی از خدمات، باید تعدیلهایی در آن صورت پذیرد؛ با این حال، مقیاس کیفیت خدمات، هنوز بهترین گزینه برای تحقیقات مقطعی و الگوبرداری در بخشهای مختلف خدماتی به شمار می‌رود. پاراسورامان و همکارانش در پژوهشهای خود بر این نکته تأکید دارند که ابزار مقیاس کیفیت خدمات، مقیاسی پایا و معتبر است و بر این باورند که این ابزار در طیف گسترده‌ای از حوزه‌های خدماتی، کاربرد دارد.

تاکنون مطالعات بسیاری با استفاده از این مدل در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که از آن میان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

در تحقیقی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی، مطالعه موردی بانک سامان با استفاده از مدل سروکوال» نتایج به دست آمده نشان داد که میان خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی بانک در همه ابعاد پنجگانه، شکاف وجود دارد. همچنین نمایان شد که کمترین میزان این شکاف به ترتیب، در مورد بعد ملموس و پس از آن، بعد اطمینان بوده است. پس از این دو، ابعاد اعتبار و همدلی با نتایج به تقریب مشابه، شکاف عمیقتری دارند و در نهایت، بعد پاسخگویی در میان پنج بعد، عمیقترین شکاف را دارد (۱۰).

در پژوهشی دیگر با عنوان «تعیین و مقایسه میزان رضایت مشتریان بانک ملی و





سامان از خدمات بانکی با روش سروکوال»، رضایت مشتریان بانکهای ملی و سامان از بعد عوامل پنجگانه، مورد ارزیابی قرار گرفته و با یکدیگر مقایسه شده است و در مجموع، نتایج به دست آمده از آن نمایانگر این است که مشتریان بانکهای ملی و سامان در تمامی ابعاد پنجگانه، کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات، رضایت ندارند. به دیگر سخن، کیفیت خدمات این بانکها از نظر مشتریان ضعیف است (۱۲).

در تحقیق دیگری با عنوان: «بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایت مشتریان» نتایج به دست آمده، نشان داده است که میان کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان، ارتباط مثبت و معنیداری وجود دارد و از سویی نیز، بین اولویت عوامل تشکیل دهنده کیفیت خدمات هم، تفاوت معنیداری به دست آمده است (۱۵).

در پژوهشی که در زمینه بیمه انجام گرفته و عنوان آن «ارزیابی کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سروکوال» است؛ نتایج به دست آمده نشان می دهد، کیفیت خدمات شرکت بیمه ایران، برآورده کننده انتظارات بیمه گذاران نبوده و بیشترین شکاف نیز، مربوط به دو بعد همدلی و پاسخگویی، و کمترین شکاف هم، مربوط به ابعاد ملموس شرکتهای بیمه ایران است و در آن توصیه شده است که توجه مدیران شرکت پیشگفته، باید بر بهبود ویژگیهای خدماتی متمرکز باشد که به طور مستقیم بر دو بعد همدلی و پاسخگویی اثرگذار است، زیرا شکاف مربوط به این دو بعد، از دیگر موارد بیشتر است (۱۴).

در پژوهشی دیگر که افیان و همکارش^۱ (۲۰۰۸) با عنوان «بررسی کیفیت خدمات در صنعت بیمه مالزی انجام داده است، نتایج به دست آمده، نشان دهنده شکافی بزرگ در زمینه بعد اعتماد و مسئولیت پذیری و همدلی بوده که در میان آنها میزان اعتماد، بیشترین شکاف را در توقع مشتریان داشته است (۱۹).

کامبل و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نیز، در تحقیقی با عنوان «اندازه گیری کیفیت خدمات در بانکهای دولتی و خصوصی در هندوستان» به این نتیجه رسیده اند که بعد فیزیکی در بانکهای خصوصی و ابعاد قیمت و اطمینان در بانکهای دولتی، نمره بهتری دارد و از سویی نیز، براین باورند که مدل سروکوال، ابزاری معتبر برای اندازه گیری خدمات در بانکهای با اعتبارات خرد در هندوستان است (۲۲).

اکروش^۳ (۲۰۰۸) در بررسی «اثر میانجیگری از پیاده سازی در رابطه میان کیفیت

1. Affian, et al
2. Kamble, et al
3. Akroush

خدمات و عملکرد در صنعت بانکداری اردن» نیز، نشان داده است که ابعاد کیفیت خدمات (عملکردی و فنی) دارای اثر مثبت و درخور توجهی بر عملکرد بانک است (۲۰). کارین^۱ (۲۰۰۶) نیز، در تحقیقی با عنوان «کدامیک از ابعاد کیفیت خدمات از نظر گردشگران در بازدید از یک مکان گردشگری در سوئد مهم است؟» با استفاده از پرسشنامه و انجام مصاحبه با گردشگران ایتالیایی و بریتانیایی در زمان بازدید از منطقه گردشگری در شمال سوئد، به این نتیجه رسیده است که با توجه به برخی تفاوت‌های فرهنگی، شباهت‌های بسیاری نیز، بین نیازها و انتظارات آنها دیده می‌شود.

در زمینه بیمه کشاورزی ایران نیز، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است. برای نمونه، در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایتمندی بیمه‌گذاران کشاورزی از بیمه محصولات زراعی» به این نتیجه رسیده‌اند که میزان رضایتمندی بیمه‌گذاران از بیمه در حد پایینی قرار دارد که صندوق بیمه می‌باید بر روی این نکته کار کند و بیش از پیش، به برآورده کردن انتظارات بیمه‌گذاران بپردازد (۱۸).

در همین راستا و با توجه به آنچه گفته شد، هدف کلی این پژوهش نیز، شناسایی تفاوت میزان انتظارات شالیکاران بیمه‌گذار صندوق بیمه کشاورزی و میزان ادراکات آنها از خدمات دریافتی بوده و برای این منظور، هدف‌های اختصاصی زیر نیز در نظر گرفته شده است:

- ۱- بررسی میزان تفاوت میان انتظارات و ادراکات شالیکاران بیمه‌گذار، از عوامل ملموس نمایندگی بیمه.
- ۲- بررسی میزان تفاوت میان انتظارات و ادراکات شالیکاران بیمه‌گذار، از بعد قابلیت اطمینان و اعتماد نمایندگی بیمه.
- ۳- بررسی میزان تفاوت میان انتظارات و ادراکات شالیکاران بیمه‌گذار، از بعد پاسخگویی نمایندگی بیمه.
- ۴- بررسی میزان تفاوت میان انتظارات و ادراکات شالیکاران بیمه‌گذار، از بعد تضمین و ضمانت نمایندگی بیمه.
- ۵- بررسی میزان تفاوت میان ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات، از نظر اهمیت از دیدگاه شالیکاران بیمه‌گذار.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- میان میزان انتظارات شالیکاران بیمه‌گذار از بیمه کشاورزی و میزان ادراکات آنها از



- ۱- خدمات دریافتی، از نظر آماری، تفاوت معنیداری وجود دارد.
- ۲- میان ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات در دفترهای نمایندگی بیمه، از دیدگاه شالیکاران بیمه‌گذار، تفاوت معنیداری وجود دارد.
- ۳- میان میزان انتظارات شالیکاران بیمه‌گذار، از بعد عوامل ملموس نمایندگی بیمه و میزان ادراکات آنها، تفاوت معنیداری وجود دارد.
- ۴- میان میزان انتظارات شالیکاران بیمه‌گذار، از بعد قابلیت اطمینان و اعتماد نمایندگی بیمه و میزان ادراکات آنها، تفاوت معنیداری وجود دارد.
- ۵- میان میزان انتظارات شالیکاران بیمه‌گذار، از بعد پاسخگویی بیمه و میزان ادراکات آنها، تفاوت معنیداری وجود دارد.
- ۶- میان میزان انتظارات شالیکاران بیمه‌گذار، از بعد تضمین و ضمانت نمایندگی بیمه و میزان ادراکات آنها، تفاوت معنیداری وجود دارد.
- ۷- میان میزان انتظارات شالیکاران بیمه‌گذار، از بعد همدلی نمایندگی بیمه و میزان ادراکات آنها، تفاوت معنیداری وجود دارد.

روش و ابزارهای پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر رویکرد غالب تحقیق، در شمار تحقیقات کمی بوده و براساس طبقه‌بندی هدف تحقیق، در گروه تحقیقات کاربردی است؛ به این دلیل که نتایج تحقیق و تجزیه و تحلیل آن می‌تواند برای حل مسائل اجرایی مورد استفاده قرار گیرد و از دیدگاه میزان کنترل متغیرها نیز، از دسته تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع پیمایشی است و از لحاظ گردآوری داده‌ها هم، در قلمروی تحقیقات میدانی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری این پژوهش، دربرگیرنده شالیکاران بیمه‌گذاری است که حداقل دارای سه سال سابقه بیمه‌گذاری بوده و بیمه‌نامه زراعت برنج خود را در یکی از ۲۸ نمایندگی بیمه کشاورزی استان گیلان، خریداری کرده باشند ($N=68500$). در این تحقیق از جدول حداقل حجم نمونه بارتلت و همکاران (۲۰۰۱)، برای محاسبه حجم نمونه آماری استفاده شده که براساس آن، برای داده‌های پیوسته با حاشیه خطای ۰/۰۳ و با فاصله اطمینان ۹۹ درصد، حداقل حجم نمونه برابر با ۳۸۲ نفر برآورد شده است. از آنجا که در بیشتر مطالعات اجتماعی، تعداد بازگشت پرسشنامه‌ها، کمتر از حد پخش شده است؛ از همین رو، برای دستیابی به حداقل پرسشنامه مورد نیاز در پژوهش حاضر، تعداد ۴۲۲ پرسشنامه در نظر گرفته شد.



روش نمونه‌گیری نیز، از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است؛ به گونه‌ای که هر نمایندگی بیمه، به عنوان یک خوشه به شمار آمد و در داخل هر خوشه هم، بر حسب حجم نمونه مورد نیاز متناسب با حجم جامعه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ها انتخاب شدند.

در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد سروکوال به کار رفته که دربردارنده دو بخش ۳۱ پرسشی برای ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان است. در بخش نخست، از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود تا به ترتیب اهمیت، هر یک از ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات (عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) را از عدد ۱ تا ۵ رتبه‌بندی کنند. بخش دوم نیز، دربردارنده ۳۱ پرسش برای ارزیابی انتظارات و ۳۱ پرسش برای ادراکات شالیکاران بیمه‌گذار بوده است. به منظور پاسخگویی به پرسشها نیز، از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شده است که گزینه‌های «کاملاً مخالفم = ۱» تا «کاملاً موافقم = ۵» را دربر می‌گیرد.

روایی پرسشنامه نیز به تأیید چند تن از کارشناسان مرتبط، قرار گرفت و برای بررسی پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۸۷ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، متناسب با مقیاس داده‌ها و هدفها و پرسشهای پژوهش، آماره‌های توصیفی و استنباطی (آزمونهای F ، t و فریدمن) به کار رفته است.

یافته‌های پژوهش و بحث

ادراکات پاسخگویان از کیفیت خدمات

به منظور بررسی ادراکات (بررسی وضعیت موجود) پاسخگویان در زمینه بعد امکانات و تجهیزات فیزیکی، نتایج پژوهش نشان داد که «استفاده از تجهیزات رایانه‌ای مدرن» دارای بالاترین میانگین ($M=4/31$ و $SD=0/822$) در میان گویه‌های موردنظر در این زمینه بوده و «زیبا و خوشایند بودن فضای داخلی و خارجی نمایندگی بیمه» نیز، از پایینترین میانگین ($M=3/99$) و ($SD=0/911$) برخوردار بوده است. در میان دو گویه پیشگفته نیز، به ترتیب گویه‌های «آسان بودن (سهولت) دسترسی» و «ظاهر آراسته کارکنان» و «درخور فهم بودن بیمه‌نامه» و سرانجام «امکانات رفاهی» به ترتیب میانگین به دست آمده، در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است.

نتایج بررسی از دیدگاه بعد قابلیت اطمینان، نشان می‌دهد؛ گویه «سرعت اصلاح اشتباهها از سوی کارکنان بیمه» دارای بالاترین میانگین ($M=4/32$) و ($SD=0/84$)





درخور اعتماد بودن نمایندگی دارای پایینترین میانگین، یعنی ($M=0/894$) و ($SD=0/831$) بوده است. در میان این دو گویه، «نگهداری بدون اشتباه سوابق بیمه-گذاران»، «صحیح پرشدن و صدور بیمه‌نامه از سوی کارکنان»، «وجود کارکنان کافی در ارائه خدمات»، «آمدگی ارائه همیشگی خدمات بیمه»، «ارائه خدمات در روزهای تعطیل و ساعتهای غیراداری» و «نداشتن قطعی در سیستم ارتباطات» نیز، به ترتیب، حد واسط میانگینها در این زمینه، گزارش شده است.

در زمینه بعد تضمین نیز، نتایج به دست آمده، نشاندهنده آن است که گویه «داشتن دانش و توانایی کافی کارکنان» از بالاترین میانگین ($M=4/38$) و ($SD=0/805$) برخوردار بوده و «محرمانه نگهداشتن سوابق بیمه» دارای پایینترین ($M=4/26$) و ($SD=0/882$) میانگین، و از دیگر سو، «درخور اعتماد بودن کارکنان نمایندگی» و «داشتن ادب و تواضع کارکنان با مراجعه‌کنندگان»، به ترتیب دارای حد واسط میانگینهای گزارش شده است (جدول شماره ۱).

نتایج برگرفته از پژوهش در مورد بعد مسئولیت‌پذیری گویای آن است که «امکان دسترسی به نمایندگی بیمه از راه تلفن» دارای بالاترین میانگین، ($M=4/3$) و ($SD=0/857$) بوده و «ارائه خدمات در زمان وعده داده شده به بیمه‌گذار» نیز، پایینترین میانگین، ($M=4/15$) و ($SD=0/945$) را به خود اختصاص داده است. در «دسترس بودن مدیران برای پاسخگویی به خواسته‌های بیمه‌گذاران»، «پاسخهای روشن کارکنان به بیمه‌گذاران»، «توجه به درخواستها و پرسشهای بیمه‌گذاران»، «داشتن توانایی و درک و حل مشکلات و مسئله‌های فنی بیمه‌گذاران»، «تمایل کارکنان نمایندگی بیمه برای کمک به بیمه‌گذاران» و «سرانجام، ارائه خدمات سریع به بیمه‌گذار» به ترتیب، حد واسط میانگینهای گزارش شده است.

در بعد همدلی، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، گویه «مناسب بودن ساعتهای کاری بیمه»، از بالاترین میانگین ($M=4/21$) و ($SD=0/897$) برخوردار بوده و گویه «تمایل نمایندگی بیمه به پرداخت حداکثر غرامت بیمه‌گذاران»، دارای پایین‌ترین میانگین ($M=3/89$) و ($SD=1/1$) بوده و دیگر گویه‌ها نیز، در بردارنده: «توجه ویژه و فردی کارکنان بیمه در برابر بیمه‌گذاران»، «مناسب بودن زمان انتظار دریافت خدمت برای بیمه‌گذاران»، به ترتیب، حد واسط میانگینها گزارش شده است.

جدول شماره ۱: ادراکات پاسخگویان از کیفیت خدمات

انحراف معیار		گوبه (ادراکات)
۰/۸۲۲	۴/۳۱	استفاده از تجهیزات رایانه‌ای مدرن
۰/۸۲۲	۴/۲۶	آسان بودن (سهولت) دسترسی به نمایندگی بیمه
۰/۸۳۲	۴/۲۳	ظاهر آراسته کارکنان
۰/۸۵۵	۴/۱۲	درخور فهم بودن بیمه نامه
۰/۹۴۰	۴/۰۲	امکانات رفاهی مناسب برای انتظار بیمه‌گذار
۰/۹۱۱	۳/۹۹	زیبا و خوشایند بودن فضای داخلی و خارجی نمایندگی بیمه
۰/۸۴	۴/۳۲	سرعت اصلاح اشتباهها از سوی کارکنان نمایندگی بیمه
۰/۸۹۴	۴/۲۶	نگهداری بدون اشتباه سوابق بیمه‌گذاران
۰/۸۶۴	۴/۲۱	صحیح پر شدن و صدور بیمه‌نامه از سوی کارکنان نمایندگی بیمه
۰/۸۷۵	۴/۱۸	وجود کارکنان کافی در ارائه خدمات
۰/۹۳۳	۴/۱۳	ارائه همیشگی خدمات بیمه‌ای
۳/۸۳	۳/۸۳	ارائه خدمات در روزهای تعطیل و ساعتهای غیراداری
۱/۰۵۸	۰/۹۳۳	نداشتن قطعی در سیستم ارتباطات و اینترنت در نمایندگی بیمه
۰/۸۳۱	۰/۸۹۴	درخور اعتماد بودن نمایندگی بیمه
۰/۸۰۵	۴/۳۸	داشتن دانش و توانایی کافی کارکنان نمایندگی بیمه
۰/۸۱۶	۴/۳۷	درخور اعتماد بودن کارکنان نمایندگی بیمه
۰/۷۵۸	۴/۳۴	داشتن ادب و تواضع کارکنان با مراجعه‌کنندگان
۰/۸۸۲	۴/۲۶	محرمانه نگهداشتن سوابق بیمه‌گذاران
۰/۸۵۷	۴/۳	امکان دسترسی به نمایندگی بیمه از راه تلفن
۰/۸۴۴	۴/۲۹	در دسترس بودن مدیران برای پاسخگویی به درخواستهای بیمه‌گذاران
۰/۸۲۱	۴/۲۸	پاسخهای روشن کارکنان نمایندگی بیمه به بیمه‌گذاران
۰/۸۰۵	۴/۲۷	توجه به درخواستها و پرسشهای بیمه‌گذاران
۰/۸۱۴	۴/۲۶	داشتن توانایی و درک حل مشکلات و مسئله‌های فنی بیمه‌گذاران
۰/۸۶۴	۴/۲۱	تمایل کارکنان نمایندگی بیمه برای کمک به بیمه‌گذاران
۰/۸۵۱	۴/۱۸	ارائه خدمات سریع به بیمه‌گذاران
۰/۹۴۵	۴/۱۵	ارائه خدمات در زمان وعده داده شده به بیمه‌گذاران
۰/۸۹۷	۴/۲۱	مناسب بودن ساعتهای کاری نمایندگی بیمه
۰/۹۳۷	۴/۱۳	توجه ویژه و فردی کارکنان بیمه در برابر بیمه‌گذاران
۰/۹۳۸	۴/۰۴	مناسب بودن زمان انتظار دریافت خدمت برای بیمه‌گذاران
۱/۱	۳/۸۹	تمایل نمایندگی بیمه به پرداخت حداکثر غرامت به بیمه‌گذار

برگرفته از: یافته‌های پژوهش



انتظارات پاسخگویان از کیفیت خدمات

نتایج این پژوهش، انتظارات پاسخگویان را در زمینه بعد امکانات و تجهیزات فیزیکی چنین نمایان می‌کند که گویه «آسان بودن (سهولت) دسترسی به نمایندگی بیمه» دارای بالاترین میانگین ($M= 4/21$) و ($SD=0/914$) در میان پاسخهای پاسخگویان است و «زیبا و خوشایند بودن فضای داخلی و خارجی نمایندگی» نیز، پایینترین میانگین ($M= 3/6$) و ($SD=1/011$) اهمیت را به خود اختصاص داده و از سویی، «استفاده از تجهیزات رایانه‌ای مدرن» و «درخور فهم بودن بیمه‌نامه»، «امکانات رفاهی مناسب» و «ظاهر آراسته کارکنان» هم، به ترتیب، حد واسط میانگینهای گزارش شده است.

نتایج به دست آمده برای بعد اطمینان نیز، نشان می‌دهد که گویه «درخور اعتماد بودن نمایندگی بیمه» از بالاترین میانگین ($M= 4/5$) و ($SD=0/785$) برخوردار بوده و «ارائه خدمات در روزهای تعطیل و ساعاتی غیراداری نیز، پایینترین میانگین ($M= 3/89$) و ($SD=1/035$) اهمیت را به خود اختصاص داده است؛ به گونه‌ای که گویه‌های «سرعت اصلاح اشتباهها از سوی کارکنان نمایندگی»، «نگهداری بدون اشتباه سوابق بیمه‌گذاران، صحیح پرشدن و صدور بیمه‌نامه از سوی کارکنان»، «ارائه همیشگی خدمات بیمه‌ای»، «وجود تعداد کارکنان کافی برای ارائه خدمت، نداشتن قطعی در سیستم ارتباطات و اینترنتی»، به ترتیب، میانگینهای بعدی و حدواسط میانگینهای گزارش شده، بوده است.

در زمینه بعد تضمین، نتایج نمایانگر آن است که گویه «درخور اعتماد و اطمینان بودن کارکنان نمایندگی بیمه»، از بالاترین میانگین ($M= 4/28$) و ($SD=0/836$) پاسخ در میان پاسخگویان برخوردار بوده و «محرمانه نگهداشتن سوابق بیمه»، دارای پایینترین میانگین ($M= 4/29$) و ($SD=0/926$) اهمیت از دیدگاه پاسخگویان بوده و «داشتن دانش و توانایی کافی کارکنان» و «داشتن ادب و تواضع کارکنان با مراجعه‌کنندگان» هم، به ترتیب، حد واسط میانگینهای گزارش شده است.

از نظر بعد مسئولیت‌پذیری نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، «در دسترس بودن مدیران برای پاسخگویی به درخواستهای بیمه‌گذاران»، از بالاترین میانگین ($M= 4/28$) و ($SD=0/816$) برخوردار بوده و «امکان دسترسی به نمایندگی بیمه از راه تلفن»، پایینترین میانگین ($M= 4/14$) و ($SD=0/999$) اهمیت را از نظر پاسخگویان داشته است و گویه‌های «پاسخهای روشن کارکنان به بیمه‌گذاران»، «توجه به پرسشها و درخواستهای بیمه‌گذاران»، «داشتن توانایی و درک حل مشکلات و مسئله‌های فنی بیمه‌گذاران»، «ارائه خدمات در زمان وعده داده شده به بیمه‌گذار» و «تمایل کارکنان



جدول شماره ۲: انتظارات پاسخگویان از کیفیت خدمات

انحراف معیار	میانگین	گویه (انتظارات)
۰/۹۱۴	۴/۲۱	آسان بودن (سهولت) دسترسی به نمایندگی بیمه
۰/۹۷۸	۴/۱۸	استفاده از تجهیزات رایانه‌ای مدرن
۰/۹۰۷	۴/۰۷	درخور فهم بودن بیمه‌نامه
۰/۹۰۷	۳/۹۸	امکانات رفاهی مناسب برای انتظار بیمه گذاران
۰/۹۹۵	۳/۹۴	ظاهر آراسته کارکنان نمایندگی بیمه
۱/۰۱۱	۳/۷۶	زیبا و خوشایند بودن فضای داخلی و خارجی نمایندگی بیمه
۰/۷۸۵	۴/۵	درخور اعتماد بودن نمایندگی بیمه
۰/۸۲۴	۴/۳۶	سرعت اصلاح اشتباهها از سوی کارکنان نمایندگی بیمه
۰/۸۷۵	۴/۲۹	نگهداری بدون اشتباه سوابق بیمه گذاران
۰/۹۲۶	۴/۱۹	صحیح پر شدن و صدور بیمه‌نامه از سوی کارکنان نمایندگی بیمه
۰/۹۰۵	۴/۱۷	ارائه همیشگی خدمات بیمه‌ای
۰/۹۱۲	۴/۱۷	وجود کارکنان کافی در ارائه خدمات
۱/۰۲۲	۳/۹۴	نداشتن قطعی در سیستم ارتباطات و اینترنت در نمایندگی بیمه
۱/۰۳۵	۳/۸۹	ارائه خدمات در روزهای تعطیل و ساعتهای غیراداری
۰/۸۳۶	۴/۳۸	درخور اعتماد بودن کارکنان نمایندگی بیمه
۰/۸۴۳	۴/۳۲	داشتن دانش و توانایی کافی کارکنان نمایندگی بیمه
۰/۸۴۷	۴/۳۲	داشتن ادب و تواضع کارکنان با بیمه گذاران
۰/۹۲۶	۴/۲۹	محرمانه نگهداشتن سوابق بیمه گذاران
۰/۸۱۶	۴/۲۸	در دسترس بودن مدیران برای پاسخگویی به درخواستهای بیمه گذاران
۰/۸۳۳	۴/۲۶	پاسخهای روشن کارکنان به بیمه گذاران
۴/۲۵	۴/۲۵	توجه به درخواستها و پرسشهای بیمه گذاران
۰/۸۱۳	۴/۲۵	داشتن توانایی و درک حل مشکلات و مسئله‌های فنی بیمه گذاران
۰/۸۳۵	۴/۲۲	ارائه خدمات سریع به بیمه گذاران
۰/۸۲۷	۴/۲۲	ارائه خدمات در زمان وعده داده شده به بیمه گذاران
۰/۷۹۶	۴/۲۱	تمایل کارکنان نمایندگی بیمه برای کمک به بیمه گذاران
۰/۹۹۹	۴/۱۴	امکان دسترسی به نمایندگی بیمه از راه تلفن
۰/۸۹۳	۴/۱۶	مناسب بودن زمان انتظار دریافت خدمت برای بیمه گذاران
۰/۹۱۲	۴/۱۴	توجه ویژه و فردی کارکنان بیمه در برابر بیمه گذاران
۰/۹۲۱	۴/۱۲	مناسب بودن ساعتهای کاری نمایندگی بیمه
۰/۹۸۸	۴/۰۳	تمایل نمایندگی بیمه به پرداخت حداکثر غرامت به بیمه گذاران

برگرفته از: یافته‌های پژوهش





نمایندگی بیمه برای کمک به مشتریان، به ترتیب، حد واسط میانگینهای اشاره شده در گزارش بوده است.

از دیدگاه بعد همدلی، نتایج، نمایانگر آن است که «مناسب بودن زمان انتظار دریافت خدمت برای بیمه‌گذار»، از بالاترین میانگین (۴/۱۶) و «تمایل و خواستار بودن نمایندگی به پرداخت حداکثر غرامت به بیمه‌گذاران، پایتترین میانگین (۴/۰۳) اهمیت را از نگاه پاسخگویان داشته و گویه‌های توجه ویژه و فردی کارکنان نمایندگی بیمه به بیمه‌گذاران و مناسب بودن ساعتهای کاری نمایندگی بیمه، به ترتیب، حد واسط میانگینهای گزارش شده است.

در ادامه، جدول شماره ۳، به بررسی شکاف انتظارات و ادراکات پاسخگویان پرداخته است. برای این منظور پس از محاسبه میانگین ادراکات و انتظارات آنها در هریک از ابعاد پنجگانه براساس رابطه زیر، اختلاف میان انتظارات و ادراکات، به دست آمد:

$$G=E-P$$

هرچه میزان اختلاف (انحراف) بین انتظارات و ادراکات پاسخگویان، بیشتر و یا انتظار پاسخگویان در هریک از ابعاد ادراکات آنها، بالاتر باشد، نمایانگر نارضایتی از کیفیت خدمات ارائه شده در آن بعد است. برهمین اساس، نتایج و داده‌های جدول شماره ۳، نشان می‌دهد که بعد اطمینان ($G=0/0542$) و بعد همدلی ($G=0/0474$) دارای بیشترین میزان نارضایتی است؛ هرچند شکاف دیده شده بسیار ناچیز است که مقادیر کم اختلاف، نبود شکاف میان انتظارات و ادراکات پاسخگویان را نمایان می‌کند. نتایج این پژوهش نیز، نشان داد که انتظارات شالیکاران بیمه‌گذار در مؤلفه‌های اطمینان و همدلی، بیشتر از ادراکات آنان بوده و به دیگر سخن، دارای شکاف است و این شکاف، به مانند برآورده نشدن انتظارات پاسخگویان از کیفیت خدمات دریافت شده در بخش بیمه‌گری و صدور بیمه‌نامه است. مؤلفه‌های دیگر، یعنی امکانات و تجهیزات فیزیکی، تضمین و مسئولیت‌پذیری ادراکات آنها نیز، بیشتر از انتظاراتشان است که رضایت آنان را از کیفیت خدمات دریافتی نشان می‌دهد.

از دیگر سو، چنانکه در جدول شماره ۳ نیز نمایان است، در دو مؤلفه که انتظارات، بیشتر از ادراکات بوده، اختلاف بسیار اندک است. نکته درخور توجه این است که در

نگاه کلی، ادراکات شالیکاران بیمه‌گذار، بیشتر از انتظارات آنهاست؛ به دیگر سخن، نمایندگیهای بیمه کشاورزی استان در کل توانسته‌اند، در پنج مؤلفه مورد نظر مدل سروکوال، انتظارات آنها را برآورده کنند؛ هرچند در بعضی از مؤلفه‌ها دارای شکاف اندکی (جزیی) هستند.

در اینجا به چند نکته چشمگیرتر و درخور ژرفنگری از جدول شماره ۳ اشاره می‌شود:

۱- ادراکات پاسخگویان در بعد امکانات و تجهیزات فیزیکی، بیشتر از انتظارات آنهاست؛ به دیگر سخن، نمایندگیهای بیمه با تجهیز دفترهای کار خود توانسته‌اند، انتظارات بیمه‌گذاران پیشگفته را برآورده کنند.

این پاسخ بیمه‌گذاران، نتیجه دوراندیشی و ژرفنگری صندوق بیمه کشاورزی بوده و بازخورد حرکت درست در زمینه تدوین دستورعمل سازماندهی کارگزاران بخش خصوصی در چارچوب و ساختار نمایندگیهای بیمه‌ای است، به گونه‌ای که با ایجاد نمایندگیها در فضای مناسب و پرداخت هزینه‌های بالاسری و تأکید نمایندگیها بر خرید امکانات و تجهیزات پیشرفته روز در ارائه خدمات، باعث شده است که در گویه ادراکات بیمه‌گذاران، دارای بالاترین امتیاز باشد.

مکان مناسب و در دسترس بودن نمایندگی و موارد مانند آن باعث شد که بیمه‌گذاران از این کار رضایت داشته باشند و وضعیت موجود را وضعیت مطلوب بدانند؛ به گونه‌ای که در این پژوهش و بررسی، شکافی در این باره دیده نشود. در نتیجه اینکه برآورده ساختن انتظارات نمایندگیها، در عمل، پاسخگویی انتظارات بیمه‌گذاران خواهد بود که روی همین اصل خواهیم دید، پرداخت هزینه‌های بالاسری، کمک شایانی به بهبود کیفیت خدمات کرده است و از همین رو، پرداخت مجدد آن، پیشنهاد می‌شود.

۲- بیمه‌نامه‌های طراحی شده، برای بیمه‌گذاران، درخور فهم بوده است، به گونه‌ای که حتی شالیکاران با سواد اندک هم، توانایی و درک و تکمیل آن را داشته‌اند.

۳- داشتن توانایی و درک حل کردن مسئله‌ها و پرسشهای بیمه‌گذاران، نشاندهنده تواناسازی کارکنان و کارشناسان نمایندگیهای بیمه است که نتیجه آموزشهای لازم



از سوی ارکان صندوق بیمه کشاورزی بوده و باعث توانمند شدن کارگزاران در پاسخگویی به پرسشهای طرح شده از سوی بهره‌برداران است. از آنجاکه از دیدگاه صندوق بیمه کشاورزی، به عنوان یک سازمان دانایی‌محور، موضوع آموزش، از اهمیت والایی برخوردار است؛ در این تحقیق، بازخورد و نتیجه درست از هدفگذاری مسئولان آن صندوق هویدا می‌شود که همان تواناسازی کارگزاران در ارائه خدمات بیمه‌ای مطلوب و درست و بدون نقص به بیمه‌گذاران است.

جدول شماره ۳: میانگین انتظارات و میانگین ادراکات و شکاف مربوط

شکاف (E-P)	انتظارات (E)	ادراکات (P)	گویه
-۰/۰۱۰۷	۴/۱۷۴۷	۴/۱۸۵۴	کلی
-۰/۱۳۱۸	۴/۰۲۳۵	۴/۱۵۵۳	امکانات و تجهیزات فیزیکی
+۰/۰۵۴۲	۴/۱۸۸۱	۴/۱۳۳۹	اطمینان
-۰/۰۱۲۸	۴/۳۲۶۲	۴/۳۳۹۰	تضمین
-۰/۰۱۲۶	۴/۲۲۹۴	۴/۲۴۲۰	مسئولیت‌پذیری
+۰/۰۴۷۴	۴/۱۱۳۹	۴/۰۶۶۵	همدلی

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

نتایج برگرفته از آزمون فریدمن

اولویت‌بندی ابعاد ادراکات

نتایج به دست آمده از رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات از ادراکات پاسخگویان با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که بعد تضمین، از بالاترین درجه اهمیت برخوردار است و پس از آن به ترتیب: مسئولیت‌پذیری، امکانات و تجهیزات فیزیکی، اطمینان و سرانجام، همدلی، در رتبه‌های دوم تا پنجم اهمیت قرار دارند (جدول شماره ۴). همچنین نتایج آزمون نشان داد که بین ابعاد پنجگانه ادراکات پاسخگویان، از لحاظ آماری تفاوت معنیداری وجود ندارد ($\chi^2=132/152, p<0/01$).



جدول شماره ۴: اولویتبندی ابعاد ادراکات

اولویت	ادراکات (P)	گوبه
۱	۳/۶۶	تضمین
۲	۳/۱۷	مسئولیت پذیری
۳	۲/۷۹	امکانات و تجهیزات فیزیکی
۴	۲/۷۸	اطمینان
۵	۲/۵۹	همدلی

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

اولویتبندی ابعاد انتظارات

چنانکه از بررسی نتایج به دست آمده از رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات از انتظارات پاسخگویان با استفاده از آزمون فریدمن (جدول شماره ۵) مشاهده می‌شود؛ بعد تضمین، دارای بالاترین درجه اهمیت است و پس از آن، ابعاد مسئولیت‌پذیری، اطمینان، همدلی و امکانات و تجهیزات، به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم، چهارم و پنجم اهمیت قرار دارند. همچنین نتایج آزمون نشان داد که بین ابعاد پنجگانه انتظارات پاسخگویان از لحاظ آماری، تفاوت معنیداری وجود ندارد ($\chi^2=144/036, p<0/01$).

جدول شماره ۵: اولویتبندی ابعاد انتظارات

اولویت	انتظارات (E)	گوبه
۱	۳/۶۱	تضمین
۲	۳/۲۱	مسئولیت‌پذیری
۳	۲/۹۸	اطمینان
۴	۲/۷۹	همدلی
۵	۲/۴۱	امکانات و تجهیزات فیزیکی

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

اولویتبندی کیفیت خدمات

در این اولویتبندی، بعد اطمینان در رتبه یکم اهمیت است و پس از آن به ترتیب: همدلی، تضمین، مسئولیت‌پذیری و امکانات و تجهیزات فیزیکی، در رتبه‌های دوم تا پنجم اهمیت قرار دارد. همچنین نتایج آزمون نشان داد که بین ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات



ارائه شده از سوی دفترهای نمایندگی بیمه از دید پاسخگویان، از لحاظ آماری، تفاوت معنیداری وجود ندارد ($\chi^2=41/262, p<0/01$) (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۶: اولویتبندی کلی کیفیت خدمات

اولویت	کلی	گویه
۱	۲۱/۳	اطمینان
۲	۱۶/۳	همدلی
۳	۰۲/۳	تضمین
۴	۰۱/۳	مسئولیت پذیری
۵	۶۰/۲	امکانات و تجهیزات فیزیکی

برگرفته از: یافته‌های پژوهش

براساس نتایج ارائه شده در جدول شماره ۷، در زمینه آزمون t همبستگی بین انتظارات و ادراکات پاسخگویان پیرامون ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات نمایندگیهای بیمه کشاورزی، تنها بین انتظارات و ادراکات در بعد امکانات، از نظر آماری، تفاوت معنیداری دیده می‌شود ($t=3/38, p<0/01$). همچنین، نتایج پیشگفته نشان می‌دهد، بین ادراکات و انتظارات دیگر ابعاد، از دید پاسخگویان اختلاف معنیداری از نظر آماری وجود ندارد.

جدول شماره ۷: نتایج آزمون t

سطح معنیداری	T	ابعاد کیفیت خدمات
۰/۰۰۱	۳/۳۷۹	امکانات
۰/۱۲۷	-۱/۵۲۸	اطمینان
۰/۷۰۲	۰/۳۸۳	تضمین
۰/۷۰۳	۰/۳۸۱	مسئولیت
۰/۲۵	-۱/۲۱۴	همدلی
۰/۷۱۵	۰/۳۶۶	کلی (کیفیت خدمات)

برگرفته از: یافته‌های پژوهش



مقایسه یافته‌های این پژوهش با یافته‌های دیگر پژوهشها

بررسی تطبیقی و مقایسه‌ای میان این پژوهش و دیگر پژوهشهای مورد بررسی نشان می‌دهد که نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر با بیشتر پژوهشهای زیر همخوانی دارد: در تحقیق انجام شده از سوی مشرف و رضایی (۱۳۸۹)، بیشترین شکاف در ابعاد پنجگانه سروکوال، در زمینه بعد همدلی و پاسخگویی بوده است و در دیگر بعدها، شکافهای کمتری دیده می‌شود.

برپایه یافته‌های پژوهشی توفیقی و همکاران (۱۳۹۰)، بالاترین شکاف (مانند نتایج پژوهش حاضر) مربوط به بعد همدلی بوده است.

تحقیقات اعتباریان (۱۳۸۹) نیز، نمایان می‌کند که بعد پاسخگویی، نسبت به دیگر ابعاد، دارای شکاف بیشتری بوده است.

از سویی، در پژوهشهای انجام گرفته از سوی بهرامی و همکاران (۱۳۸۹)، عباس‌پور و همکاران (۱۳۸۸)، شفیع‌ی و آذر بایجانی (۱۳۸۵)، حسینی‌زاده و همکاران (۱۳۸۵)، جناآبادی و همکاران (۱۳۹۰)، محمدی (۱۳۶۸)، باقرزاده و باقرزاده (۱۳۸۸)، نتایج به دست آمده، همگی نمایانگر وجود شکاف در تمام ابعاد پنجگانه سروکوال بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

چنانکه پیشتر گفته شد، نتایج این پژوهش، نشان داد که ابعاد اطمینان و همدلی، بیشترین میزان نارضایتی را به خود اختصاص داده؛ هرچند شکاف دیده شده، بسیار ناچیز است. در مؤلفه‌های دیگر، یعنی امکانات و تجهیزات فیزیکی، تضمین و مسئولیت‌پذیری، ادراکات بیمه‌گذاران، بیشتر از انتظاراتشان بوده که نشان‌دهنده رضایت آنان از کیفیت خدمات دریافتی است.

در مجموع می‌توان گفت، ادراکات شالیکاران بیمه‌گذار، بیشتر از انتظارات آنها بوده است یا به دیگر سخن، نمایندگیهای بیمه کشاورزی استان در کل توانسته‌اند، در پنج مؤلفه مورد نظر مدل سروکوال، انتظارات آنها را برآورده سازند؛ هرچند در بعضی از مؤلفه‌ها، شکاف اندکی (جزیی) دیده می‌شود. با این همه، اگرچه شکاف ابعاد کیفیت خدمات در ابعاد اطمینان و همدلی بسیار کوچک است؛ ولی در جای خود می‌تواند هشدار گونه‌ای باشد برای اینکه نمایندگیهای بیمه و در نهایت، صندوق بیمه



کشاورزی، بیش از پیش نسبت به برآورده کردن انتظارات شالیکاران بیمه‌گذار تلاش کنند؛ تا این مسئله، در نهایت به مشارکت نیافتن شالیکاران در زمینه خرید بیمه‌نامه نیجامد؛ زیرا مراجعه نکردن بیمه‌گذاران، جدا از تأثیر منفی بر درآمد نمایندگیهای بیمه، باعث دلسردی دیگر بیمه‌گذاران در خرید بیمه‌نامه با توجه به ماهیت تأسیس صندوق بیمه کشاورزی به‌عنوان تنها سازمان حمایتی در بخش کشاورزی، و وجود خطرهای قهری در زراعت برنج و نبود سازمان حمایتی مالی دیگری در بخش، خواهد شد و ناخواسته، زندگی آنان را به مخاطره خواهد انداخت. از همین رو پیشنهاد می‌شود، صندوق بیمه کشاورزی، نسبت به بازنگری در مورد پرداخت کارمزد کافی به نمایندگان برای پوشش دادن هزینه‌ها از یکسو، و برآورده ساختن انتظارات بیمه‌گذاران از نظر تجهیز کردن دفترهای نمایندگیها برای ارائه خدمات با کیفیت بالا، از دیگر سو، اقدام کنند؛ زیرا نارضایتی بیمه‌گذاران می‌تواند، تأثیری منفی بر دیگر بهره‌بردارانی بگذارد که هنوز با صندوق بیمه کشاورزی آشنایی ندارند که این نیز، در نهایت، به مراجعه نکردن آنان به صندوق می‌انجامد. همچنین در همین راستا پیشنهاد می‌شود، کمبودها و کاستیها، با توجه به تعهدات و تکالیف قانونی (پوشش ۵۰ درصد بهره‌برداران بخش) برطرف شود و از دیگر سو نیز، عمل کردن بر اساس دو نظریه بسیار ارزشمند: «هزینه و جذب یک مشتری جدید، پنج برابر حفظ مشتری قدیمی هزینه در پی دارد» و همچنین، «تأثیر منفی گفته‌های مشتریان ناراضی پیرامون کیفیت خدماتی که از مؤسسه‌ای دریافت می‌کنند، بیشتر از تأثیر مثبت مشتریان راضی است» بیش از پیش حیاتی خواهد بود.



منابع:

- ۱- باقرزاده، م. و باقرزاده، ف. (۱۳۸۸)، «بررسی کیفیت خدمات مرکز آموزش عالی تبریز با استفاده از مدل سروکوال و رتبه‌بندی مراکز با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی»، ماهنامه علوم تربیتی، ۲ (۸).
۲. جعفرزاده، ع. (۱۳۷۸)، «اهمیت بیمه محصولات کشاورزی در جبران خطرهای طبیعی»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۱۴، ص ۳۶.
۳. رشیدی، د. و سیفی، م. (۱۳۷۸)، «انتظارات مشتریان از بانک کشاورزی در تهران و استانهای کشور»، فصلنامه بانک و کشاورزی، شماره ۶۹.
۴. زمانی، غ. (۱۳۸۰)، «برآورد نیروی متخصص مورد نیاز و آسیب‌شناسی اشتغال دانش‌آموختگان کشاورزی کشور»، برگرفته از www.agriextension.blogfa.com.
۵. زمانی، غ. و همکاران، (۱۳۸۷)، «عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران کشاورزی از بیمه محصولات زراعی»، فصلنامه علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۲ (۴).
۶. ساجدی، ف. (۱۳۷۸)، «راهکار علی‌اشاعه فرهنگ بیمه کشاورزی»، مجموعه مقالات دومین همایش سراسری مسئولان و کارشناسان صندوق بیمه کشاورزی.
۷. صدیقی، ع. و اسکندری، س. (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان بر اساس مدل سروکوال»، فصلنامه مدیریت، ۸ (۲۱).
۸. فیض، م. (۱۳۸۹)، «ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده از روش سروکوال»، ماهنامه بانک ملی ایران، ۱۳ (۱۶۲).
۹. کاوندی، ر. و شاکری، ف. (۱۳۸۹)، «ارتقای رضایت مشتریان ایران خودرو از خدمات فروش و پس از فروش، تحلیل بر نقش عناصر کیفی با رویکرد سروکوال»، فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ۵ (۱۴).
۱۰. کریمی، پ. (۱۳۸۶)، «بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی مطالعه پژوهشی بانک سامان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء.
۱۱. کریمی، الف. (۱۳۷۳)، «بیمه محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۹.
۱۲. محمدی، ا. (۱۳۶۸)، «تعیین و نقایسه رضایت مشتریان بانکهای سامان و ملی از خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۱۳. محمدی دینانی، م. و فولادی، م. (۱۳۸۰)، «وضعیت اشتغال دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی»، فصلنامه اقتصادی کشاورزی و توسعه، ۹ (۳۴).
۱۴. مشرف، م. و رضائی، ح. (۱۳۸۹)، «ارزیابی کیفیت خدمات شرکت بیمه ایران»، برگرفته از سایت www.modiryar.com.
۱۵. مهدیلوی تازه‌کندی، ع. (۱۳۸۵)، «بررسی و سنجش کیفیت خدمات، در بانک، پارس‌یان و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کشاورزی، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۶. مهندسین مشاور، (۱۳۸۰)، خلاصه مقالات نشستهای سه‌گانه همایش بیمه کشاورزی، توسعه و امنیت سرمایه‌گذاری، صندوق بیمه محصولات کشاورزی.
۱۷. نادری مهدی، ک. و همکاران، (۱۳۸۹)، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گندمکاران از عملکرد صندوق بیمه کشاورزی در شهرستان همدان»، فصلنامه بیمه کشاورزی، ۸ (۲۷ و ۲۸).
۱۸. یزدان‌پناه، م. و همکاران، (۱۳۸۷)، «عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بیمه‌گذاران کشاورزی از بیمه محصولات زراعی»، فصلنامه علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۴، (۲).



19. Affiane .A & Zalina Sungip (2008), "An Assessment on Service Quality Mlaysia Insurance Industry", *Communications of the IBIMA* , volume1.
20. Akroush , mamoun, (2008) "Exploring , The Mediation Effect of Service Quality Implementation on the Relationship between Service Quality and Performance in the Banking Industry in Jordan" . www.inderscience.com
21. Gustafson. C, (1997), "Serving the Continuing Education Needs of Crop Insurance Agents". *Journal Of Extension*. 35 (2).
22. Huseyin Arsoli. E, (2005) "Service Quality in the Bank Industry", *Managing Service Quality*. 15 (1): 41-48
23. Kamble .s,et al, (2011) "Measurement of Service Quality in Banks :A Comparative Study between Qublic and Private Banks in India" . www.inderscience.com
24. Karin. Anna, (2006) "Which Service Quality Dimensions are Important in Bound" , the location www.emeraldinsight.com/Journals.htm
25. Yonggui, W., et al, (2003), "Theantecedents of Service Quality and Product Quality and Their, Influences an Bank Reputation". *Managing Service Quality*. 1: 72-83.



Investigating the Quality of Services Provided by Agricultural Insurance Agencies in Gilan Province Using SERVQUAL Model

P. Abdollahifar^{*}, M. S. Allahyari^{**}
Dr. S. A. Javadian^{***}

Abstract

The general objective of this research is to identify the difference between the expectations and perceptions of the insured rice farmers of Agricultural Insurance Fund from the received services and, thereby, investigating the quality of services provided by agricultural insurance agencies in Gilan province using SERVQUAL Model (Service Quality Model). This research is a descriptive survey study, and the statistical population includes the insured rice farmers who have been insured for at least 3 years and have bought their insurance policy of rice cultivation in one of the 28 agricultural insurance agencies in Gilan province (N-68500). To perform sample size calculation, the minimum sample size table of Bartlett et al (2001) has been used (n-382). Besides, the sampling method and the SERVQUAL standardized questionnaire have been used to select the samples and to collect the data, respectively. The validity of the questionnaire has been confirmed by some related experts, while for investigating its reliability the Cronbach's alpha has been used (α -0.87). The descriptive and inferential statistics (t- test and Friedman Test) conformed to data scale as well as the research objectives and problems were used in order to analyze the data. The research findings suggested that the largest amount of dissatisfaction refers to trust and empathy although the observed gap seems insignificant. Regarding other aspects including physical facilities and equipments, guarantee, and responsibility, their perceptions are greater than their expectations and this reveals that they are satisfied with the quality of received services. Generally, the perceptions of insured rice farmers are greater than their expectations and it means the agricultural insurance agencies in Gilan province have been able to fulfill the insured rice farmers' expectations regarding the 5 elements of the SERVQUAL Model, even though some insignificant gap is seen in some elements.

Key words: expectations and perceptions; service quality; agricultural insurance; rice cultivation; SERVQUAL Model

* MSc in Agricultural Management, the Agricultural Management Department, Islamic Azad University, Rasht Branch

Email: Abdollahifar978@yahoo.com

** The Agricultural Management Department, Islamic Azad University, Rasht Branch

*** Member of the Board for Agricultural Insurance Fund in Iran

