

امروزه مفهوم کیفیت دغدغه اصلی بسیاری از سازمان های تولیدی و خدماتی از جمله شرکت های بیمه است. توجه به نیازهای مشتریان، سبب رضایتمندی آنها می شود و در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و با تبلیغات دهان به دهان منفی خود، بقا و سودآوری شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند. از این رو پژوهش حاضر به بررسی و تحلیل کیفیت خدمات بیمه آسیا بر مبنای مدل سروکوال و رابطه آن با رضایت مردمی، تبلیغات دهان به دهان و شکایت مشتریان شهر رشت پرداخته است.

پژوهش حاضر توصیفی-تحلیل است. جامعه آماری پژوهش تمامی بیمه گذاران نمایندگی های بیمه آسیا در شهر رشت و در بازه زمانی اردیبهشت تا تیر ۱۳۹۶ بود. تعداد کل نمایندگی های شهر رشت، ۶۰ نمایندگی بود و تعداد بیمه گذاران نامحدود فرض شد. تعداد ۴۰۰ پرسش نامه در اختیار کلیه بیمه گذاران بیمه آسیا قرار گرفت. اما در نهایت ۳۰۵ پرسشنامه (نرخ برگشتی: ۷۶ درصد) به صورت کامل جمع آوری و تجزیه و تحلیل شد. ابزار پژوهش پرسشنامه های ادراکات و انتظارات مشتری بر اساس مدل سروکوال (عناصر عینی، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی)، در مقیاس پنج ارزشی لیکرت و هم چنین پرسشنامه های رضایت-مندی، تبلیغات دهان به دهان و اقدامات شاکیانه مشتریان بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها مورد تایید ۱۰ نفر از اساتید دانشکده قرار گرفت و پایایی آنها نیز در یک مطالعه راهنما با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون ویلکاکسون نشان داد که در همه ابعاد کیفیت خدمات بیمه آسیا به جز بعد ملموسات، شکاف منفی وجود داشت ( $p < 0/05$ ). هم چنین بیشترین شکاف در بعد پاسخگویی وجود داشت (با شکاف منفی  $0/56$ ). از یافته های دیگر این پژوهش وجود رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات با رضایتمندی ( $r = 0/722$ ) و با تبلیغات دهان به دهان ( $r = 0/711$ ) بود. هم چنین بین متغیر رضایتمندی با اقدامات شاکیانه مشتریان همبستگی منفی و معناداری وجود داشت ( $r = -0/453$ ). به نظر می رسد در نظر گرفتن تمهیداتی در زمینه کوتاه کردن زمان پاسخگویی به مشتریان، آگاهی و اطلاع دادن به مشتریان از روند کار از طریق پیامک یا به صورت مشاوره های حضوری، آموزش مستمر کارکنان در نحوه برخورد محترمانه با مشتریان، توجه به تبلیغات دهان به دهان مشتریان از طریق ارائه خدمات با کیفیت و رسیدگی فوری به اقدامات شاکیانه مشتریان، کمک زیادی در راستای بهبود کیفیت خدمات بیمه آسیا، ضروری به نظر می رسد.

**واژه های کلیدی:** اقدامات شاکیانه مشتریان، کیفیت خدمات، فن کیفیت خدمات (سروکوال)، تبلیغات دهان به دهان