

بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایت-مندی، تبلیغات دهان به دهان و شکایت مشتریان (مطالعه موردی: شعب بیمه آسیا، شهر رشت)

زهرا چهره نمازی کار*، پیمان علی دوست ذوقی،

1396-06-26

امروزه مفهوم کیفیت دغدغه اصلی بسیاری از سازمان‌های تولیدی و خدماتی از جمله شرکت‌های بیمه است. توجه به نیازهای مشتریان، سبب رضایتمندی آنها می‌شود و در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و با تبلیغات دهان به دهان منفی خود، بقا و سودآوری شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از این رو پژوهش حاضر به بررسی و تحلیل کیفیت خدمات بیمه آسیا بر مبنای مدل سروکوال و رابطه آن با رضایت-مندی، تبلیغات دهان به دهان و شکایت مشتریان شهر رشت پرداخته است. پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش تمامی بیمه-گذاران نمایندگی-های بیمه آسیا در شهر رشت و در بازه زمانی اردیبهشت تا تیر 1396 بود. تعداد کل نمایندگی‌های شهر رشت، 60 نمایندگی بود و تعداد بیمه گذاران نامحدود فرض شد. تعداد 400 پرسشنامه در اختیار کلیه بیمه-گذاران بیمه آسیا قرار گرفت. اما در نهایت 305 پرسشنامه (نرخ برگشتی: 76 درصد) به صورت کامل جمع آوری و تجزیه و تحلیل شد. ابزار پژوهش پرسشنامه‌های ادراکات و انتظارات مشتری بر اساس مدل سروکوال (عناصر عینی، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی)، در مقیاس پنج ارزشی لیکرت و هم-چنین پرسشنامه‌های رضایت-مندی، تبلیغات دهان به دهان و اقدامات شکایانه مشتریان بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها مورد تایید 10 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 داده‌ها با استفاده از آزمون ویلکاکسون نشان داد که در همه ابعاد کیفیت خدمات بیمه آسیا به جز بعد ملموسات، شکاف منفی وجود داشت (p)

کلمات کلیدی : اقدامات شکایانه مشتریان، کیفیت خدمات، فن کیفیت خدمات (سروکوال)، تبلیغات دهان به دهان