**بررسی میزان رضایت مندی زیان دیدگان شخص ثالث از عملکرد بیمه ایران**

**مورد مطالعه: شهرستان بوشهر**

**مقدمه**

امروزه رقابت براي بهبود کيفيت خدمات به عنوان يک مسئله راهبردي کليدي براي سازمان‌هايي که در بخش خدمات فعاليت مي‌کنند، شناخته شده‌است. سازمان‌هايي که به سطح بالاتري از کيفيت خدمات دست مي‌يابند، سطوح بالاتري از رضايت‌مندي مشتريان را به عنوان مقدمه‌اي براي دست‌يابي به مزيت رقابتي پايدار خواهند داشت. دنیای کسب وکار بر پایه « مشتری مداری» و «رضایت مشتریان» استوار گشته به گونه‌ای گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می‌اندیشند، به خوبی می‌دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که «همیشه حق با مشتری است» را سرلوحه برنامه‌هاي خويش مي‌دانند (اسماعیل‌پور، 1389).

حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آن‌که سود مالی به دنبال دارد، شیپور بیدار باش همیشگی است تا بتوانیم چون سربازانی آماده در عرصه رقابت به نبرد بپردازیم. در این میان آن‌چه مهم است خود «مشتری مداری» نیست، بلکه ویژگی‌ها و پارامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری مداری محقق شود. آن‌چه در سطور زیر می‌آید بیش‌تر تجربیاتی کاربردی است که در این عرصه کسب شده و به عنوان عوامل به وجود آورنده و رشد دهنده «‌مشتری مداری» می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. در واقع پاسخی است به این پرسش که «‌مشتری چه می‌خواهد؟» ‌یقینا هر کسی که پاسخی منطقی و کامل‌تر برای این پرسش داشته باشد او بهتر خواهد توانست خود را مزین به اصل «‌مشتری مداری» کرده باشد (عبدالرشیدی، 1388).

یکی از اهداف بزرگ شرکت‌های بیمه سطح رضایت‌مندی ارباب رجوع از نحوه خدمات می‌باشد و جهت استمرار در بازار رقابت با سایر شرکت‌های بیمه از اصول لازم شرایط موجود است. چه بسا شرکت‌هایی که بدون توجه به رضایت مندی زیان‌دیدگان از چرخه رقابت خارج شده‌اند و دیگر نتوانسته‌اند در بازار امروزی سر پا باقی بمانند و یا ورشکسته یا ضریب نفوذ خود را در بازار بیمه از دست داده‌اند. در این تحقیق قصد داریم سطح رضایت‌مندی زیان‌دیدگان شخص ثالث ازعملکرد بیمه ایران درشهرستان بوشهر مورد بررسی و اندازه گیری قرار داده و دلایلی که باعث وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان به مجموعه شرکت می‌شوند را به ترتیب اولویت شناسایی و سپس رتبه بندی نموده و دلایلی که سبب اضافه شدن مشتریان جدید شده را بررسی نماییم.

امروزه كيفيت يك محصول يا خدمت براساس ميزان برآورده ساختن نيازها و انتظارات مشتري تعريف مي‌شود بـه عبـارت ديگـر رضـايت مشتري هنگامي اتفاق مي‌افتد كه مشخصه‌هاي محصول (خدمت) حداقل انحراف را از انتظارات مشتري داشـته باشـد. بنـابراين جهـت بهبـود كيفيـت و افزايش قدرت رقابتي بايد نيازهاي كليدي و مؤثر در افزايش رضايت مشتريان را شناسايي نموده با توجه به ميـزان اهميـت، آن‌هـا را در محـصول (خدمت) لحاظ نمود.

طبق آمار منتشره از سوي سالنامه آمار بیمه مرکزی درسال 1389 شرکت بیمه ایران بعنوان بزرگ‌ترین بیمه‌گر کشور که 50 درصد بازار بیمه کشور را در دست دارد، این مهم را در رأس کارهای خود قرار داده است و چون‌که در حدود 55 درصد حق بیمه دریافتی این شرکت از بیمه نامه‌های شخص ثالث می‌باشد، لذا رضایت‌مندی این قشر از بیمه‌گذاران و خدمات رسانی به آن‌ها مخصوصا در بحث خسارت ضروری به نظر می‌رسد.

* 1. **بیان مسئله**

یکی از رسالت‌ها یا مأموریت‌های اصلی هر سازمان بازرگانی، تأمین نیاز خاصی از مشتریان یا بازار هدف آن سازمان از طریق عرضه کالا یا خدمت خاصی به آنان است.این تأمین رضایت، منجر به وفاداری مشتریان نسبت به کالا یا خدمت سازمان می‌شود و نهایتا تداوم فعالیت و حیات سازمان را تأمین می‌کند (روستا و همکاران، 1381).

تمایل به ارائه با کیفیت کالا و خدمات، نقش مهمی در صنایع خدماتی از جمله بیمه ایفاء می‌کند، زیرا کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری چنین سازمان‌هایی حیاتی است و یک استراتژی سودآور برای سازمان است. امروزه، رضایت مشتری و کیفیت خدمات، مسائلی حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند. در شرکت‌های بازرگانی و خدماتی فعال در بازارهای رقابتی، مشتری مداری[[1]](#footnote-1) پایه و اساس حرکت و بقای سازمان‌ها است؛ به عبارت دیگر، تمامی راه‌های حفظ و بقای یک سازمان و بنگاه اقتصادی، به حفظ و ارتقای وفاداری به مشتریان و مطمئن ساختن آنان از امکان دستیابی‌شان به خدمات مورد نظرشان در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با بهترین کیفیت ختم می‌شود. این موضوع در بخش پرداخت خسارت[[2]](#footnote-2) به بیمه‌گذاران در شرکت‌های بیمه اهمیت بسیار زیادی دارد.

بدیهی است شرکت‌های بیمه برای تداوم فعالیت خود باید به پرداخت خسارت اقدام کنند و شانه خالی کردن و طفره رفتن شرکت بیمه برای پرداخت و تسویه منصفانه خسارت‌ها باعث ایجاد روابط نامطلوب بین آن شرکت و مردم می‌شود. شرکت بیمه‌ای که مرتبا خسارت‌های واقعی و درست را کم پرداخت می‌کند خیلی زود، مشتریان خود را از دست می‌دهد (صالحی، 1377). محصول بیمه از آن نوع کالاهای فیزیکی نیست که ماهیت و کیفیت محصول در زمان معامله قابل لمس باشد، بلکه یک محصول تعهدی است؛ یعنی فروش تأمین اطمینان پرداخت خسارت در آینده در مقابل تعهد بیمه‌گذار در زمان حال به پرداخت حق بیمه (آسوده، 1387).

لذا مسئله اصلی این پژوهش بررسی میزان رضایت‌مندی زیان‌دیدگان شخص ثالث از عملکرد بیمه ایران در شهرستان بوشهر می‌باشد.

ما در این پژوهش به دنبال بررسی انتظارات و توقعات مشتریان بیمه ایران هستیم و اینکه میزان رضایت زیان‌دیدگان شخص ثالث از عملکرد بیمه ایران را مورد سنجش قرار می‌دهیم.

* 1. **اهمیت و ضرورت انجام پژوهش**

زندگي در جهان پرشتاب امروز مخاطرات زيادي به همراه دارد که گاه منجر به زيان‌هاي غيرقابل جبراني مي‌گردد، در اين ميان بيمه مکانيزمي است که در آن ريسک (خطر) از اشخاص يا اموال به شرکت‌هاي بيمه منتقل مي‌گردد. اين در حالي است که علاقه انسان‌ها به اطمينان يافتن از تأمين آينده خود و افراد خانواده‌شان در زندگي متلاطم و پر فراز و نشيب سبب ايجاد بيمه شده است.

از اين‌رو شاهد هستيم در بسياري از کشورهاي توسعه يافته و در حال توسعه، ميزان استفاده افراد از بيمه به عنوان يکي از شاخص‌هاي اندازه‌گيري رفاه در جامعه شناخته مي‌شود. علاوه بر این مشتريان رضايت‌مند احتمالا با ديگران درباره تجارب خود صحبت مي‌كنند كه در نتيجه در تبليغات دهان به دهان (شفاهي- كلامي) مثبت، درگير مي‌شوند. در مقابل، مشتريان ناراضي احتمالا ارتباط خود را با شركت قطع مي‌كنند و در تبليغات دهان به دهان منفي، درگير مي‌شوند. به علاوه رفتارهايي از قبيل تكرار خريد و تبليغات دهان به دهان مستقيما بقا و سودآوري يك شركت را تحت تاثير قرار مي‌دهند(علوی، 2002).

کيفيت خدمات دريافتي مشتريان از مقايسه آن‌چه که مشتريان تصور مي‌کنند ارائه دهنده خدمات بايد عرضه کند (يعني انتظارات مشتريان) با آن‌چه را که ارائه دهنده خدمات عملا ارائه مي‌دهد ناشي مي‌شود. به همين دليل مديران موفق استراتژي‌هاي خدمات خود را بر بازخورد مستمر از مشتري به منظور شناسايي نيازهاي وي و ارضاء آن‌ها و در نهايت اندازه‌گيري رضايت مشتري متمرکز نموده‌اند. رمز موفقيت در گرو آن است که انتظارات مشتريان را نسبت به کيفيت خدمت برآورده سازيم يا حتي از آن پيشي بگيريم.

از نظر شرکت‌های بیمه، بیمه‌های اتومبیل کلید فتح بازار بیمه است. زیرا تعداد زیادی از خانواده‌ها با این وسیله سروکار دارند. به عبارت دیگر بیمه‌های اتومبیل به مثابه ویترینی هستند که بیمه‌گران سایر کالاها و خدمات خود را در آن در معرض دید مصرف‌کنندگان و بیمه‌گذاران قرار می‌دهند. لذا بقا در بازار بیمه و خصوصا بیمه‌های اتومبیل مستلزم توجه به مشتری (بیمه‌گذار) و جلب رضایت اوست. واحدی که بعد از صدور بیمه‌نامه مهم‌ترین واحد سازمانی است واحد خسارت می‌باشد که با ارباب رجوع (بیمه‌گذار زیان‌دیده) سروکار دارد و به همین علت مشتریان عملکرد شرکت‌های بیمه را از روی عملکرد این واحد سازمانی مورد قضاوت قرار می‌دهند. در بیمه‌های اتومبیل به دلیل رابطه مستقیم این اداره با بیمه‌گذاران و تأثیر آن بر دیدگاه بیمه‌گذاران زیان‌دیده هنگام مراجعه برای دریافت خسارت به خوبی نمایان است. چرا که با وجود تبلیغات فراوانی که شرکت‌های بیمه در رسانه‌ها و روزنامه‌ها می‌کنند، بیمه‌گذار زیان‌دیده ناراضی، خود تبلیغ منفی و پرهزینه برای عملکرد این شرکت‌ها خواهد بود. هم‌چنین مطالعات متعدد نشان داده است که سطوح بالای رضایت مشتری و نرخ بالای حفظ او به شدت وابسته به یکدیگر و وابسته به سودآوری شرکت است.

* 1. **هدف‌های پژوهش**

ما در این پژوهش برآنیم تا با استفاده از روش‌های علمی– پژوهشی دسترسی به اهداف زیر را محقق سازیم:

1. شناخت خواسته‌ها و انتظارات زیان‌دیدگان از ارائه خدمات مناسب‌تر شرکت بیمه ایران.
2. تعیین میزان رضایت‌مندی زیان‌دیدگان ازعملکرد شرکت بیمه ایران.
3. کمک به توسعه و بسط ادبیات مربوط به رضایت‌مندی مشتریان ازخدمات بیمه ایران.
4. شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سطح رضایت‌مندی زیان‌دیدگان از خدمات بیمه ایران.
5. اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار برسطح رضایت‌مندی زیان‌دیدگان.
6. ارائه پیشنهاداتی برای تأمین رضایت‌مندی بیشتر زیان‌دیدگان به شرکت بیمه ایران.
	1. **پرسش‌های پژوهش**

از آن‌جایي‌که حل مشكلات و برآوردن انتظارات مشتريان يكي از عوامل اساسي در گسترش بازار و نگه‌داري وفاداري مشتريان شرکت بیمه است و هم‌چنين يکي از از عوامل موثر در موفقيت سازمان­هاي خدماتي برتر و پيشرفته، نيل به هدف رضايت‌مندي مشتري از طريق بهبود در کيفيت خدمات ارائه شونده به آن‌ها مي­باشد. و نيز با توجه به اهداف پژوهش، پرسش‌‌هاي پژوهش را مي‌توان به صورت زير بيان نمود:

1. آیا برخورداری واحد پرداخت خسارت از امکانات رفاهی عاملی برای رضایت‌مندی مشتریان است؟
2. آیا مکان و فضای ارائه خدمات پرداخت خسارت، عاملی برای رضایت‌مندی مشتریان است؟
3. آیا عدم تبعیض در پرداخت خسارت به زیان‌دیدگان عاملی برای رضایت‌مندی مشتریان است؟
4. آیا تسریع درپرداخت خسارت، عاملی برای رضایت‌مندی مشتریان است؟
5. آیا برخورد مناسب کارکنان شرکت بیمه ایران عاملی برای رضایت‌مندی مشتریان است؟
6. آیا استاندارد سازی فرآیند ارائه خدمات، عاملی برای رضایت‌مندی مشتریان است؟
	1. **جنبه جدید بودن و نوآوری در پژوهش**

با بررسی موضوع پژوهش حاضردر پایگاه‌های اطلاعاتی پایان‌نامه‌ها و مقالات داخل کشور، مشاهده گردید که پژوهشی تحت این عنوان درکشور و بویژه درشهرستان بوشهرصورت نگرفته است و این پژوهش، اولین تحقیق در شهرستان بوشهر است. لذا پژوهش فوق از این نظر که اولین پژوهشی در خصوص موضوع حاضر در ایران و بویژه در شهرستان بوشهر صورت می‌گیرد، یک پژوهش جدید می‌باشد و می‌تواند پایه‌ای برای انجام پژوهش‌های مشابه گردد. همچنین شناسايي انتظارات مشتريان بیمه ایران؛ بر اساس بررسي‌هايي که انجام داديم هيچ بیمه يا مؤسسه خدماتي انتظارات مشتريان را به صورت مشخص بيان نکرده بود در نتيجه بر آن شديم که انتظارات را شناسايي کنيم.

* 1. **محدوديت‌هاي پژوهش**

مشکلات ناشي از چندين مرحله توزيع پرسشنامه در ميان مشتريان و مسئولان شرکت بیمه.

عدم تمايل و عدم همکاري مشتريان در پاسخ‌گويي به پرسشنامه.

* 1. **تعريف واژگان و اصطلاحات تخصصي**

بیمه[[3]](#footnote-3): به معنی عقدی است که به موجب آن یک‌طرف تعهد می‌کند در ازای پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر، در صورت وقوع یا بروز حادثه، خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی را بپردازد. متعهد را بیمه‌گر[[4]](#footnote-4) ‌،  طرف تعهد را بیمه‌گذار، وجهی را که بیمه‌گذار می‌پردازد حق بیمه[[5]](#footnote-5) و آن‌چه بیمه می‌شود را موضوع بیمه می‌نامند.

زیان‌دیده: کلیه زیان‌دیدگان ناشی از وسایل نقلیه موتوری زمینی اعم از زیان جانی و مالی، خواه اشخاص حقیقی یا اشخاص حقوقی (شرکت‌ها) باشند شخص ثالث نامیده می‌شوند.

 خسارت مالی: عبارت است از خسارت‌های وارده به کلیه اموال منقول و غیر منقول متعلق (تحت مالکیت).

اشخاص ثالث: هر زیان‌دیده‌ای که آسیب ببیند چه جانی و چه مالی شخص ثالث است به استثناء راننده مسئول حادثه که شخص ثالث محسوب نمی‌شود.

خسارت جانی: منحصراً مربوط به آسیب جانی و صدمات وارده به جسم آدمی است نه موجودات دیگر بلکه فقط انسان.

خسارت سرنشین: بیمه نامه سرنشین مخصوص راننده است. (تبصره6 ماده1 قانون بیمه اجباری شخص ثالث)

رضايت‌مندي: احساسی که اشخاص زیان‌دیده در اثر برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارت‌شان از سوی بیمه ایران بدست می‌آورد.

اصل غرامت[[6]](#footnote-6): به موجب اصل غرامت که بر بیمه‌های اشیاء و مسئولیت حاکم است خسارت پرداختی توسط بیمه‌گر حداکثر به میزان خسارت واقعی وارده به مورد بیمه در اثر وقوع خطر بیمه شده است.

**روش پژوهش**

روش‌هاي پژوهش در علوم رفتاري را مي‌توان با توجه به دو ملاک هدف پژوهش و نحوه گردآوري داده‌ها تقسيم کرد (سرمد، 1380). پژوهش‌هاي علمي بر اساس هدف به سه دسته تقسيم مي‌شوند: بنيادي، کاربردي، و تحقيق و توسعه‌اي.

اين پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌هاي کاربردي قرار مي‌گيرد. پژوهش‌هاي کاربردي پژوهش‌هايي هستند که نظريه‌ها، قانونمندي‌ها، اصول و فنوني که در پژوهش‌هاي پايه تدوين مي‌شوند را براي حل مسائل اجرايي و واقعي به کار مي‌گيرند (خاکي، 1384). هدف پژوهش‌هاي کاربردي، توسعه دانش کاربردي در يک زمينه خاص است. از منظر نحوه گردآوري داده‌ها اين پژوهش در زمره پژوهش‌هاي توصيفي قرار مي‌گيرد. پژوهش توصيفي شامل مجموعه روش‌هايي است که هدف آن‌ها توصيف کردن شرايط يا پديده‌هاي مورد بررسي است (سرمد، 1380).

* 1. **قلمرو پژوهش**

قلمرو پژوهش به سه بخش قلمرو موضوعی، قلمرو مکانی و قلمرو زمانی تقسیم می‌شود. پژوهش حاضر در محدوده جغرافيايي شهر بوشهر و در سال 1391 انجام گرفته است. به‌طور خاص، مکان انجام اين پژوهش واحد خسارت بیمه شدگان شخص ثالث در شهر بوشهر می‌باشند. قلمرو موضوعی پژوهش هم بررسی میزان رضایت مندی زیان دیدگان شخص ثالث از عملکرد بیمه ایران در شهر بوشهر می‌باشد.

* 1. **جامعه آماري پژوهش**

در هر بررسي آماري، جامعه شامل عناصري است که مي‌خواهيم درباره آن استنباطي به عمل آوريم. کار مهم تحقيق اين است که با دقت و بصورتي کامل حجم جامعه را تعريف کند. تعريف جامعه بايد به صورت دقيق عناصري باشد که به جامعه تعلق دارند و آن‌را مي‌سازند. جامعه تحقيق حاضر، زیان‌دیدگان بیمه شخص ثالث که در شهرستان بوشهر از خدمات بیمه ایران استفاده کرده‌اند، مي‌باشد.

* 1. **نمونه آماري**

 انجام هر تحقيق علمي مستلزم صرف هزينه و زمان است، به همين دليل در اغلب موارد، امکان بررسي کامل جامعه بصورت سرشماري وجود ندارد. بنابراين انتخاب نمونه و روش نمونه‌گيري براي تحقيق ضروري مي‌نمايد. نمونه بخشي از جامعه تحت بررسي است که با روشي که از پيش تعيين شده است انتخاب مي‌شود، به قسمي که مي‌توان از اين دو بخش استنباط‌هايي درباره کل جامعه انجام داد صرفنظر از اين‌که چه روش آمار استنباطي مورد نظر است. قدرت آن روش به روش بکار گرفته شده براي انتخاب نمونه بستگي دارد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری و توانایی محقق در تدوین چارچوب جامعه آماری، تعداد نمونه آماری این پژوهش بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمیان 95% و نسبت موافقت 50% و درصد خطای 5% تعیین شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. براي انتخاب نمونه از فرمول زير استفاده گرديد:



سطح خطا = Z = 1.96 و 0.05 = α

تعداد نمونه لازم براي جامعه آماري مورد مط العه در اين تحقيق را مي توان با استفاده از جدول مورگان نيز به دست آورد (مؤمنی،1390).

 جهت اطمينان از جمع‌آوري اطلاعات از حداقل تعداد نمونه مورد نياز، تعداد 420 پرسشنامه در شعب انتخاب شده، بين مشتريان توزيع گرديد و در نهايت از اين تعداد پرسشنامه، تعداد 384 پرسشنامه بازگشت داده شده و قابليت تجزيه و تحليل را داشت.

3-5-1- روش نمونه‌گیری

نمونه گیری تصادفی عبارت است از انتخاب نمونه و جمع آوری داده‌ها به گونه‌ای که بتوان نتایج حاصل را با احتساب اندازه‌های خطا (که با استفاده از روش‌های آماری تعیین می‌شوند) به یک جامعه بزرگ تعمیم داد. نمونه‌گیری تصادفی به این علت که اساس آن استفاده از روش‌های آمار استنباطی است در سایر روش‌ها ترجیح دارد . (دلاور ۱۳۷۴ص۱۱۵)

در نمونه‌گیری تصادفی هر یک از اعضاء جامعه تعریف شده شانس برابر و مستقلی برای قرار گرفتن در نمونه دارند. منظور از مستقل بودن این است که انتخاب یک عضو به هیچ شکل در انتخاب سایر اعضای جامعه تأثیری نداشته باشد . در این پژوهش نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

* 1. **روش‌هاي گردآوري داده**

گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش یکی از مهم‌ترین مراحل انجام پژوهش است. بطور کلی، روش‌های گردآوری داده‌های پژوهش در علوم رفتاری و انسانی به دو دسته اصلی تقسیم می‌کنند:

 الف) روش‌های کتابخانه‌ای ب) روش‌های میدانی

روش‌های کتابخانه‌ای در تمامی پژوهش‌های علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای تدوین پیشنه پژوهش اعم از پژوهش توصیفی، آزمایشی و غیره، محقق می‌بایست ادبیات و سوابق مسئله و موضوع پژوهش را مطالعه کند و در نتیجه، باید از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده نماید. روش‌های میدانی به روش‌هایی اطلاق می‌گردد که محقق برای گردآوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط و برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل (افراد یا مؤسسات) اطلاعات مورد نظر خود را از طریق ابزار سنجش متناسب گردآوری نماید. روش‌های متداول گردآوری اطلاعات میدانی عبارتند از: مصاحبه، پرسشنامه، مشاهده و ترکیبی (برومندزاده،1384).

در این پژوهش محقق برای تدوین ادبیات تحقیق و طراحی مدل ابزار گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای، استفاده از موتورهای جستجوگر اینترنتی علمی استفاده کرده و بر اساس آن مبانی نظری پژوهش تهیه و تنظیم شده‌است. در بخش میدانی پژوهش نیز، محقق برای تدوین و ساخت ابزار گردآوری داده‌ها، از روش مصاحبه با کارشناسان بیمه‌ای و هم‌چنین کارشناسان و اساتید محترم دانشگاه برای خلاصه‌سازی سؤالات و دسته‌بندی و نهایی ساختن پرسشنامه استفاده شد و نهایتاً پرسشنامه پژوهش که از نوع بسته و طیف پنج گزینه‌ای لیکرت خواهد بود، طراحی شده‌است.

* 1. **روايي و پايايي ابزار مورد استفاده**

روايي و پايايي ابزار پژوهش، موارد مهمي هستند که بايد در هر پژوهش مورد توجه قرار گيرند. در اين قسمت پيرامون روايي و پايايي ابزار مورد استفاده توضيح داده شده است.

**3-7-1- پايايي**

قابليت اعتماد و پايايي يکي از ويژگي‌‌هاي فني ابزار اندازه‌گيري است. پايايي با اين امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گيري در شرايط يکسان تا چه اندازه نتايج يکساني را به‌دست مي‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌دهد. به عبارت ديگر، پايايي ثبات و سازگاري مفهوم مورد سنجش را نشان مي‌دهد (دانايي فرد و الواني، 1383).

چندين معيار پايايي مي‌توانند جهت ايجاد پايايي يک ابزار سنجش مورد استفاده قرار گيرند که عبارتند از: روش آزمون-بازآزمون[[7]](#footnote-7)، فرم‌هاي معادل[[8]](#footnote-8)، روش دو نيمه کردن[[9]](#footnote-9)، و روش سازگاري دروني[[10]](#footnote-10). در ميان روش‌هاي فوق، روش سازگاري دروني نيازمند يک بار اجرا بوده و معمولاً پرکاربردترين است، به‌ويژه در مطالعه‌هاي ميداني (ابراهيمي، 1389). هرچند اين روش به عنوان کلي ترين شکل برآورد در نظر گرفته مي‌شود.

در اين روش، پايايي به عنوان سازگاري دروني عملياتي مي‌گردد، که ميزان همبستگي دروني که يک مقياس را تشکيل مي‌دهند، مي‌باشد. سازگاري دروني با استفاده از يک ضريب پايايي به نام آلفاي کرونباخ[[11]](#footnote-11) محاسبه مي‌گردد. يک آلفا با مقدار 0.6 و 0.7 و بالاتر معيار خوبي براي نشان دادن سازگاري دروني يک مقياس جديد در نظر گرفته مي‌شود. نتايج مربوط به پايايي ابزار پژوهش در فصل چهارم تشريح شده‌اند.

پس از جمع‌آوري تمامي داده‌هاي پژوهش از جامعه آماري و قبل از انجام تجزيه و تحليل استنباطي داده‌هاي تحقيق، ما ابتدا پايايي پرسشنامه تحقيق را به روش آلفاي کرونباخ از طريق نرم‌افزار spss19 به دست آورديم. ضريب آلفاي پرسشنامه پژوهش 94.9 می‌باشد که بالاتر از 70 درصد است که ضريب قابل قبول و مناسبي مي‌باشند. بنابراين مي‌توان نتيجه گرفت که ابزار سنجش اين پژوهش از پايايي بالايي برخوردار است. ضریب آلفای متغیرهای اصلی تحقیق در جدول زیر ارائه شده‌اند.

**جدول 3-1: نتايج محاسبه پايايي پرسشنامه**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **برخورد مناسب و شایسته کارکنان** | **امکانات رفاهی** | **استانداردسازی فرآیند خدمات** | **مکان و فضای ارائه خدمات** | **تسریع در پرداخت خسارت** | **عدم تبعیض در پرداخت خسارت** |
| **تعداد سؤال** | 13 | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 |
| **آلفاي کرونباخ** | 0.866 | 0.800 | 0.854 | 0.839 | 0.754 | 0.884 |

همان‌گونه که از جدول 3-1 مشاهده مي‌شود ضريب آلفاي هر يک از عوامل مدل مفهومي پژوهش بالاتر از 70 درصد است که ضريب قابل قبول و مناسبي مي‌باشند. بنابراين مي‌توان نتيجه گرفت که ابزار سنجش اين پژوهش از پايايي بالايي برخوردار است.

**3-7-2- روايي**

مفهوم روايي يا اعتبار به اين پرسش پاسخ مي‌دهد که ابزار اندازه‌گيري تا چه حد خصيصه مورد نظر را مي‌سنجد. آزمون‌هاي روايي را مي‌توان تحت سه عنوان کلي روايي محتوا، روايي معيار و روايي سازه گروه‌بندي نمود (دانايي فرد، 1383).

1. روايي محتوا[[12]](#footnote-12): روايي محتوا ايجاد اطمينان مي‌کند که همه ابعاد و مؤلفه‌هايي که مي‌تواند مفهوم مورد نظر ما را انعکاس دهند، در آن سنجه وجود دارد. هرچه وجود اين ابعاد و مولفه‌ها در سنجه جهت انتقال مفهوم بيش‌تر باشد، روايي محتوا بيش‌تر مي‌شود. در شرايط مختلف، روايي محتوا تابعي است از ترسيم و تعيين خوب ابعاد و مؤلفه‌هاي مفهوم. روايي محتوا درجه‌اي است که آن ابزار نمايشي کافي از دامنه مفهومي که جهت پوشش آن طراحي شده است، ارائه مي‌کند. روايي محتوا گونه‌اي از روايي است که شواهد براي آن به جاي آماري بودن، ذهني و منطقي است.
2. روايي صوري[[13]](#footnote-13)(معيار): روايي صوري شاخصي بسيار جزئي از روايي محتواست. روايي صوري نشان مي‌دهد که ابعاد و مولفه‌هايي که براي سنجش يک مفهوم مطرح مي‌گردد، به گونه ظاهري نيز اين مهم را نشان مي‌دهد
3. روايي همگرا[[14]](#footnote-14): روايي همگرا (سازه) زماني ايجاد مي‌شود که نمرات به‌دست آمده از دو ابزار مختلف، همان مفهومي را که به ميزان زيادي به آن مرتبط مي‌شوند، بسنجند. به عبارت ديگر، هنگامي که همبستگي بالايي ميان يک سنجه و ديگر سنجه‌هايي که پذيرفته شده که يک ساخت را مورد سنجش قرار مي‌دهند وجود داشته باشد، شواهد همگرايي براي روايي حاصل شده است.

 اعتبار عاملي صورتي از اعتبار سازه است که از طريق تحليل عاملي به دست مي‌آيد. يک عامل، يک متغير فرضي (سازه) است که نمرات مشاهده شده را در يک يا چند متغير تحت تأثير قرار مي‌دهد. هر گاه تحليل عاملي روي يک ماتريس همبستگي صورت گيرد آزمون‌هايي که تحت تأثير عوامل خاصي قرار گرفته داراي بار عاملي بالا در آن عامل است (سرمد، 1380).

در پژوهش حاضر به منظور سنجش روايي، از روایی محتوایی استفاده شده است که در این حالت کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابتدا پرسشنامه طراحی شده در اختیار اساتید راهنما، مشاور و چند استاد دانشگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی قرار داده شد. همزمان پرسشنامه طراحی شده در اختیار چند مدیر و کارشناس شرکت بیمه ایران در شهر بوشهر قرار داده شد. همچنین تعدادی نیز در اختیار چند مشتری شرکت بیمه ایران قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد که پرسشنامه را مطالعه و در خصوص روایی آن اظهار نظر نمایند. سپس دیدگاه‌های این عزیزان جمع‌آوری شده و با همکاری استاد راهنما پرسشنامه نهایی تحقیق آماده شده و در بین نمونه آماری توزیع گردید.

* 1. **ابزار جمع‌آوری داده‌ها**

ابزار جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه طراحی شده به وسیله محقق می‌باشد. پرسشنامه پژوهش از شش سؤال جمعیت شناختی و 32 سؤال مربوط به عوامل و متغیرهای تحقیق می‌باشد. نحوه توزیع پرسش‌ها و عوامل به شرح جدول زیر می‌باشد.

**جدول 3-2: نحوه توزیع پرسش‌ها و عوامل پژوهش**

|  |  |
| --- | --- |
| نام عامل (متغیر) | **سؤالات پرسشنامه** |
| امکانات رفاهی | امکانات فیزیکی و دکوراسیون شعبه) از جمله صندلی‌هاي راحت، آب سردکن، سیستم سرمایشی وگرمایشی مناسب، هوای مطبوع ( |
| سهولت پارک خودرو مشتری |
| به روز بودن امکانات فیزیکی |
| مکان و فضای ارائه خدمات | داشتن لباس فرم مرتب و آراسته بودن ظاهر کارکنان |
| متناسب بودن فضاي تعداد باجه‌ها با توجه به تعداد مراجعین |
| میزان آراستگی و تمیزي شعبه |
| عدم تبعیض در پرداخت خسارت | رعایت عدل و انصاف و عدم تبعیض میان مشتریان |
| عادلانه بودن رویه‬های داخلی شرکت بیمه در حل و فصل شکایات |
| منصفانه بودن مبلغ خسارت دریافتی |
| عادلانه بودن نحوه رسیدگی به شکایات شما |
| تسریع در پرداخت خسارت | مطلوب بودن سرعت رسیدگی به خسارت و روند ارزیابی آن |
| آسانی دسترسی به شرکت یا شعب پرداخت خسارت |
| انجام سریع امور بیمه با کیفیت بالا توسط کارکنان |
| برخورد مناسب و شایسته کارکنان | مشتاق بودن کارکنان در ارائه خدمت به مشتری  |
| چند مهارته بودن کارکنان جهت رفع نیازهای مختلف هر مشتری |
| تلاش کارکنان در اصلاح اشتباهات و عذرخواهی از مشتریان |
| تسلط در مذاکره و ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتري به صورت شفاف و کامل |
| تعهد و وظیفه‌شناسی فرد ارائه دهندة خدمت |
| داشتن درك متقابل از مشتري و شرایط آن از سوي کارکنان |
| ارائۀ مشاوره‌هاي مفید در زمینۀ امور بیمه به مشتری  |
| خوش برخورد، صبور و متبسم بودن و داشتن رفتاري مؤدبانه ، محترمانه و دوستانه |
| گوش‌دادن و اهمیت دادن به پرسش‌ها و مشکلات مشتریان با صبر و حوصله |
| داشتن دانش شغلی، مهارت حرفه اي، آگاهی و اطلاعات کافی و به روزکارکنان |
| کمک و راهنمایی در مورد نحوة پر‌کردن فرم‌ها توسط کارکنان |
| حفظ اسرار مشتریان و ایجاد اعتماد در آنان از طریق رفتارهاي مطلوب کارکنان |
| برخورد مناسب با شما در زمان اعلام خسارت |
| استانداردسازی فرآیند خدمات | ارائه خدمات مورد نیاز به شما در زمان خسارت  |
| منطقی بودن اسناد و مدارک دریافتی برای پرداخت خسارت  |
| اطمینان از صحت ارزیابی و محاسبه خسارت توسط شرکت بیمه ایران |
| پیگیری مستقیم خسارت دیدگان از طریق شعبه مرکزی و یا نمایندگی‌های بیمه |
| اطلاع رسانی شرکت بیمه در خصوص رسیدگی به نحوه شکایات بیمه‬ای و فرآیند رسیدگی به شکایات |
|  | مطلع کردن شما از نحوه ارزیابی و محاسبه میزان خسارت |

با توجه به اين‌که در اين پژوهش براي گردآوري اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است، به منظور سنجش متغيرهاي پژوهش از مقياس ترتيبي استفاده شده است. به طوري که در مجموع از 32 گزاره دو طرفه براي بررسي نظرات مشتريان استفاده شده است. در اين رابطه در هر گزاره ميزان موافق بودن مشتريان شاخص مطرح شده در آن گزاره در يك مقياس پنج‌تايي (از ۱ به معناي كاملا مخالف تا 5 به معناي كاملا موافق) در خصوص دو وضعيت مطلوب و موجود بررسي شده است. كه مشتريان در وضع مطلوب ميزان مو افقت خود را با اين كه شرکت‌های برتر بیمه‌ای يا يك شرکت بیمه ايده‌آل داراي آن ويژگي هستند، ابراز مي‌كنند و در وضع موجود هم ميزان موافقت خود را با اين كه شرکت بیمه مورد بررسي داراي آن ويژگي است، ابراز مي‌كنند .در نهايت در 32 سؤال (گزاره) ميزان اهميت هر يك از ويژگي‌هاي مطرح شده از مشتريان در بازه اي بين ۱ تا 5 (از ۱ به معناي كاملا بي اهميت تا 5 به معناي كاملا با اهميت) پرسيده مي‌شود.

 

و در پايان پرسشنامه طي يک پرسش باز از مشتريان خواسته شده است که ساير نيازها و انتظارات خود از خدمات بیمه ایران ذکر کنند.

* 1. **روش تجزيه و تحليل داده‌ها**

روش تجزیه و تحلیل داده‌های هر پژوهشی بر اساس ساختار پرسش‌ها، فرضیه‌ها‌، ماهیت داده‌ها و اهداف پژوهش انتخاب می‌شود. در این پژوهش نیز پس از جمع آوری کامل داده‌های پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم افزار SPSS انتقال داده شد و از آمار توصیفی برای تهیه انواع جداول و نمودارها جهت توصیف نمونه حاصل از جامعه آماری استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و آزمون فرضیات، آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، روش آزمون میانگین (تی استیودنت)، آزمون توزیع دو جمله‌ای و آزمون فریدمن می‌باشد.

از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف به منظور بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع نرمال داده‌های یک متغیر مورد استفاده قرار گرفت. آزمون میانگین (تی استیودنت) جهت بررسی میانگین جامعه در سطح خطای α استفاده شد. آزمون توزیع دو جمله‌ای را برای بررسی تأثیر یا عدم تأثیر متغیرها استفاده کردیم و در نهایت از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی یا رتبه‌بندی متغیرها مورد استفاده قرار گرفت.

**منابع فارسی**

اسماعیل پور، مجید؛ "مشتری گرایی راهی به سوی موفقیت"، مجله بانک و اقتصاد، 1389.

آسوده، سید محمد، "پرداخت اصولی و سریع خسارت، رمز پایداری و پیشرفت شرکت‌های بیمه"، دهمین ویژه نامه تخصصی پیام بیمه، 1387.

آموزگار، علیرضا؛. "بایدها و نبایدها در بررسی خسارت"، تازه‌های جهان بیمه، ش 109، 1386.

آیرونز، کن؛ "بازاریابی بیمه"، ترجمه میرزایی، پری، انتشارات بیمه مرکزی. چاپ دوم، 1381.

برومند زاده، تقی؛ ملکمیان، لینا؛ بیک، مهرداد؛ "درآمدی بر روش‌های آماری"، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، 11 مهر، 1384.

بیرانوند، نورالله؛ "بازاریابی خدمات"، فصلنامه بیمه آسیا، ش 21، 1382.

پرتوی ،فرهاد؛ "بررسی علل نارضایتی بیمه گزاران بیمه بدنه خودرو پس از وقوع حادثه درشرکت سهامی بیمه ایران"، 1389 .

حاجی حسینی، عفت؛ " شناسایی انتظارات مشتریان بانک سپه و ارائه الگویی از انتظارات آن‌ها"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، بوشهر، دانشگاه خلیج فارس، 1390.

حسن‌زاده‌ کريم‌آباد، حميدرضا؛ "بررسي عوامل‌ موثر بررضايت‌ خاطر بيمه‌گذاران‌ با تأکيد بر بيمه‌هاي حوادث‌ و درمان"‌، 1377 .

جاويد موبد، محس؛ "رضايت مشتري رمز بقاي سازمان ها در کسب و کار رقابتي" برگرفته از سايت آفتاب، 1384.

خاکی، غلامرضا؛ "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، تهران: انتشارات بازتاب.

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل؛ "روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع"، انتشارات صفار، 1383.

رابینز، استیفن؛ "بررسی مبانی رفتار سازمانی"، ترجمه: علی پارسائیان، سید محمد اعرابی؛ تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ 6،1382 .

رحمتي، مجيد؛ "نقش مدیریت 6 سیگمای ناب در رضایتمندی مشتریان درصنعت بیمه" تازه‌هاي بيمه شماره 115و116(دي وبهمن)، 1386.

رجب بیگی، مجتبی؛ "ابعاد کیفیت در بخش دولتی"، مجله مدیریت دولتی، شماره 40، تابستان 1377.

روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ "مدیریت بازاریابی"، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت، 1381.

روستا، احمد؛ "مدیریت بازاریابی"، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت، 1380.

رجب بیگی، م و همکاران؛ "طرح جامع برنامه ریزی منابع انسانی، معاونت برنامه ریزی و پشتیبانی وزارت کشور"،1382.

ساعي ارسي، ایرج؛ خسروی، هدایت؛ "بررسی عوامل مؤثر بر رضايتمندي بيمه شدگان اصلي، از حمايت‌ها و خدمات بيمه‌اي و درماني تأمين اجتماعي شهرستان خرم آباد" ،1389.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه؛ "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران: انتشارات آگاه، 1380.

صالحی، جان علی؛ "مبنا و ماهیت حقوقی تسویه دوستانه خسارت‌ها"، فصلنامه بیمه مرکزی ایران، پاییز 1377.

عاملي، آنژلا؛" تبيين و ارائه الگوي مناسب بازاريابي خدمات به منظور افزايش كارايي سازمان امور مالياتي كشور"، پژوهشنامه اقتصادي، بهار .1384

عبدالرشیدی، علی اکبر؛ "مشتری مداری"، تهران: انتشارات روابط عمومی بانک سینا، 1388.

عبدالوند، محمدعلي؛ "بازاريابي خدمات"، مجله بازاريابي، شماره 21 ، آبان و آذر 1381 .

کاظمی طامه، محمود؛ "بررسی نقش وتأثیرمدیریت خسارت بیمه بررضایت بیمه گزاران" ،1378.

لاولاك، كريستوفر و رايت، لارن؛ "اصول و مديريت بازاريابي خدمات"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ اول، اصفهان، 1385.

مبشری، جلیل؛ "بررسی سطح رضایتمندی بیمه گزاران زیان دیده در بیمه‌های اتومبیل" ، 1377.

میرزایی، خلیل؛ "طرح و پایان نامه نویسی"، تهران: انتشارات جامعه شناسان، 1389.

مؤمنی، منصور؛ "تحلیل‌های آماری با استفاده از "spss، تهران، 1390.

ناصحی فر، وحید؛ "رفتار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی" ماهنامه بازاریابی، ش 58، 1385.

ناصحی فر، وحید؛ "رفتار مصرف کنندگان خدمات مالی" مطالعات مدیریت، ش 50، 1385.

ناصحی فر، وحید؛ "کیفیت سیستم پرداخت خسارت در شرکت بیمه ملت از دیدگاه مشتری مداری"، فصلنامه صنعت بیمه، ش 90، 1387.

هاپسون، باریه، لوگاری، جک، مورگاتروید، استیو، رپیلی، ترزا، اسکالی، مایک و سیمپسون، دن؛ "مدیریت خدمت و فرهنگ مشتری‌گرایی"، ترجمه ایران نژاد پاریزی، مهدی، نشر مدیران، تهران، 1381.

**منابع غیر فارسی**

Abhiman Das, Subhash C. Ray, Ashok Nag.(2009)."Labor-use efficiency in Indian banking: A branch -level analysis", Omega, Vol.37, Issue 2, April 2009, pp 411-425.

Aldlaigan, A.H. and Buttle, F.A. (2002), “SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 No. 4, pp. 362-81.

Angoujard, R. (2005, january/february). Exceeding customer expectations at Novotel.

Bearden, W.O., Malhotra, M.K. and Uscategui, K.H. (2001), ``Customer contact and the evaluation of service experiences: propositions and implications for the design of services'', Psychology and Marketing, Vol. 15 No.

Bosque, I. A., San Martın, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. Tourism Management 27 , 410–419.

Boshoff, C. (1999), ``RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery'', Journal of Service Research, Vol. 1 No. 3, pp. 236-49.

Bottem, Neil & Mc Manus, Hohn, Competitive strategies for service organization (Macmillan press, 1999) pp.47, 49.

Buttle, Francis. (١٩٩٦) “SERVQUAL: review, critique, research agenda” European Journal of Marketing, Vol ٣٠, No ١, pp ٨-٣٢.

Dagger, T.S., Sweeney, J.C. and Johnson, L.W. (2007), “A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model”, Journal of Service Research, Vol. 10 No. 2, pp. 123-42.

Fowdar, R. “Identifying health care quality attributes”, journal of health and human services administration, vol. 27, no. 3-4, 2005.

Grigoroudis, Evangelos., Siskos, Yannis and Saurais, Olivier (2000); "A Customer Satisfaction Evaluation Software", Computers & Operations Research, 27, pp. 799-817.

Ho, T. H., & Zheng, Y.-S. (2003). Setting Customer Expectation in Service Delivery: An Integrated Marketing-Operations Perspective. California, Berkeley.

Imrie, B.C., Durden, G., Cadogan, J.W. and Mcnaughton, R. (2002) “the service quality construct on a global stage”, managing service quality, vol. 12, No. 1, pp. 10-18.

Jun, M., Yang, Z,. and Kim, D. (2004). “customers perceptions of online retailing service quality and their satisfaction”, international journal of quality and reliability management, vol. 21, no. 8, pp. 817-37.

Jamal A, Naser, K, (2002);" Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, 20/4, pp. 146-160

Joseph M, Stone G, Anderson K (2003), 'Insurance customer's assessment of service quality', A Critical Evaluation Journal of Small Business & Enterprise Development, vol. 10, no. 1, p.77.

Kaczynski, A. T. (2008). A more tenable marketing for leisure services and studies. Leisure Sciences, 30, 253e272.

Kotler, P & Armstrong, G .(1998), Principle of marketing, Prentice Hall Englewood cliffs, NJ 7th ed.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John and Wong, Veronica (2000); *Principles of marketing*, Third Edition, Prentice Hall, UK.

Kang, G.D. James, J. (2004)"Service Quality Dimensions: An Examination Of Gronroos Service Quality Model" Managing Service Quality, Vol.14, No.4, PP.266-277.

Kang, G.D. James, J. (2004)"Service Quality Dimensions: An Examination Of Gronroos Service Quality Model" Managing Service Quality, Vol.14, No.4, PP.266-277.

Li, X. (., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists’ travel expectations. Tourism Management 32 , 741-749.

Michael J. Marotte (2006). "Claims Handling- The Dos and Don't ", , Co- chair, Insurance Coverage Practice Group.

Mitra, Debanjan and Peter N. Golder (2006), “How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries,” Marketing Science, 25 (3), 230–47.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41–50.

Pan, Yue and George M. Zinkhan (2006), “Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective,” Journal of Retailing, 82 (3), 229–43.

Santos, J. E-service quality: (2003). A model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality, 13, 3, 233–246.

Shoemaker, S., Lewis, R. C., & Yesawich, P. C. (2007). Marketing leadership in hospitality and tourism: Strategies and tactics for competitive advantage (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Stafford, MR, Stafford, T & Wells, B .(1998), 'Determinants of service.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Kamalanabhan, T.J. (2001), “Customer perceptions of service quality: a critique”, Total Quality Management, Vol. 12 No. 1, pp. 111-24.

Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. Journal of the Academy of Marketing Science, *21*(3), 169–177.

Tam, J. L. (2005). Examining the dynamics of consumer expectations in a Chinese context. Journal of Business Research 58 , 777– 786.

V. R. Voller, (1987). "A Fixed Grid Numerical Modeling Methodology For Convection-Diffusion Mushy Region Phase-Change Problems", Int. J. Heat and Mass Transfer, Vol. 30, No. 8, pp-1709-1719.

Warraich, N. F. (2008, august 10-14). LIS Graduates Employability-Needs and Expectations of the Library and Information Science (LIS) curriculum at the University of the Punjab (PU): An appraisal of Pakistani LIS Professionals.

Yong-Chin Liu, Jung-Hua Hung.(2006)" Services and the long-term profitability in Taiwan's banks", Global Finance Journal, Vol .17, Issue 2, December 2006, pp 177-191.

Zineldin, Mosad (1996); "Bank strategic positioning and some determinants of bank selection", International Journal of Bank Marketing, 14 (6), pp. 12-22.

Zeithaml, V.A. (1996), « Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end modle and synthesis of evidence », Journal of Marketing, Vol. 52 No.3, pp.2-22.

1. . Customer orientation [↑](#footnote-ref-1)
2. . losses pay [↑](#footnote-ref-2)
3. . Insurance [↑](#footnote-ref-3)
4. . Insurer [↑](#footnote-ref-4)
5. . premium [↑](#footnote-ref-5)
6. . Indemnity [↑](#footnote-ref-6)
7. . Test-Retest Method [↑](#footnote-ref-7)
8. . Equivalent Forms [↑](#footnote-ref-8)
9. . Split-Halves Method [↑](#footnote-ref-9)
10. . Internal Consistency [↑](#footnote-ref-10)
11. . Cronbach alpha [↑](#footnote-ref-11)
12. . Content Validity [↑](#footnote-ref-12)
13. . Face Validity [↑](#footnote-ref-13)
14. . Convergent Validity [↑](#footnote-ref-14)