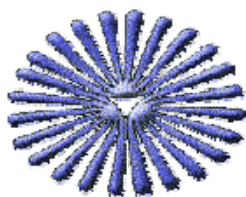


صلى الله عليه وسلم



دانشگاه پیام نور مرکز تهران
دانشکده: علوم اجتماعی و اقتصادی
گروه علمی: مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه

ارزیابی کیفیت خدمات شرکت بیمه معلم از دیدگاه فرهنگیان بیمه گذار
(در رشته بیمه اتومبیل)

استاد راهنما

دکتر سعید عابسی

استاد مشاور

دکتر محمدتقی امینی

نگارش

مریم کارخانه ای

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته : مدیریت بازرگانی

گرایش : بازاریابی

تابستان ۱۳۸۹

تقدیرم به پدر و مادرم

و نسل دیروز

آنانخ که برادر "دانستخ" و "توانستخ" ما تلاشها کردند

باشد که بدانند: قدر دلخ تلاشها یسناخ بوده ایم

تقدیرم به همسرم

و نسل امروز

آنانخ که باید برادر "دانستخ" و "توانستخ" نسل فردا تلاشها

کنند

باشد که بدانند: حال و آینه ساخته تلاشها آنها است

و تقدیرم به تنها فرزندم (علیرضا)

و نسل فردا

آنانخ که برادر "دانستخ" و "توانستخ" تلاشها ضواهند کرد

باشد که بدانند: "دانایر، یعنی توانایر"

تقدیر و تشکر

بسیار خدایم را که در تمام طول زندگی مرا بسیار مریه نماید و با عنایات خویشتن روشن بفرستد بهم است. گرچه عظمت او به حدی است که بر نیاز از سپاسگزاری اربع بنده ناپسند است، و بر خود واجب مردانم که همواره به یادش بوده و سر نمایم تا لحظه از او غافل نشده و برادر همیشه بنده در بند و ربانم.

از اساتید ارجمندم جناب آقا دکتر عباس و جناب آقا دکتر امینر به خاطر راهنماییها و نقطه نظرات سودمندشان تشکر و قدر دانم مریه نمایم، بر شک نام و آوازه ایشان، گشایش بود بر بسیار از درها بسته و نعمت بود که به خواست خداوند اینجانب از آن بهره بسیار بردم و با تشکر ویژه از جناب آقا دکتر شاه طریقی که با همکار و مشاوره همار بسیار سودمندشان مرا در تدوین این پایانه یار بسیار نمودند. در خاتمه از همسر فدایکار و مهربانم که در طریقی مدت دلسوزانه نهایت همراهم را با اینجانب داشته است قدر دانم و تشکر مریه نمایم.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی کیفیت خدمات شرکت بیمه معلم از دیدگاه فرهنگیان (در رشته بیمه اتومبیل) و با استفاده از مدل سروکوال انجام گرفته است. در این پژوهش برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد سروکوال استفاده شده است، این پرسشنامه ابزاری استاندارد است که به ارزیابی کیفیت خدمات می پردازد.

جامعه آماری این پژوهش فرهنگیان سطح شهر تهران هستند که در سال ۱۳۸۷ اقدام به خرید و دریافت بیمه نامه اتومبیل (ثالث-بدنه) از شرکت بیمه معلم نموده اند و تعداد ۲۳۰۰۰ نفر بوده اند، و نمونه آماری آن شامل ۳۸۰ نفر از فرهنگیان می باشند که به همین منظور تعداد ۳۸۰ پرسشنامه در طول سه هفته بین بیمه شوندهگان توزیع و تعداد ۳۵۴ پرسشنامه برگشت داده شد. پیش از تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده، پرسشنامه ها جهت بررسی دقت و درستی، مورد بررسی قرار گرفت و از این تعداد، ۲۵ پرسشنامه به دلیل نقص در تکمیل حذف گردید و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر روی ۳۲۹ پرسشنامه باقی مانده که به صورت کامل جوابگویی شده بود، انجام گرفت.

یافته های پژوهش در مجموع نشان میدهد که سطح خدمات دریافتی فرهنگیان از شرکت بیمه معلم پایین تر از انتظارات آنها می باشد و سطح انتظارات آنها را بر آورده ننموده است. همچنین نتایج نشان داد ترتیب اهمیت ابعاد در سطح انتظاری و دریافتی به صورت اطمینان خاطر، پاسخگویی، قابلیت اعتبار، همدلی و محسوسات است.

واژگان کلید: خدمت، کیفیت، کیفیت خدمات، مدل مقیاس کیفیت خدمات، عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، همدلی، پاسخگویی، اطمینان خاطر.

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

فصل اول

مقدمه و کلیات پژوهش

۱	مقدمه
۱-۱	بیان مسئله تحقیق
۲-۱	اهمیت و ضرورت تحقیق
۳-۱	اهداف اساسی انجام تحقیق
۴-۱	متغیرهای تحقیق
۵-۱	فرضیه های تحقیق
۶-۱	روش تحقیق
۷-۱	جامعه آماری و تعداد نمونه
۸-۱	جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق
۹-۱	قلمرو تحقیق
۱۰-۱	تعریف عملیاتی واژگان
۱۱-۱	محدودیت های تحقیق

فهرست منابع فصل اول

۹	منابع فارسی
۱۰	منابع انگلیسی

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
فصل دوم	
چارچوب نظری و پیشینه پژوهش	
مقدمه	۱۲
۱-۲- بخش اول: کیفیت خدمات	
۱-۱-۲- مفهوم خدمت	۱۳
۲-۱-۲- ویژگی خدمات	۱۴
۱-۲-۱-۲- نامحسوس بودن	۱۴
۲-۲-۱-۲- تفکیک نا پذیری	۱۶
۳-۲-۱-۲- تغییر پذیری	۱۷
۴-۲-۱-۲- فنا پذیری	۱۸
۳-۱-۲- کیفیت	۱۸
۱-۳-۱-۲- تعاریف کیفیت	۱۸
۴-۱-۲- کیفیت خدمات	۲۰
۵-۱-۲- اهمیت کیفیت خدمات	۲۱
۶-۱-۲- مزایای ناشی از کیفیت خدمات	۲۵
۷-۱-۲- سنجش کیفیت خدمات	۲۵
۸-۱-۲- تاریخچه کیفیت	۲۷
۱-۸-۱-۲- ادوارد دمینگ	۲۷
۲-۸-۱-۲- جوزف جوران	۲۷
۳-۸-۱-۲- بیل کانوی	۲۸

فهرست مطالب

شماره صفحه	عنوان
۲۸.....	۲-۱-۸-۴. فیلیپ کرازبی
۲۹.....	۲-۱-۹. مقیاس کیفیت خدمات
۳۱.....	۲-۱-۱۰. مدل های سنجش کیفیت خدمات
۳۲.....	۲-۱-۱۰-۱. مدل CAF
۳۳.....	۲-۱-۱۰-۲. مدل EFQM (جایزه کیفیت اروپا)
۳۷.....	۲-۱-۱۰-۳. مدل جانستون
۳۹.....	۲-۱-۱۱. مدل های کیفیت خدمات
۳۹.....	۲-۱-۱۱-۱. مدل شکاف
۴۱.....	۲-۱-۱۱-۲. مدل سروکوال
۴۷.....	۲-۱-۱۱-۳. مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی
۴۸.....	۲-۱-۱۲. رویکرد های مدیریت کیفیت خدمات
۵۱.....	۲-۱-۱۳. پیامد کیفیت خدمات
۵۴.....	۲-۱-۱۴. کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۵۶.....	۲-۱-۱۵. مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات
۵۷.....	۲-۱-۱۶. کیفیت خدمات و وفاداری
۵۸.....	۲-۱-۱۷. کیفیت خدمات و تصمیمات بازاریابی رقابتی
۵۸.....	۲-۱-۱۸. کیفیت خدمات از منظر بازاریابی رابطه مند
۶۱.....	۲-۱-۱۹. کیفیت خدمات بیمه ای، رازماندگاری شرکت های بیمه
۶۲.....	۲-۱-۱۹-۱. نیازها، خواسته ها و انتظارت بیمه گذاران
۶۳.....	۲-۱-۲۰. ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
۲-۲. بخش دوم : بیمه.....	۶۸
..... مقدمه	۶۸
۲-۲-۱. تاریخچه بیمه در جهان	۶۹
۲-۲-۲. سیر تحول بیمه	۷۲
۲-۲-۳. آغاز حرفه بیمه گری	۷۳
۲-۲-۴. تاریخچه بیمه در ایران	۷۵
۲-۲-۵. جایگاه صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی ایران	۸۱
۲-۲-۶. تعریف واژه بیمه	۸۱
۲-۲-۷. مفهوم لغوی و قانونی بیمه	۸۲
۲-۲-۷-۱. تعریف واژه بیمه از نظر لغوی	۸۲
۲-۲-۷-۲. تعریف واژه بیمه از نظر قانونی	۸۳
۲-۲-۸. انواع بیمه	۸۳
۲-۲-۹. بیمه اتومبیل	۸۴
۲-۲-۱۰. سابقه فعالیت در بیمه اتومبیل.....	۸۶
۲-۲-۱۱. انواع بیمه اتومبیل	۸۶
۲-۲-۱۱-۱. بیمه اجباری مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری در مقابل شخص ثالث	۸۶
۲-۲-۱۱-۲. بیمه حوادث سرنشین	۸۸
۲-۲-۱۱-۳. بیمه بدنه	۸۸

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
۲-۳. بخش سوم: تاریخچه شرکت بیمه معلم	۸۹.....
۲-۳-۱. موضوع فعالیت شرکت بیمه معلم	۹۰.....
۲-۴. بخش چهارم: مروری بر مطالعات انجام شده	۹۰.....
۲-۴-۱. مطالعات داخلی	۹۰.....
۲-۴-۲. مطالعات خارجی	۹۱.....
فهرست منابع فصل دوم	۹۴.....
منابع فارسی	۹۴.....
منابع انگلیسی	۹۷.....
فصل سوم	
روش شناسی پژوهش	
مقدمه	۱۰۰.....
۳-۱. روش تحقیق	۱۰۰.....
۳-۲. جامعه آماری و تعداد نمونه	۱۰۱.....
۳-۳. روش نمونه گیری	۱۰۲.....
۳-۴. ابزار گرد آوری اطلاعات (روایی، پایایی و اجزا)	۱۰۳.....
۳-۴-۱. روایی و پایایی	۱۰۳.....
۳-۴-۲. اجزا	۱۰۴.....
۳-۵. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۱۰۵.....
۳-۶. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	۱۰۶.....

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
۷-۳. آزمون کروسکال والیس	۱۰۶
فهرست منابع فصل سوم	۱۰۷
منابع فارسی	۱۰۷

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها	۱۰۸
مقدمه	۱۰۹
۴-۱. ارائه یافته های پژوهش	۱۰۹
۴-۱-۱. ارائه توصیفی داده ها	۱۰۹
۴-۱-۲. آمار استنباطی	۱۲۲

فصل پنجم

پیشنهادات و نتیجه گیری	۱۵۱
مقدمه	۱۵۲
۵-۱. نتیجه گیری	۱۵۲
۵-۲. تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادات	۱۵۴
۵-۳. پیشنهادات کاربردی برای شرکت بیمه معلم	۱۵۷
۵-۴. پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی	۱۶۰
منابع و ماخذ	۱۶۲

فهرست مطالب

شماره صفحه	عنوان
۱۶۳.....	منابع فارسی
۱۶۶.....	منابع انگلیسی
۱۶۸.....	ضمائم

فهرست جداول و نمودار ها

صفحه	جداول
..... ۴۵	جدول ۱-۲. ابعاد و مولفه های کیفیت خدمات
..... ۱۱۰	جدول ۱-۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت
..... ۱۱۱	جدول ۲-۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان بر اساس سن
..... ۱۱۲	جدول ۳-۴. توزیع فراوانی تقاطعی پاسخ دهندگان بر اساس سن و جنسیت
..... ۱۱۳	جدول ۴-۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان بر اساس تحصیلات
..... ۱۱۴	جدول ۵-۴. توزیع فراوانی تقاطعی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت و تحصیلات
..... ۱۱۵	جدول ۶-۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان بر اساس طول مدت ارتباط با بیمه معلم
..... ۱۱۶	جدول ۷-۴. توزیع فراوانی تقاطعی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت و مدت ارتباط
..... ۱۱۷	جدول ۸-۴. فراوانی پاسخ های بیمه شوندگان در سطح مطلوب
..... ۱۱۹	جدول ۹-۴. فراوانی پاسخ های بیمه شوندگان در سطح موجود
..... ۱۲۳	جدول ۱۰-۴. نتایج آزمون بررسی نرمال بودن سطح انتظاری و دریافتی خدمات در تمام ابعاد
..... ۱۲۴	جدول ۱۱-۴. نتایج آزمون ویلکاکسون و آزمون علامت برای تمام سوالات
..... ۱۲۶	جدول ۱۲-۴. نتایج آزمون نرمال بودن سطح انتظاری و سطح دریافتی برای بعد محسوسات
..... ۱۲۷	جدول ۱۳-۴. نتایج آزمون ویلکاکسون و آزمون علامت برای بعد محسوسات (۴ گویه اول)
..... ۱۲۹	جدول ۱۴-۴. نتایج آزمون نرمال بودن سطح انتظاری و سطح دریافتی برای بعد قابلیت اعتبار
..... ۱۳۰	جدول ۱۵-۴. نتایج آزمون ویلکاکسون و آزمون علامت برای بعد قابلیت اعتبار (گویه های ۵ تا ۹)
..... ۱۳۲	جدول ۱۶-۴. نتایج آزمون نرمال بودن سطح انتظاری و سطح دریافتی برای بعد پاسخگویی (گویه ۱۰ تا ۱۴)

فهرست جداول

صفحه	جداول
	جدول ۴-۱۷. نتایج آزمون ویلکاکسون و آزمون علامت برای بعد پاسخگویی
۱۳۳	(گویه ۱۰ تا ۱۴).....
	جدول ۴-۱۸. نتایج آزمون نرمال بودن سطح انتظاری و سطح دریافتی برای بعد اطمینان خاطر
۱۳۴	(گویه ۱۵ تا ۱۷).....
	جدول ۴-۱۹. نتایج آزمون ویلکاکسون و آزمون علامت برای بعد اطمینان خاطر (گویه ۱۵ تا ۱۷)
	جدول ۴-۲۰. نتایج آزمون نرمال بودن سطح انتظاری و سطح دریافتی برای بعد همدلی.
۱۳۷	(گویه ۱۸ تا ۲۲).....
۱۳۸	جدول ۴-۲۱. نتایج آزمون ویلکاکسون و آزمون علامت برای بعد همدلی (گویه ۱۸ تا ۲۲).....
۱۴۰	جدول ۴-۲۲. مقایسه ابعاد در سطح انتظاری.....
۱۴۱	جدول ۴-۲۳. رتبه بندی ابعاد بر اساس اهمیت در سطح انتظاری.....
۱۴۲	جدول ۴-۲۴. مقایسه ابعاد در سطح انتظاری.....
۱۴۲	جدول ۴-۲۵. رتبه بندی ابعاد بر اساس اهمیت در سطح دریافتی.....
۱۴۳	جدول ۴-۲۶. مقایسه رتبه های اهمیت ابعاد در بعد انتظاری و دریافتی.....
۱۴۴	جدول ۴-۲۷. مقایسه گویه های بعد محسوسات در سطح انتظاری و سطح دریافتی.....
۱۴۵	جدول ۴-۲۸. مقایسه گویه های بعد قابلیت اعتبار در سطح انتظاری و سطح دریافتی.....
۱۴۶	جدول ۴-۲۹. مقایسه گویه های بعد پاسخگویی در سطح انتظاری و سطح دریافتی.....
۱۴۸	جدول ۴-۳۰. مقایسه گویه های بعد اطمینان خاطر در سطح انتظاری و سطح دریافتی.....
۱۴۹	جدول ۴-۳۱. مقایسه گویه های بعد همدلی در سطح انتظاری و سطح دریافتی.....

فهرست نمودارها

نمودارها	شماره صفحه
نمودار شماره ۱-۲. ضرورت توجه به کیفیت خدمات	۲۳
نمودار شماره ۲-۲. مدل سرآمدی کسب و کار بنیاد مدیریت کیفیت اروپا	۳۵
نمودار شماره ۳-۲. مفاهیم پایه ای مدل سرآمدی EFQM	۳۶
نمودار شماره ۴-۲. مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی	۴۸
نمودار شماره ۵-۲. کیفیت خدمات منجر به سود می شود	۵۲
نمودار شماره ۶-۲. چرخه کیفیت خدمات	۵۳
نمودار شماره ۷-۲. مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمت	۵۷
نمودار شماره ۸-۲. پیوستار استراتژی بازاریابی	۶۰

آیا تاکنون از خود پرسیده اید که ارزش مادام العمر یک مشتری چقدر است؟
اگر یک مشتری از سازمان شما ناراضی بوده، آیا به درستی توانسته اید حدس بزنید که
این نارضایتی بر اساس چه چیزی بوده است؟ بر اساس برخورد غلط کارکنان،
نامطلوبی کالای ارائه شده و یا به علت فرضاً نبودن جای پارک برای ماشین و
کدام یک؟

اگر در تشخیص علت نارضایتی و میزان آن اشتباهی صورت گیرد، ممکن است وقت و
امکانات سازمان در جایی غیر مربوط سرمایه گذاری گردد که نه تنها نارضایتی را
رفع نخواهد کرد بلکه موجب اتلاف سرمایه خواهد شد، بنابراین تشخیص درست و
میزان واقعی نارضایتی برای هر سازمان علاقمند به گسترش و رشد، امری است
اجتناب ناپذیر.

فصل اول

مقدمه و کلیات پژوهش

مقدمه

امروزه تنها سازمانهایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسب برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تامین خواسته های مشتریان و ارضا نیازهای آنان با حداقل قیمت قراردادده اند، در واقع حضور موفق و موثر در بازار رقابت منطقه ای و جهانی همراه با استفاده بهینه از امکانات و بهره برداری مناسب از منابع جدید جهت تولید و ارائه خدمات مطلوب و باکیفیت مناسب براساس رضایتمندی مشتری، ضروری و اجتناب ناپذیر است (کزازی، ۱۳۷۸، ص ۱). تمرکز بر نیازهای مشتریان عامل اصلی فلسفه بازاریابی است. امروزه بسیاری از شرکتهای سازمانهای خدماتی مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می کنند آنها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان است، بنابراین هر سازمانی تلاش میکند که مشتری گرا باشد (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۳، ص ۵۱). برتری یافتن در ارائه خدمات به مشتری مستلزم داشتن تعهد کامل به مشتری است یکی از عمده راه هایی که شرکت ها می توانند خدمات خود را از سایر شرکت های رقیب متمایز کنند این است که بصورت مستمر خدماتی باکیفیت برتر نسبت به سایر رقبا ارائه کنند. "کیفیت یک محصول یا خدمت از دید مشتری عبارت است از توانایی آن محصول یا خدمت در برآورده ساختن عملکرد های مورد انتظار مشتری" ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده یکی از مهمترین ابزارهای است که در جهت شناخت وضع موجود خدمات و استفاده از آن برای بهبود و ارتقاء کیفیت خدمات می توان استفاده نمود. سازمانها در رابطه با خدماتی که می خواهند ارائه دهند ممکن است معیارهایی را مورد توجه قرار دهند که از دیدگاه مشتری مهم نباشد و یا حتی باخواسته های او مغایرت داشته باشد. در این راستا هر سازمان مکلف به توجه ویژه به مشتریان و ارتقاء کیفیت خدماتی می باشد که به آنها ارائه می کند. (همان منبع، ص ۵۸)

باتوجه به اهمیت کیفیت در عرصه رقابت و افزایش روز افزون نقش سازمانهای خدماتی در عرصه های اقتصادی، این تحقیق موضوع ارزیابی کیفیت خدمات را مورد توجه قرار داده است.

۱-۱. بیان مسئله تحقیق

ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده یکی از مهمترین ابزاری است که در جهت شناخت وضع موجود خدمات و استفاده از آن برای بهبود و ارتقا کیفیت خدمات می توان استفاده کرد. ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری، مفهومی است که بوسیله پاراسورامان ارائه شده است، این مفهوم نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت خدمات با ادراکات وی از کیفیت خدمات می باشد. در زمینه سنجش کیفیت خدمات مختلف مقیاسها و مدل‌های مختلفی از جمله مدل سروکوال، مدل عملکرد-اهمیت، مدل جانستون مورد استفاده قرار گرفته است که در این میان شناخته ترین مقیاس، مقیاس کیفیت خدمت یا مدل سروکوال است که توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده است (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۳، ص ۵۹).

هرچند که خدمات از جمله بخشهایی است که رشد سریع در کشورهای در حال توسعه محسوب میشود با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات میشود کشور ما نیز از این مقوله مستثنی نبوده و شرکتهای خدماتی از جمله شرکتهای بیمه نیز آنگونه که شایسته است در زمینه کیفیت خدمات چندان فعال نبوده اند. با توجه به عدم گسترش کیفیت‌گرایی در خدمات در موسسات ایرانی و تنگ تر شدن حلقه رقابتی میان شرکت های ایرانی این تحقیق در کنکاش برای بررسی وضع موجود شرکت بیمه معلم و همچنین کشف انتظارات مشتری برای داشتن یک وضعیت مطلوب در این شرکت می‌باشد. با همه این اوصاف نباید فراموش کرد که اصولاً سنجش کیفیت خدمات بسیار پیچیده تر از سنجش کیفیت کالا است (الوانی و ریاحی ۱۳۸۲، ص ۲۳).

مسئله اصلی این است که:

فرهنگیان کیفیت خدماتی (در رشته بیمه های اتومبیل) را که از شرکت بیمه معلم دریافت می نمایند چگونه ارزیابی می کنند و این خدمات تا چه اندازه مطابق با انتظارات آنان می باشد؟

۲-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق

تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای ، بانکی و ایفا مینماید چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی بشمار میرود، درحقیقت امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی بشمار میرود بویژه این موضوع در رابطه با خدمات بیمه ای که بطور کلی متمایز کردن خدمات مشکل است حائز اهمیت بیشتری می باشد (Stafford et al.1998,pp 426). کیفیت خدمات بر خرید های آتی مشتریان بالفعل و بالقوه تاثیر میگذارد هرگاه مشتریان یک سازمان از خدمات دریافتی ناراضی باشند تجربه خود را به دیگران انتقال خواهند داد و این موضوع موجب تحمیل هزینه سنگینی (از دست دادن مشتریان بالفعل و بالقوه) به سازمان خواهد شد (Parasuraman and et al, 1988) ، به دلیل اهمیت کیفیت ارائه خدمات در عرصه رقابت و افزایش روز افزون نقش سازمان های خدماتی در عرصه های اقتصادی و رضایت مشتری که موضوع غالب در تحقیقات مربوط به ارائه خدمات و ازجمله خدمات بیمه ای در دهه اخیر نیز می باشد. کیفیت خدمات و پیامد آن رضایت مشتری یکی از اولویتهای سازمان خدماتی است فشارهای نیروی رقابتی در محیط درون و بیرون کشور شرکتهای بیمه رانیز ملزم به مشتری مداری و ارتقا کیفیت خدمات ارائه شده کرده است. واقعیت این است که جهت بررسی رضایت مشتریان از خدمات بیمه ای دریافتی، می بایست کیفیت خدمات مزبور را از دیدگاه آنها بررسی و اندازه گیری نمود، به عبارت دیگر، سنجش دقیق رضایت مشتریان بررسی و اندازه گیری ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده به آنها می باشد.

امروزه بیمه اتومبیل از نظر شرکت های بیمه کلید فتح بازار بیمه می باشد زیرا که تعداد زیادی از خانوارها باین وسیله سروکار دارند بعبارت دیگر بیمه اتومبیل به مثابه ویتیرینی است که بیمه گران سایر کالاها و خدمات خود را در آن به معرض دید مصرف کنندگان و بیمه گذاران قرار میدهند، لذا بقا در بازار بیمه و خصوصا بیمه اتومبیل مستلزم توجه بیشتری به مشتری و جلب رضایت وی می باشد. بر اساس آخرین آمار بیمه مرکزی ایران، بیمه اتومبیل بیشترین سهم بازار بیمه را به خود اختصاص داده است، به عبارت دیگر خودرو اصلی ترین نقطه تماس مردم با شرکت های بیمه است