[2-1-مقدمه 12](#_Toc418528111)

[2-2-تعریف مشتري 13](#_Toc418528112)

[2-2-1-نیاز مشتري 13](#_Toc418528113)

[2-2-2-رضایت مشتري 13](#_Toc418528114)

[2-3-مشتري گرایی 15](#_Toc418528115)

[2-4-ویژگیهاي سازمانهاي مشتري گرا 15](#_Toc418528116)

[2-5- مدلهاي شکل گیري رضایت مشتري 16](#_Toc418528117)

[2-5-1-مدل رضایتمندي مشتري سوئدي 16](#_Toc418528118)

[2-5-2-مدل شاخص رضایت مشتري در آمریکا 17](#_Toc418528119)

[2-5-3-مدل شاخص رضایت مشتري در اروپا 18](#_Toc418528120)

[2-6-مدیریت انتظارات مشتري 19](#_Toc418528121)

[2-7-طراحی کالا یا خدمت بر اساس توقعات و نیاز مشتري 19](#_Toc418528122)

[2-8-رسیدگی به شکایات وارتباط آن با رضایت مشتریان 20](#_Toc418528123)

[2-9-وفاداري مشتریان 23](#_Toc418528124)

[2-9-1-تاثیر رضایت بر وفاداري مشتري 25](#_Toc418528125)

[2-10-رضایت مشتري و افزایش اثر بخشی سازمان 26](#_Toc418528126)

[2-11-رضایت سنجی مشتري 27](#_Toc418528127)

[2-11-1-مدل‌های سنجش رضایت مشتری در بیمه 28](#_Toc418528128)

[2-11-2-روشهاي اندازه گیري رضایت مشتري 29](#_Toc418528129)

[2-12-نظریه‌های رضایت مشتری در صنعت بیمه 31](#_Toc418528130)

[2-13-کیفیت خدمات 35](#_Toc418528131)

[2-13-1-کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری در صنعت بیمه 36](#_Toc418528132)

[2-14-تاریخچه بیمه 37](#_Toc418528133)

[2-14-1-انواع بیمه 38](#_Toc418528134)

[2-15-جمع‌بندی 39](#_Toc418528135)

[2-16-پیشینه تحقیق 41](#_Toc418528136)

[2-16-1-مطالعات داخلی 41](#_Toc418528137)

[2-16-2-مطالعات خارجی 43](#_Toc418528138)

# 2-1-مقدمه

**در گذشته به دلیل اینکه میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، تولید کنندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول یا خدمتی را که تولید یا عرضه کنند، مشتریان آن را خواهند خرید. اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه کنندگان مختلف این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن نیاز آنها قبل از رقبا، شرط اساسی موفقیت شرکت‌ها است (زایم[[1]](#footnote-1)، 2010).**

**از این رو سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا رضایت مشتریان خودرا افزایش دهند. برای بهبود سطح رضایت مشتریان ضروری است ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان معین شود و سپس فعالیتها و منابع سازمان به گونه ای هدایت گردد تا رضایت مشتریان بیش از پیش تأمین شود. اگرچه مدل‌های بسیاری برای سنجش رضایت مشتری ارائه شده است، به دلیل تفاوت صنایع تولیدی و خدماتی، نیاز به ارائه مدلهای متناسب با صنایع خدماتی احساس می‌گردد. آنچه خدمات را از محصولات جدا میکند، این است که اولاً خدمات ملموس نیستند و ثانیاً خدمت از ارائه کننده آن جداناپذیر است و در نهایت اینکه خدمات همگن هستند، بنابراین اندازه گیری کیفیت خدمات کار بسیار پیچیده ای است .(ایدیمیرو جرنی[[2]](#footnote-2)، 2011). برای حل این مشکل مدل‌هایی توسط محققان ارائه گردیده است از جمله مدل سنجش کیفیت خدمات که توسط پارسون[[3]](#footnote-3) طراحی شد. از این مدل در صنایع بسیاری از جمله بانکداری و بیمه مورد استقبال واقع شد. در این تحقیق برای سنجش رضایت مشتریان در بیمه طلایی از مدل ارائه شده توسط نیاکان لاهیجی(1390)، که رضایت مشتری را در بیمه زندگی سنجیده است استفاده می شود. در این بخش ابتدا مطالبی در مورد ادبیات موضوع رضایت مشتری ارائه می‌شود ودر ادامه مدلهای مورد استفاده در این زمینه و بررسی عوامل مؤثر و مرتبط با رضایت مشتری بیان می‌شود و در نهایت برخی از تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق ارائه می‌گردد.**

# 2-2-تعریف مشتري

**در فرهنگ بازار، مشترى فردى است که توانایى و استعداد خرید کالا و یا خدمتى را داشته باشد، که این توانایى و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام مى پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشترى فرد هوشمند و دانایى استکه درباره تأمین نیازهاى خود به خوبى مطالعه و بررسى مى کند و باارزشگذارى و درنظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب مى پردازد(موسوی و همکاران، 1388).**

2-2-1-نیاز مشتري

**در نظر عامه نیاز به معناى هرنوع کمبودى استکه براى انسان به وجود مى آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری، اینگونه تعریف مى شود که نیاز مشترى عبارت است از هرنوع احساس کمبودى که براى مشترى به وجود مى‌آید و او تلاش مى کند تا با بهره گیرى از استعداد و توانایى خود نسبت به رفع آن اقدام نماید.**

**تضمین کیفیت با نیازهای مشتری شروع شده، با رضایت او پایان می‌پذیرد. بنابراین تولیدکنندگان باید به ندای مشتری در سراسر مراحل محصولات و خدمات توجه کنند (***NI et al, 2007***). این که شرکت‌ها چگونه می توانند مشتریان خود را بشناسند، چه چیزی واقعا برای مشتریان اهمیت دارد، خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتریان چه چیزهایی هستند، مشتریان چگونه انگیزه خرید پیدا می‌کنند و چه چیزی باعث رضایت مشتریان می‌شود، نیازمند روش‌های تحقیقات بازاریابی است. توجه به رضایت مشتری و برآورده کردن نیازهای وی، روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می کند (***Xu et al, 2009).* **بنابراین، شناسایی نیازهای مشتریان و تبدیل آنها به ویژگی‌های طراحی محصولات و خدمات امری حیاتی برای رقابتی ماندن در بازار است (***Tontini, 2003).*

2-2-2-رضایت مشتري

**در محیط کسب و کاري که پیوسته پیچیده ترو رقابتی می شود، کسب رضایت مشتري درحال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکت‌هاست. رضایت مشتري امري فراتر از یک تاثیر مثبت بر روي تلاش‌هاي به عمل آمده در شرکت است. این امر نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می کند، بلکه منبع سودآوري نیز براي شرکت تلقی می‌شود (شاهین و صالح‌زاده، 1390).**

**در کل با دو رویکرد براي تعریف رضایت مواجه می شویم :**

**رویکرد اول عقیده دارد، رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، براي مشتري حاصل می شود.**

**در رویکرد دوم، رضایت به عنوان فرایند درك و ارزیابی مشتري از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می شود.**

 **در یک نگرش کلی، هر مشتري (به‌صورت عام) پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا، راضی یا ناراضی است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود . در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتري و عملکرد عرضه کننده بوجود می آید . بر حسب این که انتظارات مشتري و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتري باشد در او احساس رضایت یا ذوق زدگی یا نارضایتی پدید می آید. همان گونه که گفته شد صرفاً با ارائه خدمت یا کالاي با کیفیت بالا به تنهایی نمی توان رضایت مشتري را جلب کرد . اگر به یکی از خریدهاي شخصی خود از فروشگاه‌هاي محله‌تان توجه کنید درخواهید یافت که فروشنده منصف، خوش خلق و صبور که البته داراي اجناس با کیفیت نیز هست همواره ما را به مراجعه و خریدهاي بعدي ترغیب می کند و بر عکس. حتی خرید یک وسیله منزل با بر چسب مشخص، چنانچه رضایت‌مندي ما را به دنبال داشته باشد ما را براي خرید سایر وسایل نیز به سمت و سوي همان برچسب هدایت می کند.**

**در کشور هاي صنعتی امروز ارتباط دو طرفه با مشتري سر لوحه برنامه ریزي هاي بازاریابی قرار گرفته است و هزینه هاي لازم براي این امر و جلب رضایت مشتریان و وفا دار کردن آنان به عنوان یکسرمایه گذاري تلقی می‌شود. از طرف دیگر باید گفت که مشتري ناراضی بریده از سازمان را به سادگی نمی توان به جمع مشتریان باز گرداند.**

**علاوه بر این، مشتري رضایتمندي را از جنبه هاي متعددي که ذیلاً بیان می شود تجربه می کند:**

**1-بطور کلی و بر اساس محصولات سازمان**

**2-ویژگی هاي ممتاز عملکردي محصولات سازمان**

**3- نحوه برقراري تماس و نحوه تعامل با مشتري (نحوه ارایه و عرضه محصول براي فروش، نحوه تحویل و ارسال کالا براي مشتري، خدمات پس از فروش و ارایه تعمیرات مورد نیاز، نحوه بررسی شکایات، انتقادات و نظرات مشتري و ... )**

**4-سازمان، نمایندگی ها و شعبه هاي مختلف سازمان و حتی بر اساس وضعیت ظاهري ساختمانها**

**5- نحوه برقراري ارتباط سازمان با مشتري پیش از خرید محصول**

**6- نحوه برقراري ارتباط سازمان با مشتري پس از خرید محصول (کاوسی و همکاران، 1384).**

# 2-3-مشتري گرایی

**مشتري گرایی یعنی مدیریت و کارکنان از خواسته هاي مشتري و نحوه ارتباط آنها در فعالیت هاي روزانه مطلع بوده و فرآیند هاي سازمان را در جهت کسب رضایت مشتري سمت و سو بخشند.**

**تشخیص و تامین نیازها و انتظارات مشتري جزو استراتژي اصلی سازمان می باشد. دلیل این موضوع، آگاهی از این نکته است که تصمیم مشتري براي خرید، حکم نهایی موفقیت سازمان می باشد. هدف از استراتژي مدیریت بر مبناي مشتري گرایی، دستیابی به رضایت بالاي مشتري و وفادار ماندن او به سازمان در دراز مدت است (میر شاهی، 1386).**

# 2-4-ویژگیهاي سازمانهاي مشتري گرا

 **در ذیل برخی از ویژگیهاي بارز شرکتهاي مشتري گرا بیان شده است:**

* **قابلیت اطمینان در تحویل به‌موقع کالا یا ارائه خدمات**
* **بالابودن گردش‌مالی سالانه در محصولات جدید**
* **توانایی در واکنش‌سریع نسبت به مشکلات**
* **تولید محصولات ایمن با کاربردي آسان**
* **داشتن سیستم مدیریت شکایات مشتریان**
* **ارائه گستردگی محصول در بازار**
* **قیمت رقابتی حتی در مقادیر کم**
* **انعطاف پذیري در انجام وظایف**
* **خدمات پس‌از فروش‌مناسب**
* **عملکرد گسترده(میر شاهی، 1386)**

# 2-5- مدلهاي شکل گیري رضایت مشتري

**فرایندهاي مختلف شکل گیري رضایتمندي مشتري را می توان در مدل هاي مختلفی طبقه بندي کرد که این مدل‌ها ارتباط رضایتمندي مشتري و محرکهاي آن را ترسیم می کنند. معتبرترین مدل شکل گیري رضایتمندي مشتري بر اساس یکی از نظریه هاي مشهور رضایتمندي مشتري یعنی نظریه عدم تایید انتظارات بنا شده است.**

2-5-1-مدل رضایتمندي مشتري سوئدي

**این مدل در سال 1992 به عنوان اولین مدل شاخصرضایتمندي تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. مدل اولیه کشور سوئد، شامل دو محرك اولیه رضایتمندي است:**

* **ارزش درك شده**
* **انتظارات مشتري**

**به طور دقیق تر ارزش درك شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخص‌هایی است که مشتري توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می کند.**

**بنابراین می‌توان پیش بینی کرد در صورتیکه ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایتمندي نیز افزایش خواهد یافت. محرك دیگر رضایتمندي، انتظارات مشتري از محصول یا خدمت مورد نظر است. آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکی و وفاداري آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت می تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداري و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود (***johnson & et al, 2000***).**

****

شکل 2-1-مدل رضایتمندي مشتري در سوئد؛ منبع: (*johnson & et al, 2000*)

2-5-2-مدل شاخص رضایت مشتري در آمریکا

**این مدل در سال 1994 با همکاري مشترك‌ انجمن کیفیت آمریکا، دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان ارائه شد. این مدل بر گرفته از مدل کشور سوئد است. مدل شاخص رضایت مشتري در آمریکا، مدلی ساخت یافته و در برگیرنده تعدادي از متغیرها و روابط علی بین آنهاست. شاخص رضایت مشتري در وسط این زنجیره قرار گرفته است. انتظارات، ارزش درك شده و کیفیت درك شده بعنوان عوامل موثر بر رضایت مشتري معرفی شده اند. از سوي دیگر وفاداري مشتري و شکایت مشتري به‌عنوان خروجی هاي مدل عنوان گردیده اند. یک پرسشنامه 15 سوالی جهت استخراج 6 قسمت مدل فوق استفاده می شود .کلیه سوالات این پرسشنامه داراي امتیازي بین 1 تا 10 است. اختلاف اصلی این مدل با مدل سوئد اضافه شدن کیفیت ادراك شده به صورت مجزاست(همان).**

****

شکل 2-2-مدل رضایتمندي مشتري در آمریکا منبع: (*johnson & et al, 2000*)

2-5-3-مدل شاخص رضایت مشتري در اروپا

**تجارب همراه با موفقیت کشورهاي آمریکا و سوئد در طراحی مدل شاخص رضایت مشتري سبب شد تا سازمانهاي اروپایی همچون موسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتري در اروپا بنمایند. این مدل، رضایت مشتري را همراه با وفاداري مورد بررسی قرار می دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود، محرک‌هاي رضایت مشتري در این مدل عبارتند از تصویر درك شده از شرکت، انتظارات مشتري، کیفیت درك شده و ارزش درك شده.**

**کیفیت درك شده را می‌توان در دو بخش مورد بررسی قرار داد: کیفیت درك شده از سخت‌افزار که به معناي بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی محصول و یا خدمت است و دیگري عبارت است از کیفیت دركشده از نرم‌افزار که منظور از آن بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده است، مثل پرسنل و یا ویژگیهاي محیط ارائه خدمت.**

**البته باید به این نکته نیز توجه داشت که در واقعیت ممکن است روابط بیشتري بین متغیرها وجود داشته باشد که در اینجا دیده نشده است. در این مدل 7 متغیر وجود دارد که هر یکاز آنها توسط 2 تا 6 متغیر دیگري که از طریق ممیزي و پرسش از مشتریان اندازهگیري می‌شود، توصیف می‌شود(همان).**

****

شکل 2-3-مدل رضایتمندي مشتري در اروپا منبع: (*johnson & et al, 2000*)

# 2-6-مدیریت انتظارات مشتري

**چنانچه بخواهیم انتظارات مشتري را برآورده کنیم باید ابتدا این انتظار را هدفمند، چارچوب دارو شاخص پذیر کنیم و هم چنین باید با اطلاع رسانی و آگاهی درستبتوانیم باورهاي درست و واقعی در مشتري ایجاد کنیم . این فرآیند، مدیریت انتظارات مشتري نام دارد . در واقع تولید کنندگان، پل هاي ارتباطی گوناگون از چاپ کاتالوگ گرفته تا تبلیغات رادیو و تلویزیون با مشتریان خود در ارتباط قرار می گیرند. حال مهم این است که بدانیم این ارتباط و پیام هاي ارسالی در شکل گیري سطح توقعات مصرف کننده موثر است. عرضه کنندگان همواره باید چنان باشند که مشتري در احساس ذوق زدگی قرار داشته باشد.**

**متاسفانه برخی تصور می کنند که تبلیغات به مفهوم بزرگنمایی و گزافه سرایی است. در این چنین تبلیغاتی به جاي پرداختن به شاخص‌ها و امتیازات‌ قابل رقابت کالا و تبلیغ در مورد آنها، همه ابعاد مختلف کالا یا خدمت بزرگنمایی می شود و به این ترتیب سطح توقعات مصرف کننده، ناخواسته ارتقا پیدا می کند. اما از آنجا که آن کالا یا خدمت قادر به پاسخ گوئی به این سطح توقع نیست، نارضایتی بوجود می آید. بنابراین کنترل سطح توقعات مشتریان بالقوه و بالفعل از اهم امور در برنامه ریزي هاي ارتباطی و تبلیغی است. البته در مواقعی به دلیل مقابله با رقیبیا رقبا لازم است که سطح توقع مشتري و طبعاً سطح کیفیت کالا یا خدمت بالا برده شود(همان).**

# 2-7-طراحی کالا یا خدمت بر اساس توقعات و نیاز مشتري

**چنانچه یک سازمان یا تولید کننده یا ارائه دهنده خدمتبه انتظارات و توقعات مصرف کننده خود اشراف داشته باشد می تواند با استفاده از پرسنل کارآمد و دانش فنی موجود خود نظریات مشتري را به نحو احسن تامین و رضایت او را فراهم آورد. در این جا ذکر دو نکته حائز اهمیت است . اول اینکه مشخصات و ویژگیهاي محصول می باید با جنبه هاي مختلف توقعات مشتري تناسب داشته و طراحی بر اساسآن صورت پذیرد.دوم اینکه در مورد برخی خدمات یا کالاهاي تخصصی، اطلاع رسانی و آگاهی دادن به مصرف کننده بسیار حائز اهمیت است زیرا برخی از باورهاي اشتباه و غیر مبتنی بر اصول علم و مهندسی و تکنولوژي در برخی موارد در مشتریان وجود دارد. که در این حالت چنانچه بخواهیم به این باورهاي نادرست پاسخ دهیم باید کیفیت فنی کالا را فدا کنیم و یا در مواردي، نداشتن اطلاعات کافی از محصول و الگوي مصرف صحیح و یا شرایط مطلوب استفاده از کالا، سبب عدم کارائی فرآورده شده و نارضایتی مشتري را به دنبال دارد (مرادی، 1389).**

**در این مرحله فعالیت هاي انجام گرفته در دو مرحله قبل باید به منصه ظهور برسد و تولید کالا یا خدمت براساس مشخصه هاي طراحی شده صورت پذیرد . در برخی موارد، علیرغم توفیق در دو مرحله قبل، بنا به دلایلی از قبیل کمبود امکانات و یا عدم توجه کافی به مشخصات تعریف شده در طرح و یا عدم توانایی هاي لازم در اجراي طرح (چه از نظر تجهیزات و چه از نظر نفرات) توفیقی در تولید یا ارائه خدمت حاصل نمی‌شود، لذا انتظارات مشتري برآورده نشده و رضایت او جلب نمی شود.**

**این عدم هماهنگی ها گهگاه در مرحله تحویل کالا نیز بروز می کند . فرآیند تحویل کالا بخش مهمی از فرآیند رضایتمشتري است. تحویل به موقع، به اندازه، در محل مورد نظر مشتري و نیز تحویل با حفظ کیفیت کالا از مهم ترین شاخص هاي این مرحله است. چنانچه سازمانی بخواهد فرآیند رضایت مشتري محقق شود ملزم به تهیه و تدارك همه ملزومات آن می باشد و تامین منابع مالی، پرسنلی، تجهیزات و سیستم ها و روش هاي مناسب را می بایست در دستور کار خود لحاظ کند.**

**حمایت کامل از کارکنان و توانمندسازي آنان از طریق روش هایی اجرایی مناسب جهت درك و پذیرش هر چه بهتر سیاست ها و کارکردهاي مدون سازمان، در راستاي ارایه خدمات مطلوب به مشتریان، بهترین رویکرد براي حفظ تعادل میان رضایت کارکنان و رضایت مشتري می باشد.(کاوسی و دیگران، 1384)**

# 2-8-رسیدگی به شکایات وارتباط آن با رضایت مشتریان

**یک حقیقت پنهان اینست که مدیریت شکایت مشتریان یکی از اسرار موفقیت شرکت هاي مشهور با درآمد بالا هستند، حقیقتی که باعث شگفتی می شود اینست که شرکت هاي با شکایات بیشتر نیز در این میان موفقترند و شکایت بیشتر براي آن ها مساوي با کسب و کار بهتر است چرا که در نگرش سنتی شکایت را یک مشکل می دیدند ولی در نگرش مدرن هر شکایات اطلاعات رایگان و مفیدي براي سازمان هستند و در واقع هر شکایت مشتري، هدیه اي براي سازمان هستند. در بازار پررقابت امروز نگهداري مشتریان وفادار بسیار پرارزش تر از به دست آوردن مشتریان جدید هستند.**

**هر مشتري ناراضی معمولا دست‌به دو اقدام میزند، اول اینکه معمولا شکایتنمی کند و نیاز خود را به راحتی از مسیر رقبا تامین می‌کند و دوم با تعدادي دیگر از مشتریان شرکت و دوستان خود در خصوصاین نارضایتیش صحبت نموده و نظر ایشان نیز نسبت به سازمان شما تغییر میکند. در واقع فقط 14% مشتریان به خاطر عملکرد محصول شما را تركم یکنند و 86%آن ها به خاطر عدم پاسخ گویی مناسب، عدم رسیدگی به شکایات یا عدم وجود مسیر مناسبی براي شکایت شما را ترك می‌کنند. شرکتهاي موفق همین حقایق را دركکرده اند و از آن بهره میبرند تجربه نشان داده است که ناراضی ترین و ناراحت‌ترین مشتریان سازمان، بزرگترین و با ارزش‌ترین منابع اطلاعات هستند و اگر مسیر شکایت براي آن ها ساده و راحت ساخته شده باشد و بعلاوه سازمان با سیستم مدیریت شکایت، خود را علاقه مند به دریافت شکایات مشتري نشان دهد، آن مشتري ناراضی نیز به صورت رایگان اطلاعات را در اختیار سازمان قرار میدهد. مشتریانی که شکایت نمی کنند به سمت سازمان برنمی گردند و اینجا نقطه اي است که سازمان ضربه میخورد.مشتري شاکی به سازمان فرصت اصلاح اشکالات، ایجاد روابط مجدد با شاکی و عدم تکرار مشکل براي سایر مشتریان را می دهد . بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت می گوید: ناراضی‌ترین مشتریان، مهم ترین منبع عبرت و یادگیري براي سازمان‌ها هستند.**

**مشتریانی که شکایت نمی کنند، و به سمت سازمان برنمی گردند دقیقا همانهایی هستند که سازمان به خاطر نبودنشان بیشترین ضربه را می خورد، با پدید آمدن مجموعه اتفاقات زیر سود سازمان از بین میرود محققان اعتقاد دارند که یک چهارم مشتریان در هر لحظه معین ناراضی هستند، ولی تعدادکمی از آنها زحمت شکایت کردن را به خود می دهند. بیشتر آنان و در برخی موارد 95 درصد از آنها بدون اعتراض‌به راه خود ادامه می‌دهند. براي یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده باید اقداماتی صورت گیرد. از چالش‌هاي اصلی شرکتها و سازمانها در دهه هاي آینده می توان به چگونگی ایجاد رضایت در مشتریان و ایجاد سیستمی براي حفظ رضایت آنها اشاره کرد. سازمان‌هایی که به طور موفق وارد قرن بیست و یکم شده اند، سازمانهایی هستند که اهمیت مشتري را درك کرده اند(کاوسی و دیگران، 1384)**

**در ابتدا باید فرهنگ شکایت را در سازمان خود جا اندازیم و به پرسنل آموزش دهیم که هر شکایت یک مشکل نیست بلکه هدیه اي است از طرف مشتري، سپس لازم است بستر لازم براي دریافت و پاسخ گویی به شکایت را فراهم کنیم، در ادامه مشتریان خود را تشویق به شکایت کنیم و به محض دریافت شکایت با استفاده از منابعی که قبلا آماده کردهایم پاسخ سریع و مناسب بدهیم. در اینجا است که نیاز به یک سیستم مدیریت شکایت و رضایت مشتري در سازمان به خوبی احساس می شود، سیستمی متشکل از دستورالعملها، رویه ها و ساختارها براي تثبیت و تقویت روابط با مشتریان که در زمان مواجهه با شکایات، برنامه ریزي، اجرا و کنترل را به خوبی در دست گیرد.**

مزایاي رقابت قدرتمند و سود آور مدیریت شکایت مشتریان را می‌توان در 7 مورد زیر خلاصه کرد:

1. ایجاد فرهنگ مشتري گرایی: **دستیابی به یک هدف سازمانی و جامع گرا**
2. کاهش هزینه هاي عملیاتی: **شکایتهاي تکراري مشتریان، یک هزینه آشکار در پی دارد که میزان آن به راحتی قابل محاسبه است. باید به این نکته نیز توجه داشت که بسیاري از شکایات شکل گرفته از نقص هاي مدیریت و رویه هاي مدیریتی سازمان است و شکایتهاي زیادي اتفاق می افتند و متاسفانه مرتب و مرتب تکرار می شوند و نتیجهاي بغیر از افزایش هزینه ها ندارند. در اینجا استکه مدیریت خوب و مناسب شکایتها علاوه بر تاثیر مثبت بلند مدت بر روي هزینه هاي عملیاتی باعث تاثیر مثبتی بر طرز فکر و بهره وري پرسنل نیز میگردد.**
3. کاهش هزینه هاي جذب مشتري جدید: **نگهداري مشتریان وفادار با ارائه سرویس خوب و مدیریت شکایات قوي پنج مرتبه ارزشمندتر از جذب مشتري جدید است که نیمی از این ارزش به دست آمده به خاطر مدیریت شکایت میتواند باشد**
4. کاهش صدمات وارده به بازار کار و نام تجاري مدیریت: **شکایت باعث افزایش درآمد و بالا بردن ارزش نام تجاري سازمان و به تبع آن کاهش صدماتی است که قبلا به سود شرکت وارد می شد.**
5. افزایش وفاداري مشتریان: **مشتریان اگر مشکلاتشان بخوبی پاسخ داده شده و به آن رسیدگی شود مجددا با سازمان کار می کنند.**
6. بالا بردن تجربیات خوب مشتریان: **مدیریت خوب شکایات و خدمات، میتواند از خدمات سازمان یک تصویر رویایی در ذهن مشتري شکل دهد و هر مشتري در مورد این احساس خوبش میتواند با 4 نفر دیگر از مشتریان صحبت کند( البته تعداد آن بسیار کمتر از جهت عکسش هستند)**
7. افزایش فروش و درآمدزایی: **شکایت بیشتر کسب و کار بهتر، رضایت مشتري از سه طریق به افزایش درآمد و سود منجر می شود. تکرار خرید مشتري، خرید کالاي جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدي که توسط مشتریان راضی به خرید کالا تمایل پیدا کرده اند. امروزه در کشورهاي صنعتی برنامه هاي ارتباط با مشتریان در سرلوحه برنامه هاي بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. امروزه دیگر هیچ تولیدکننده و عرضه کننده اي به فروشیکبار به مشتري نمی اندیشد .**

**نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتري، تمامی مکانیسمها در جهت عکس عمل کرده و درآمد و سود عرضه کننده را کاهش می دهد. بررسی‌ها نشان می دهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال تر و موفق تر عمل می‌کنند.**

**"ادواردز دمینگ"در این رابطه میگوید: سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتري است، مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق میکند. در یکفرآیند جلب رضایت مشتري باید انتظارات مشتري را شناسایی کنیم، کالا و خدمات خود را براساس نیازها و انتظارات مشتري طراحی یا خریداري کنیم، تولید یا تحویل کنیم، انتظارات مشتري را مدیریت کنیم، سیستم مدیریت سنجش رضایت مشتري را برقرار نگهداریم و با ایجاد سیستم و بستر مناسب شکایت مشتریان را مدیریت کنیم نتیجه گیري نگاهی گذرا به تحولات بازارهاي کشورهاي صنعتی نشان میدهد که همه فعالان عرصه کسب و کار، باید جور دیگر بنگرند. باید بدانیم که دیگر دوره صف کشیدن مشتریان و خریداران در کشور ما رو به پایان است. کسب و کار آینده در مسیر مشتري مداري و مشتري محوري خواهد بود. شاید زمان براي رسیدن به مشتري مداري دیر شده باشد ولی بایستی عرضه کنندگان و سازمانها بدانند که بازار رقابتی امروز در برابر عرضه کنندگان بی توجه به خواست و نیاز مشتري، واکنش نشان داده و با خرید کالاها و خدمات رقیبان مشتري محور، میگوید: قصد هر تجارت، خلق و حفظ مشتري است.( دلفانی و همکاران، 1384).**

# 2-9-وفاداري مشتریان

**اگر سازمان به ارضاي نیازهاي مشتري ادامه دهد و خدماتش را به شیوه هایی ارائه دهد که همیشه داراي تقاضا باشد، ارزش دوطرفه اي ایجاد می شود و هدف نهایی، که همان وابستگی مشتري یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتري است، قابل حصول است. وفاداري واژه اي مثبت است. وفاداري، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاري است. ولی وقتی که وفاداري دررابطه با مشتري مطرح می شود، تعریف سنتی، معتبر نیست. تئوري وفاداري مشتري، در ادبیات مدیریت بین المللی نسبتاً جدید است.**

**ریچارد اولیور مفهوم وفاداري را به این شکل تعریف می کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌هاي بازاریابی، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتري شود اما این تعریف ممکن است محدود باشد. درواقع تعهد مشتري نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را براي مشتریان ایجاد کند به طوري که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتري زمانی ایجاد می شود که مشتري بدون هیچگونه تشویقی خودشبراي انجام خرید برانگیخته شود. در 10 سال گذشته به طور قابل توجهی توجه به وفاداري مشتري، افزایش یافته است و امروزه وفاداري مشتري به عنوان دستورالعملی براي افزایش درآمد مطرح است. اما این شاید قدم اول در تکامل مشتري مداري محسوب می شود.**

**باید یک رابطه برنده - برنده بین سازمان و مشتري ایجاد گردد، و این رابطه درصورتی استقرار می یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایاي خاصی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند. مشتریانی که سازمان نسبتبه وفاداري آنها اطمینان دارد، باید به وسیله سپري از عناصر رقابتی مانند انتخاب قیمت، توسعه عملکرد، ارتقاي محصول حمایت شوند. بدون این حمایت ممکن است مشتریان به تدریج از دست بروند (دلفانی و دیگران، 1384).**

**قبل از دستیابی به وفاداري، یک سازمان می بایستی آن را به طریقی قابل پذیرش تعریف کند. در اینجا سوالهایی که سازمان باید به آنها پاسخ دهد، مطرح می گردد:**

* **تعریف سازمان از وفاداري چیست؟**
* **معیار سنجش وفاداري در یک سازمان چیست؟**
* **مشتریان سازمان تاچه اندازه وفادارند؟**
* **سازمان هر سال چند مشتري را از دست می دهد؟**
* **هر سال چه تعداد از مشتریان حفظ می گردند؟**

**به طور کلی متوان مراحل ایجاد وفادراري را به شرح زیر تقسیم بندي کرد :**

داشتن ارتباط نامحسوس با مشتري :**در فرایند ایجاد وفاداري، ابتدا سازمان باید مشتري را بشناسد. در این مرحله، وفاداري به شکل ضعیفی وجود دارد. این حالت، براساس ارتباطات نیست اما به شکل نگاه کن و احساس کن است. اگر قیمت و محصولات درجاي دیگر مناسبتر باشد ممکن است مشتري به سمت رقیب برود.**

ایجاد شدن روابط: **در این مرحله، ارتباط عاطفی و منسجمی ایجاد شده است. سازمان با نگرش مشتري در هر دو مرحله قبل و بعد از خرید پیوند برقرار می کند. سازمان به خواسته هاي مشتري که درحال آشنایی تدریجی با سازمان است، گوش می‌دهد. در این مرحله، وفاداري تنها متکی به قیمت و محصول نیست. همچنین روابط به شکل یک فاکتور ظاهر می شوند، اگرچه تضمینی براي اینکه مشتري منبع دیگري را جستجو نکند، وجود ندارد. اما روابط به اندازه کافی براي وفاداري منسجم هستند که مشتري به زودي تغییر جهت ندهد. یک میل متقابل در این مرحله وجود دارد و هر دو طرف آغاز به درنظر گرفتن منافع براي رشد روابط می کنند.**

یکی شدن **: یکی شدن، یک ارتباط مدت دار و به طور متقابل قابل تایید است، به طوري که دو طرف بدون تسلسل به یکدیگر ملحق شده باشند. در این حالت وفاداري براساس درجه بالایی از رضایت ایجاد شده است و مشتري شخصاً به سازمان احساس تعلق می کند. وقتی که یکی شدن ادامه می یابد، ضمانتبین مشتري و سازمان به تدریج پررنگتر می شود. در اینجا احساسرضایتمشتري و وفاداریش به سازمان افزایش می یابد. براي یکی شدن و یا ادامه روابط، مشتري و سازمان بایستی منافعی را، حتی در مواقعی که هریک در شرایط نامناسبی قرار دارند، درنظر داشته باشند. در اینجا هدف احساس صداقت متقابل و میل به ادامه روابط است.**

**یکی شدن را می توان همان حمایت کردن درنظر گرفت که درواقع مشتریان نقش تبلیغات زنده را براي سازمان بازي می کنند. سازمان را تمجید کرده و آن را به دیگران پیشنهاد می کنند. البته، پیشنیاز این مسئله، داشتن روالی مشخص و کارآمد در وضعیت سرویس، کیفیت، قیمت وغیره است. ایجاد وفاداري با سرویس‎ها و محصولات ضعیف غیرممکن است (دلفانی و دیگران، 1384).**

2-9-1-تاثیر رضایت بر وفاداري مشتري

**با آگاهی از این موضوع که موفقیت سازمان مستقیماٌ به میزان رضایت مشتري ارتباط دارد، امروزه سازمان‌هاي زیادي به دنبال یافتن پاسخی در ارتباط با میزان توانایی خود در تامین انتظارات مشتریان هستند. رضایت مشتري بعنوان ابزاري براي تداوم وفاداري مشتري به خدمت گرفته می شود. لازمه بررسی رضایت مشتري، ارزیابی اطلاعات مربوط به درك مشتري از برآورده شدن یا عدم برآورده شدن نیازمندي هایش از سوي سازمان است، این موضوع باید شامل تعیین نیاز و استفاده از روشهاي کاربردي مانند فنون آماري باشد. وفاداري مشتري کلید موفقیت تجاري است و مفهوم مشتري وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه هاي پایین است. در صورت نارضایتی مشتري، ضمانتی براي وفادار ماندن مشتري وجود ندارد. حتی رضایت مشتري هم بعنوان وفاداري او نمی باشد، زیرا هستند بسیاري از مشتریان که بطور آگاهانه در جستجوي تغییر می باشند. بنابر این، انتظارات را می بایست برآورده نمود و حتی به منظور تداوم همکاري، می بایست فراتر از انتظارت مشتري حرکت نمود. مدیریت شکایات مشتریان یکی از عوامل اثر گذار بر روي رضایت و وفاداري مشتري محسوب می شود، اما اغلب به فراموشی سپرده می شود. پایین بودن میزان شکایات، ضرورتاً به معناي رضایت مشتري نیست در این مدیریت شکایات مشتریان یکی از عوامل اثر گذار بر روي رضایت و وفاداري مشتري محسوب می شود، اما اغلب به فراموشی سپرده می شود. پایین بودن میزان شکایات، ضرورتاً به معناي رضایت مشتري نیست در این : ارتباط، مدیریت ناکارآمد شکایات می تواند باعث بوجود آمدن چنین وضعیتی شده باشد (مقصودي، 1382).**

**برخی از محققان بیان میکنند که رضایت از محصول یا خدمات ارائه شده عامل اصلی وفاداری مشتری است. چن و همکاران[[4]](#footnote-4)(2009) بیان میکنند که رضایت مشتری یک نوع ارزیابی از سازگاری بین انتظارات قبلی و عملکردها در مور ارزیابی ارائه خدمات است. برا این اساس ارزیابی مثبت از محصول یا خدمات دلیلی عمده برای ادامه رابطه برای تقاضای محصولات یا خدمات شرکت و وفاداری است. در صورت احراز تمام شرایط رضایت مشتریان، احتمال بیشتری برای خرید مجدد، کاهش حساسیت به قیمت، توسط آنها و در اصطلاح موجب تبدیل آنها به مشتریان وفادار می شود (اراکلی و همکاران، 2013).**

# 2-10-رضایت مشتري و افزایش اثر بخشی سازمان

**امروزه ارزش آفرینی براي مشتري درجهت تاثیرگذاري بر رفتار وي از اهمیت بالایی برخوردار شده است. منظور از ارزش آن چیزي استکه مشکلی از مشتري را حل و رفع می کند و نیازي را برآورده می سازد. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقاي شرکت را رقم می زند، دیگر شرکتها نمی توانند به انتظارات و خواسته‎هاي مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیتها و توانمندیهاي خود را متوجه رضایت مشتري کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین، نخستین اصل در دنیاي کسب و کار امروزي ایجاد ارزشهاي مشتري پسند است و تنها ازطریق فرایندهاي شرکتمی توان ارزشهاي مشتري پسند ایجاد کرد.**

**به علاوه مشتریان داخلی نیز به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند، زیرا در فرایندي که به مشتریان خارجی ارزش ایجاد می شود، کارکنان (مشتریان داخلی) نقش اساسی ایفا می کنند. هر فردي در داخل سازمان مشتري است و او نیز به نوبه خود مشتریانی دارد. چنانچه بروندادي که بین کارکنان یک سازمان مبادله می‎شود، ناقص باشد، این سازمان قادر به تامین نیازهاي مشتریان بیرونی نخواهد بود.**

**در دنیاي امروزکارایی و اثر بخشی فرآیندهاي سازمان، سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می توان کارائی و اثربخشی فرآیندهاي سازمان را بهبود بخشید. صاحبنظران معتقدند که یکی از راه هاي افزایش اثر بخشی فعالیتهاي سازمان، بهبود کیفیت خدمات یا بعبارتی تامین نیازها و انتظارات مشتریان است. رضایت مشتري هدف اصلی اکثرسیستم هاي مدیریتی می باشد زیرا در این سیستم ها مشتریان در ابتدا و انتهاي فرآیندها قرار دارند. از یکسو، شناسایی سیستماتیک نیازمندیهاي مشتري یک الزام قطعی است و از سوي دیگر، اطلاعات مربوط به رضایت مشتري متغیري استکه در ارزیابی عملکرد سیستم مدیریت مورد بررسی قرار می گیرد. در این خصوص مدیریت ارشد نقش ویژه اي نسبت به تامین خواسته هاي مشتري جهت دستیابی به رضایت وي را ایفا می کند (مرادی، 1389).**

# 2-11-رضایت سنجی مشتري

**چنانکه اشاره شد در بازار امروز سود آوري ورشد سازمانها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلبرضایتمشتري سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله واحد بازاریابی سازمان عرضه کننده راساً یا از طریق موسسات تحقیقاتی مستقل با اجراي برنامه هاي نظر سنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه کننده کالا و خدمات دریافتی را می سنجد . درجه رضایت مشتریان، علاوه بر اینکه میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی، به بخشی از هدفها را نشان میدهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت وروشها را براي سازمان عرضه کننده فراهم می کند. به دلیل اهمیت روز افزون سنجش رضایت مشتری، برخی سازمانهاي عرضه کننده برنامه هاي دوره اي مناسبی براي این فعالیت طراحی کرده اند . البته هنوز سازمانهاي زیادي وجود دارند که به دلیل ناباوري نسبت به این موضوع مهم، هرگونه پرداخت و تحمل هزینه را در این باره بی مورد می‎دانند. این سازمانها باید به این نکته توجه کنند که بی توجهی به احساس مشتري می تواند در آینده نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود (مرادی، 1389).**

**یکی از ارکان مهم سیستم استانداردهاي ایزو 9001 و ایزو 2000 بحث اندازه گیري و تحلیل است. در هر سازمان پس از تولید و عرضه کالا یا ارائه خدمت و باید با تمهیدات گوناگون و با استفاده از ابزار و روشها و سیستم هاي مختلف و با طرح ریزي برنامه هاي نظر سنجی و اجراي آن، میزان رضایت مشتري از ابعاد مختلف بدست آمده و مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد. در واقع شریان حیاتی چرخه رضایت مشتري در همین قسمت است . چرا که خروجی هاي این تجزیه و تحلیل است که سازمان را در رفع عیوب و نواقص کار خود و پیشرفت در جهت بهبود مستمر و نیل به اهداف کلان خود و وفادار نگهداشتن مصرف کنندگان و جذب مشتریان جدید رهنمون می سازد. مدیریت شکایات مشتریان واضح است که در هر شرایطی حتی در حالت ایده آل نیز یک سازمان یا عرضه کننده نمی تواند بدون ناراضی بوده و همه مشتریان از عملکرد آن راضی باشند . نکته مهم در اینجا این است که غالباً مشتري ناراضی، شکایت خود را به سازمان انتقال نمی دهد بلکه با منتقل کردن احساس و نارضایتی خود به اطرافیان، تبلیغات منفی صورت داده و جو ذهنی جامعه را نسبت به آن سازمان یا عرضه کننده، مسموم و منحرف می کند از طرف دیگر توجه به این نکته حائز اهمیت است که از دید کلان، مشتري ناراضی، کسی است که بدون دریافت هزینه، مشکلات و ضعفهاي سازمان را برایشبازگو می کند و بازتاب این اطلاعات می تواند و باید سازمان را به سمت و سوي بهبود مستمر هدایت کند . چنانچه خواسته باشیم از این مهم، حداکثر بهره برداري را برده و در عین حال مشتري خود را از دست ندهیم باید با ایجاد یک سیستم مدیریت شکایت مشتري و با جلب رضایت مشتري شاکی، او را به یک مشتري وفادار تبدیل کنیم (کرمانشاهی، 1388).**

#

2-11-1-مدل‌های سنجش رضایت مشتری در بیمه

**محققان تلاش کرده اند تا مدلهای خاصی را برای صتعت بیمه ارائه کنند که از آن جمله می‌توان به تلاش دو کشور یونان و کنیا برای طراحی مدلی برای سنجش رضایت مشتریان اشاره کرد. این مدل در مقایسه با مدل‌هایی مانند شاخص ملی رضایت مشتری در آمریکا، شاخص ملی در اروپا و سوئیس، یک مدل اندازه گیری بسیار ساده است که فقط در پی اندازه گیری شاخص هایی است که فرض می‌شود بر رضایت مشتری تأثیر گذار هستند. بنابر این این مدل در پی تعین متغیرهای مؤثر بر رضایت مشتریان نیسست و به همین دلیل، هنگام ارائه نتایج نمیتواند به درستی مشخص کند که چه عواملی بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری دارند.**

**در ایران نیز مدل هایی برای اندازه گیری رضایت مشتریان در صنعت بیمه طراحی شده است که برای نمونه می توان به مدلی که شرکت بیمه دانا طراحی کرده اشاره نمود که برای تعیین عوامل موثر بر رضایت مندی بیمه گذران بیمه های درمان طراحی شده است. در این مدل، هفت شاخص حق بیمه، ارایه خدمات و تسهیلات، اطلاع رسانی، وضعیت رفتاری کارکنان، نحوه پرداخت خسارت، سرعت عمل و مهارت کارکنان، عوامل موثر بر رضایت مشتریان در نظرگرفته شده اند. بررسی دقیق تر این مدل گویای آن است که این مدل نیز یک مدل اندازه گیری است که قادر به شناسایی تاثیر روابط بین متغیرهای پنهان بر یکدیگر نیست. سنجش رضایت مشتری با هر کدام از مدل های نام برده نتایج متفاوتی رابرای یک سازمان به وجود می‎آورد؛ زیرا هر کدام از آنها عوامل متفاوتی را به عنوان عوامل موثر و تشکیل دهنده ی رضایت مشتری باعث می شود که مدیران مسؤل دچار سر درگمی شوند و ندانند که از کدام مدل باید برای سازمانشان استفاده کنند. به بیان دیگر، مدلی که بتوانند همه ی شاخص های اثرگذار بر رضایت مشتریان را به خوبی بسنجد، برای سازمانی که در مسیر تعالی گام بر می دارد یک نیاز ضروری محسوب می شود. راه حل رفع این نقیصه، طراحی مدلی است برای سنجش رضایت مشتریان و استفاده کنندگان از خدمات سنجیده شود و همچنین تعیین شود که مشتریان از کدام جنبه از عملکرد سازمان رضایت دارند و کدام جنبه یا جنبه هایی موجب نا رضایتی آنها می شود (نیاکان لاهیجی، 1391).**

2-11-2-روشهاي اندازه گیري رضایت مشتري

**رضایت مشتري را می توان بوسیله شاخصهاي اندازه گیري غیر مستقیم یا مستقیم تعیین نمود. سه تکنیک در بررسی مستقیم اندازه گیري رضایت مشتریان وجود دارد که شامل :**

**1-پرسشنامه 2-مذاکره تلفنی 3- مذاکره حضوري**

**برخی از شاخص هاي غیر مستقیم عبارتند از:**

* **میزان فروش محصول یا خدمات**
* **تعداد پاسخ هاي با نمره خوب**
* **نرخ تکرار خرید توسط مشتري**
* **تعداد شکایات**
* **سهم مشتریان دائمی**
* **سهم بازار**
* **سهم پیشنهادات**
* **نرخ از دست دادن مشتري**

**ارتباط با مشتري و جمع آوري اطلاعات مورد نیاز از طریق ملاقات با مشتریان، حضور در محل کار یا امکان ارتباطی مثل نمایشگاه ها و... می تواند سودمند باشد. بررسی نشریات تخصصی، جست و جو در اینترنت از راه هاي دیگر جمع آوري اطلاعات در رابطه با نیازهاي مشتري می باشد. در اکثر سیستم ها نه تنها نیازمندي‎هاي اشاره شده توسط مشتري (نیازهاي تصریحی) بلکه نیازمندي هاي فراتر از آن (نیازهاي مشعوف کننده ) نیز باید مورد توجه و بررسی قرار گیرد. در حالت کلی، نیازمندي هاي مشتري شامل موارد زیر است :**

**1-نیازمندیهایی از محصول یا خدمات که توسط مشتري معین شده اند( نیازهاي تصریحی)**

**2- نیازمندیهایی از محصول یا خدمات که توسط مشتري معین نشده اند، اما براي استفاده مورد نظر ضروري اند( نیازهاي تلویحی)**

**3- نیازمندیهایی از محصول یا خدمات که سبب می شود مشتري از دریافت آن مشعوف گردند. (نیازهای مشعوف کننده)**

**4- الزامات مربوط به محصول شامل نیازمندیهاي قانونی و مقرراتی.**

**علاوه بر این تکنیک هایی جهت اطمینان از درك نیازهاي مشتري و پیش بینی اشتباهات احتمالی جهت رسیدن به هدف اصلی که جلب رضایت مشتري است، می توان بکار گرفت. (کاوسی و دیگران، 1384).**

# 2-12-نظریه‌های رضایت مشتری در صنعت بیمه

رضایت مشتری، عاملی است که میزان موفقیت سازمان را در برقراری ارتباط با مشتری تعیین می‎کند(Reichheld, 1996); بنابراین اندازه گیری آن بسیار مهم است. بحث رضایت بیمه گذاران –به عنوان مشتریان شرکت های بیمه–ازکیفیت خدمات این شرکت ها –درنهایت امر تعیین کننده بقاء یا عدم بقاء این شرکت ها در بازار بیمه خواهد بود. همان طور که کیفیت خدمات با مفهوم رضایتیا عدم رضایت مشتری ارتباط بسیار نزدیکی دارد(Mowen,1994)، کیفیت خدمات بیمه ای نیز با مفهوم رضایت و عدم رضایت بیمه گذار ارتباط تنگاتنگی دارد.فرآیند کلی رضایت مشتری باید به منظور بهبود وافزایش روابط استراتژیک آن، به طور دقیق آنالیز، درک ومدیریت شود(Winnie&Kanji, 2001). به اعتقاد هلیر و همکارانش رضایت را می توان به عنوان درجه ای کلی از خرسندی و خوشی حس شده در مشتری دانست که نتیجه، توانایی آن خدمت در برآوردن خواسته ها، توقعات ونیازهای مرتبط با خدمات برای مشتری است. یی رضایت را حالتی می داند که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود; به عبارتی دیگر رضایت را می توان به عنوان فرآیند درک وارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات تعریف کرد. یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتری در مدل ای سی اس آی، کیفیت ادراک شده از خدمت است. در ادبیات سازمان های خدماتی، کیفیت، مترادف کیفیت ادراک شده در نظر گرفته شده است که همان قضاوت مشتری در مورد تعالییا برتری کلییک پدیده است.(Kang, 2006 ) . البته این رویکرد از کیفیت، متفاوت از کیفیت عینی است که شامل ارزیابی عینییک رویدادیا شیء می باشد.کیفیت ادارک شده، نوعی نگرش است که در اثر مقایسه انتظارات با عملکرد ادراک شده حاصل می گردد. کراس بای و همکارانش معتقدند: کیفیت هیچ معنی و مفهومی به جز هر آنچه واقعا مشتری می خواهد، ندارد; به عبارت دیگریک محصول، زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد . کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود. به رغم تاکیدی که در ادبیات موضوع بر این رویکرد از کیفیت شده اما هنوز مفهوم کیفیت ادراک شده یک مفهوم مبهم باقی مانده است (Brady &Cronin, 2001) مطالعات متعددی در خصوص ایجاد کیفیت خدمات انجام شده و با توجه به دیدگاه های متفاوت، ابعاد مختلفی پیشنهاد شده است . گرون روس شش مشخصه را برای کیفیت ادراک شده خدمات بیان کرده است تا راهنمایی برای سایر تحقیقات تجربی و مفهومی باشد: تبحر ومهارت، نگرش ها و رفتارها، دسترسی و انعطاف پذیری، قابلیت اطمینان و اعتماد، اصلاح خدمات و شهرت و اعتبار . پاراسورامان و همکارانش نیز ده عامل را برای ارزیابی کیفیت خدمات پیشنهاد کرده اند که عبارتند از (Chen & Ting , 2002) : ملموسات، قابل اطمینان بودن، پاسخ گویی، شایستگی، احترام، قابل اعتماد بودن، امنیت، قابلیت دسترسی، ارتباط با مشتری و درک مشتری . توجه به این نکته مهم استکه مشتری فقط بر آنچه که دریافت می کند ( جنبه فنی ) تاکید ندارد بلکه جنبه اجتماعی فرآیندیعنی چگونگی تعامل فروشنده با خریدار نیز حائز اهمیت است، به گونه ای که رفتار عرضه کننده خدمات یکی از مشخص ترین عوامل در حداکثر سازی رضایت وایجاد ارزش برای مشتری است (Humphreys & Williams, 1996 ) راست والیور سه عامل را در ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات موثر میدانند ; تعامل مشتری وکارکنان (کیفیت عملیاتی)، محیط خدمات و نتیجه یا محصول . این در حالی است که برادی و کرونین معتقدند استنباط مشتری از کیفیت دمات بر مبنای ارزیابی او از عملکرد سازمان در سطوح متفاوت است و در نهایت مشتری ارزیابی هایی به دست آمده را با هم ترکیب می کند تا ادراک خود را از کیفیت خدمات دریافت شده مشخص سازد . البته در هر صنعتی به طور خاص اهمیت ابعاد مختلف کیفیت، متفاوت است ; زیرا ماهیت خدماتی که ارائه می شود شرایط متفاوتی را ایجاب می کند به همین لحاظ در هر بخشی از صنعت باید تحقیقات مستقلی صورت گیرد (Kang, 2006) شناسایی اجزای کیفیت مورد نظر بیمه گذاران و خریداران تامین از موسسات بیمه و دستیابی به ابزارهای سنجش این معیارها و ویژگی های مورد نیاز، امر بسیار مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه می رود; زیرا هر آنچه از دیدگاه بیمه گذاران به عنوان کیفیت بالای خدمات بیمه تلقی می شود، ممکن است به میزا بسیار زیادی با علایق و ارجحیت های بیمه گران و فروشندگان بیمه فرق داشته باشد .به همین خاطر، اولویت های مربوط به کیفیت خدمات بیمه می تواند به میزان زیادی با ویژگی ها و معیارهای مورد نظر شرکت بیمه به عنوان تولیدکننده بیمه ونامین متفاوت باشد. برقراری ارتباط، نظر خواهی و اخذ بازخورد از بیمه گذاران که سرمایه واقعی شرکت به شمار می روند، از یک طرف می تواند موسسه بیمه را در امر بهبود فرآیند کیفیت ورسیدن به مشخصات مورد نظر بیمه گذار یاری کند واز طرف دیگر شرکت بیمه با این کار یک ذهنیت مثبت از خود در بیمه گذاران به جا می گذارد. پاراسورامون و همکارانش(1991) خاطر نشان می کنند که مشتریان از سازمان های خدماتی انتظار دارندکه آنچه را که نیاز است، انجام دهند و اصول و اساس کار را عملی سازند و نه اینکه در ظاهرسازی، عملکرد ودادن و عده های توخالی زیاده روی کنند. به همین جهت گفته می شود که کیفیت خدمت، عنصر مهمی در تعیین موفقیتیک بنگاه خدماتی است. رضایت، به توانایی ارائه کننده در تامین هنجارها و انتظارات مشتریان بستگی دارد(Oliva et al, 1992). بر طبق نظر کاتلر، رضایت، ارزیابی بعداز خرید محصولات و خدماتی است که نوقعات قبل از خرید آنها را شکل داده اند. از آن جایی که در مورد میزان خوب بودن خدمات هیچ سطحی مطرح نیست، مشتریان به طور مستمر توقع خدماتی بهتر دارند(Murray&Schalcter,1990). یکی دیگر از عوامل موثر بر رضایت مشتری، انتظاری است که وی کیفیت خدمات دارد . باتوجه به نمونه های متعدد از تجربیات متفاوت مشتریان از خدمات مختلف، این موضوع به صراحت برای محققین آشکار گردید که تلقی مشتریان درباره وضعیت کیفیت خدمت از درک مشتری از عملکرد واقعی خدمت در مقابل انتظار او از خدمات مورد نظر ناشی می شود. بدین ترتیب می توان کیفیت خدمات را برمبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف مابین انتظارات یا خواست های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف کرد ؛ به عبارتی دیگر کیفیت ادراک شده، باز خوردی از انتظارات مشتریان است و بر آن تاثیر خواهد داشت . کاوسی و سقایی (1384) بیان می کنند که در شکل گیری انتظارات مشتری عوامل خاصی نقش دارند که مهم ترین آنها، مطالبی است که او از زبان سایر مشتریان می شنود و اصطلاحا به آن تبلیغات دهان به دهان می گویند . دومین عامل که در واقع انتظارات مشتریان را تعدیل می کند، شرایط و نیازمندی های خاص هریک از مشتریان است که به طور کلی باید آن را تحت عنوان نیازهای فردی مشتریان نام برد . سومین عامل در این ارتباط، میزان تجربیات پیشین مشتری است که سطح انتظارات او را تحت تاثیر قرار می دهد. چهارمین عامل در این زمینه، تبلیغات وارتباط بیرونی از سوی عرضه کنندگان است که در شکل گیریانتظارات مشتری نقشی کلیدی دارد. فورنل وهمکارانش در تحقیق خود نشان دادند که بین انتظارات مشتریان ورضایتا آنها رابطه مثبتی وجود دارد؛ به بیان دیگر، آنها به این نتیجه رسیدند که هر چه میزان انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت بیشتر باشد، این امر بر میزان رضایت آنها موثرتر است و مشتری رضایت بیشتری احساس خواهد کرد . وجود چنین رابطه ای در تحقیق اندرسون و همکارانش نیز اثبات شده است . این محققان انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را مقدمه و پیش شرطی برای رضایت مشتریان دانسته و معتقدند شرکت ها با بالابردن میزان این انتظارات و عملکرد صحیح می توانند مشتریانی راضی داشته باشند؛ چناچه از نظر مشتری، عملکرد از انتظارات او فراتر باشد مشتری خدمت را با کیفیت استنباط می کند، هر چقدر این تفاوت بیشتر باشد کیفیت خدمت عرضه شده به مشتری بالاتر خواهد بود . یکی دیگر از متغیرهای موثر بر رضایت مشتری در مدل ای سی اس آی، ارزش دریافتی است . گاتمن ارزش را نیروی قدرتمندی در اداره رفتار افراد در تمام زمینه های زندگی آنها می داند. به اعتقادی وی استفاده از آن در طرح ها و استراتژی‎های بازاریابی در صورتی می تواند موثر واقع شود که رفتار مشتریان با ارزش

آنها مرتبط باشد.محققان بازار متوجه شده اند که مشتریان فقط طالب محصولاتی هستند که ارزش درآنها وجود داشته باشد (Cronin et al , 1997)؛ به همین دلیل تحقیقات دانشگاهی در حال بررسی تاثیر ارزش در تصمیم گیری مصرف کنندگان هستند(Doddos et al , 1991). زیتمال و همکارانش در تحقیق خود به این نکته اشاره می کنند که پیشتر مدل های تصمیم گیری مصرف کنندگان بر رابطه بین کیفیت خدمات و تمایلات خرید تاکید دارند، اگر چه این امر کاملا مشخص است که مصرف کنندگان فقط بر مبنای کیفیت یا هزینه خرید نمی کنند؛ این مطلب بدین معناست که مصرف کنندگان همیشه با کیفیت ترین خدمت یا ارزان‎ترین خدمت را خریداری نمی کنند . به منظور افزایش درک اهمیت نسبی کیفیت خدمت و قیمت در پیش بینی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، زیتمال(1988) و هسکت و همکارانش متغیر ارزش را عاملی مهم در مدل های تصیم گیری مصرف کنندگان معرفی کرده اند. احتمالا بهترین تعریف از ارزش را زیتمال (1988) ارائه داده است؛ وی معتقد است که ارزش رفتاری، نوعی ارزیابی (سبک و سنگین کردن) بین داده‎ها و ستاده های مرتبط است. به طور خاص، وی ارزش دریافت شده را به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از مصرف یک محصول بر مبنای درک فرد ار آنچه دریافت کرده، در مقابل آنچه از دست داده است، تعریف می کند. ارزیابی مشتری از ارزش خدمات بستگی به هزینه هایی دارد که وی در راه به دست آوردن محصول از دست داده است مانند هزینه های مالی و یا غیر مالی مرتبط با مصرف خدمت. ارزیابی مشتریان از ارزش خدمت با توجه به هزینه های مالی، هزینه های غیر مالی، موارد دلخواه مشتری و خصوصیات مشتری متفاوت است(Bolton & Drew , 1991 ) کاروآنا و همکارانش در تحقیق خود به وجود رابطه بین رضایت مشتریان وارزش دریافتی اشاره می کنند. در پژوهشی دی رویتر و همکارانش متوجه شدند ارزشی که مشتریان از خدمت خدمت دریافت می کنند بر رضایت آنها از آن خدمت موثر است . کاتلر ولوی اشاره می کنند که رضایت مشتری می تواند به ارزش و قیمت محصول بستگی داشته باشد ؛ درحالی که کیفیت خدمت به طور کلی به قیمت بستگی ندارد ؛ نتیجه تحقیقات راست و اولیور (1994) نیز موید وجود رابطه بین رضایت مشتری وارزشی که مشتری از خدمت دریافت می کند، است .

# 2-13-کیفیت خدمات

**کیفیت خدمات در یافت شده یک نیاز رقابتی است و بسیاری از شرکتها امروزه به سوی کیبیت بر مبنای مشتری، به عنوان یک اسلحه استراتژیک قوی تغییر جهت داده اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را به وسیله ارتباط سازگار بین نیازهای مشتری و مزیتها و خدماتی که درمحصول یافت می شود، ایجاد کرده اند (تسوکاتوس و همکاران، 2006).یکی از راههای عمده ای که یک موسسه خدماتی میتواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز کند، این است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائه کند. رمز مؤفقیت آن است که انتظارات مشتریان را نسبت به کیفیت خدمات برآورده سازد، یا حتی از آن پیشی بگیرد. در صورتی که ذهنیت نسبت به خدمات پایین تر از حد انتظار باشد، آنگاه مشتریان علاقه خود را نسبت به تأمین کننده یک خدمت خاص از دست میدهند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان بالاتر باشد، در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد.(مرادی، 1389).**

**مطالعات مربوط به کیفیت خدمات ارائه شده توسط پاراسرمن و همکارانش در 1980 آغاز شد که به مطالعه شاخصهای کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشترییان بر اساس مفهوم کیفیت ادراک شده خدمات نمودند. این شاخصها عبارتند از :**

**قابلیت اعتبار: ثبات و قابلیت اطمینان عملکرد**

**پاسخگویی: تمایل یا توان کارکنان برای فراهم آوردن خدمات**

**شایستگی :کسب دانش و مهارتهای مورد نیاز**

**دسترسی: امکان دسترسی و راحتی تماس**

**ادب: ادب، احترام، توجه و دوستانه بودن کارکنان در تماس با مشتری**

**ارتباطات: مطلع نگه داشتن مشتریان با زبانی که متوجه میشوند.**

**اعتماد: قابلیت اعتماد، صداقت، نگه داشتن بهترین علایق مشتریان در قلب سازمان**

**امنیت: آزادی از خطر، ریسک و تردید**

**درک و شناخت مشتریان: تلاش برای درک نیازهای مشتریان**

**شواهد فیزیکی ملموس: شواهد فیزیکی خدمات**

**در نتیجه مطالعات بعدی در دهه 1990 شاخص کیفیت خدمات فوق به دلیل همبستگی زیاد بین متغیرها به پنج شاخص زیر کاهش یافت.**

1 شواهد فیزیکی ملموس: **این شاخص با جذابیت تسهیلات، تجهیزات و موادی مه به وسیله شرکتهای خدماتی به کار میرود به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان اراده دهنده خدمات در ارتباط است.**

2- اعتبار: **این شاخص بدان معنی است که شرکت خدماتی برای مشتریان خود خدمات دقیق، در اولین بار و ببرای کوچکترین اشتباهی ارائه میدهد همچنین آن خدمات را در زمان موعد که قول داده است، تحویل می دهد.**

3- پاسخگویی: **بدان معنی است که کارکنان شرکت خدماتی مایل به کمک به مشتریان، پاسخ دادن به تقاضای آنهاف مطلع ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری میباشند.**

4-اطمینان خاطر: **به این کعنی که رفتار کارکنان شرکت به مشتریان اطمینان خاطر میدهد و اینکه مشتریان در شرکت احساس امنیت می کنند. همچنین به این معنی است که کارکنان معنولاً مؤدب هستند و دارای دانش لازم برای پاسخگویی به سؤالهای مشتریان هستند.**

5-همدلی: **به این معنی که شرکت مشکلات کشتریان را درک میکند، با توجه به بهترین علایق مشتریان کار می‎کند.**

2-13-1-کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری در صنعت بیمه

**کیفیت خدمات و رضایت به ویژه از دیدگاه بازاریابی خدمات، نگرشهایی هستند که تعدادی شاخصهای مشابه دارند و البته نکات متمایز مشخصی نیز دارند. تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات به عنوان یک عامل تعین کننده رضایت است که صریحاً بر واکنش خرید تأثیر میگذارد.به علاوه کیفیت خدمات و رضایت از مهمترین عوامل در پشتیبانی مشتری هستند.مطالعات نشان میدهد که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد بر سازمان در مشتری خواهد شد. همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه حفظ مشتریان، بر آوردن نیازها و خواسته های آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است. در بیمه وفاداری را به لحاظ رفتاری به این صورت بیان میکنند، تمایل مشتری به حفظ یا تجدید یک بیمه گر موجود ویا خریداری یک بیمه گر جدید از یک عرضه کننده. در بیمه حتماً موانعی وجود دارد که وضعیت را تغییر میدهد. تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری برای بقاء بیمه گرها اساسی است. به ویژه کیفیت خدمات پس از فروش میتواند منجربه نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری و فروشهای تکراری گردد.(مرادی، 1389).**

# 2-14-تاریخچه بیمه

**شاید سابقۀ تاریخی بیمه را بتوان در سه هزار سال پیش از میلاد مسیح جست و جو کرد . در آن زمان چینی‎ها با استفاده از اصل تقسیم خطر کالای خود را به وسیلۀ شناورهای مختلف در دریا و رودخانه حمل می کردند تا اگر یکی از سناورها غرق شد، شناورهای دیگر محموله را به سلامت یه ساحل برسانند. پدیده‎هایی مانند «زیان همگانی» یا خسارت مشترک و وام دریاییی که می توان آنها را سرآغاز پیدایش بیمه محسوب کرد در حقیقت مولود خطرهایی از قبیل غرق کشتی، طوفان، راهزنی های دریایی و سعی در جهت یافتن راهی برای مقابله با زیان های احتمالی بوده است(نادری، 1383 : 152).**

**پیذایش بیمه در ایران با تأسیس نمایندگی بیمه توسط دو مؤسسه روسی بنام های نادژدا و قفقاز مرکوری در سال 1289 شمسی آغاز شد و بعد از آن نیز مؤسسه های بیمه خارجی دیگری ماننند آلیانس در سال 1304 و یورکشایر در سال 1308 که دومؤسسه بیمۀ انگلیسی بودند؛ فعالیت خود را در ایران آغاز کردند. تا سال 1314 شمسی 13 شرکت بیمه خارجی بساط نمایندگی خود را گسترده بودند تا این که در سال 1314 شمسی با پیشنهاد یک ایرانی آشنا به فن بیمه به نام الکساندر آقایان، طرح و زمینۀ تأسیس یک شرکت بیمه به نام شرکت سهامی بیمه ایران فراهم گردید و دولت سرمایۀ آن را تأمین کرد. تأسیس شرکت سهامی بیمه ایران در آن دوران، با وجود رقابت های مکارانۀ مؤسسه های بیمۀ خارجی، اولین قدم مفید و ملی در تاریخ فعالیت های بیمه ای در ایران استو تصویب قانون بیمۀ ایران در سال 1316 شمسی برای تنظیم روابط بیمه‎ای گام مثبت دیگری در راه تحریم موقعیت حقوقی و اجتماعی بیمه در ایران است. زیرا بیمه یک نهاد جدید امروزی است به همراه تمدن و تکولوژی به ایران آمده است وبرای ان که در جامعۀ سنتی ماجا بیفتد احتیاج به قانون و مشروعیت داشته است (همان، 153).**

2-14-1-انواع بیمه

**در عرف و روال جهانی بیمه، رشته های گوناگون بیمه را به بیمه های بازرگانی، بیمه های تعاونی و بیمه‎های اجتماعی بخش بندی می کنند.بیمه های اجتماعی که بخش مهم سیستم تأمین اجتماعی را تشکیل می دهند، جنبۀ همگانی و الزامی دارند و هدف آن دادن تضمین کافی و بایسته به همۀ نیروهای کار و تولید و خانوادۀ آنهاست. بیمه های تعاونی بیشتر جنبه صنفی دارند و تأمین های بیمه ای را با نرخ های ارزان (حذف واسطه ها و دلالان). در اختیار بیمه گذاران و بیمه شدگان، که خود در عین حال بیمه گر نیز هستند، می گذارد.**

**کارشناسان فن بیمه رشته های گوناگون بیمه های بازرگانی را بر حسب طبیعت «تکنیک آنها» یا برحسب موضوع آنها بخش بندی می کنند. در بخش بندی، بر پایۀ سرشت و تکنیک عملیات بیمه ای، بیمه ها را به بیمه های غرامتی (خسارتی یا توزیعی) و بیمه های ناغرامتی (بیمه های تشکیل سرمایه) رده بندی می کنند. در این بخش یندی همه بیمه های اوال و اشیاء و بیمه های مسئولیت مدنی بخشی از بیمه های غرامتی و انواع بیمه های عمر بخشی از بیمه های تشکیل سرمایه هستند که در آنها بیمه گران سرمایه بیمه مقطوع و معینی را تعهد و تضمین می کنند.**

**در تقسیم بندی دیگر، سخن از بیمه های بحری ( دریایی). و غیر بحری( خشکی و هوایی) است. مادۀ 71 قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه گری، بیمه های بازرگانی را به دو دستۀ بیمه های زندگی و بیمه‎های غیر زندگی (سایر رشته ها) بخش بندی می کنند(محمودصالحی، 1381، 109).**

**7-2 تقسیم بندی انواع بیمه:**

**1- بیمه های اجتماعی**

**2- بیمه های تعاونی**

**3- بیمه های بازرگانی**

**1- بیمه های اجتماعی:**

 **به سلسله خدماتی اطلاق می شود که در راه ایجاد رفاه عمومی برای همگان یا به خاطر طبقه معینی صورت می گیرد . بیمه های اجتماعی که بیمه های اجباری نیز خوانده می شود بیشتر در مورد کارگران و طبقات کم درآمد جامعه کاربرد دارد.**

 **2- بیمه های تعاونی :**

 **عده ای از افراد که دارای خطرات مشابه بودند دور هم گرد آمدند و حق بیمه خود را به صندوقی مشترک ریختند و خسارات را از محل آن پرداخت نمودند بدین ترتیب مؤسسات بیمه تعاونی بوجود آمدند.**

**3 - بیمه های بازرگانی:**

**بهترین و منطقی ترین تقسیم بندی که می توانیم انجام دهیم تقسیم بندی بیمه های بازرگانی برحسب موضوع در سه رشته اموال, اشخاص وبیمه های مسئولیت مدنی می باشد.بیمه های اموال شامل آتش سوزی، باربری، اتومبیل، هواپیما، کشتی، ...**

**بیمه های اشخاص شامل حوادث، درمانی، عمر، مستمری,...**

**بیمه های مسئولیت مدنی شامل بیمه مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری، کارفرمایان، پزشکان، مقاطعه کاران، ...**

# 2-15-جمع‌بندی

**در گذشته به دلیل اینکه میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، تولید کنندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول یا خدمتی را که تولید یا عرضه کنند، مشتریان آن را خواهند خرید. اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه کنندگان مختلف این مشتریان هستند که تصمیم میگیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن نیاز آنها قبل از رقبا، شرط اساسی موفقیت شرکت‌ها است (***Zaim, 2010***).**

**از این رو سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا رضایت مشتریان خودرا افزایش دهند. برای بهبود سطح رضایت مشتریان ضروری است ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان معین شود و سپس فعالیت‌ها و منابع سازمان به گونه ای هدایت گردد تا رضایت مشتریان بیش از پیش تأمین شود. اگرچه مدل‌های بسیاری برای سنجش رضایت مشتری ارائه شده است، به دلیل تفاوت صنایع تولیدی و خدماتی، نیاز به ارائه مدل‌های متناسب با صنایع خدماتی احساس می‌گردد. آنچه خدمات را از محصولات جدا می‌کند، این است که اولاً خدمات ملموس نیستند و ثانیاً خدمت از ارائه کننده آن جداناپذیر است و در نهایت اینکه خدمات همگن هستند، بنابراین اندازه گیری کیفیت خدمات کار بسیار پیچیده ای است (** *Aydemir& Gerni, 2011***). برای حل این مشکل مدلهایی توسط محققان ارائه گردیده است از جمله مدل سنجش کیفیت خدمات که توسط پارسون[[5]](#footnote-5) طراحی شد . از این مدل در صنایع بسیاری از جمله بانکداری و بیمه مورد استقبال واقع شد.**

**کیفیت خدمات بیمه ای نیز با مفهوم رضایت و عدم رضایت بیمه گذار ارتباط تنگاتنگی دارد.فرآیند کلی رضایت مشتری باید به منظور بهبود وافزایش روابط استراتژیک آن، به طور دقیق آنالیز، درک ومدیریت شود. به اعتقاد هلیر و همکارانش رضایت را می توان به عنوان درجه ای کلی از خرسندی و خوشی حس شده در مشتری دانست که نتیجه، توانایی آن خدمت در برآوردن خواسته ها، توقعات ونیازهای مرتبط با خدمات برای مشتری است. یی رضایت را حالتی می داند که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود; به عبارتی دیگر رضایت را می توان به عنوان فرآیند درک وارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات تعریف کرد.یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتری در مدل ای سی اس آی، کیفیت ادراک شده از خدمت است. در ادبیات سازمان های خدماتی، کیفیت، مترادف کیفیت ادراک شده در نظر گرفته شده است که همان قضاوت مشتری در مورد تعالی یا برتری کلی یک پدیده است(***dukakis**& kitchen , 2004)* **شناسایی اجزای کیفیت مورد نظر بیمه گذاران و خریداران تامین از موسسات بیمه و دستیابی به ابزارهای سنجش این معیارها و ویژگی های مورد نیاز، امر بسیار مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه می رود; زیرا هر آنچه از دیدگاه بیمه گذاران به عنوان کیفیت بالای خدمات بیمه تلقی می شود، ممکن است به میزا بسیار زیادی با علایق و ارجحیت های بیمه گران و فروشندگان بیمه فرق داشته باشد .به همین خاطر، اولویت های مربوط به کیفیت خدمات بیمه می تواند به میزان زیادی با ویژگی‎ها و معیارهای مورد نظر شرکت بیمه به عنوان تولیدکننده بیمه ونامین متفاوت باشد. برقراری ارتباط، نظرخواهی و اخذ بازخورد از بیمه گذاران که سرمایه واقعی شرکت به شمار می روند، از یک طرف می‎تواند موسسه بیمه را در امر بهبود فرآیند کیفیت ورسیدن به مشخصات مورد نظر بیمه گذار یاری کند واز طرف دیگر شرکت بیمه با این کار یک ذهنیت مثبت از خود در بیمه گذاران به جا می گذارد. پاراسورامون و همکارانش(1991) خاطر نشان می کنند که مشتریان از سازمان های خدماتی انتظار دارندکه آنچه را که نیاز است، انجام دهند و اصول و اساس کار را عملی سازند و نه اینکه در ظاهرسازی، عملکرد ودادن و عده‎های توخالی زیاده روی کنند. به همین جهت گفته می شود که کیفیت خدمت، عنصر مهمی در تعیین موفقیتیک بنگاه خدماتی است. رضایت، به توانایی ارائه کننده در تامین هنجارها و انتظارات مشتریان بستگی دارد. یکی دیگر از عوامل موثر بر رضایت مشتری، انتظاری است که وی کیفیت خدمات دارد . باتوجه به نمونه های متعدد از تجربیات متفاوت مشتریان از خدمات مختلف، این موضوع به صراحت برای محققین آشکار گردید که تلقی مشتریان درباره وضعیت کیفیت خدمت از درک مشتری از عملکرد واقعی خدمت در مقابل انتظار او از خدمات مورد نظر ناشی می شود . بدین ترتیب می توان کیفیت خدمات را برمبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف مابین انتظارات یا خواست های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف کرد ؛ به عبارتی دیگر کیفیت ادراک شده، باز خوردی از انتظارات مشتریان است و بر آن تاثیر خواهد داشت***(Oliva et al, 1992).*

# 2-16-پیشینه تحقیق

2-16-1-مطالعات داخلی

فردوسی(1384) **رضایتمندی از خدمات بیمه ای و بیمه مکمل در بیماران مراکز درمانی استان تهران را بررسی کرد. نتایج تحقیق نشان داد که بیمه شدگان سازمان خدمات درمانی بیشتر از سایرین از خدمات بیمه مکمل استفاده می‎کردند و بالاترین میزان رضایت نربوط به مراجعه کنندگان جهت دریافت خدمات بستری بوده است که دارای بیمه مکمل نیز بودند.**

حقیقی و همکاران(1389)، **عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران در شرکت بیمه ایران را بررسی کردند.آنها در تحقیق خود از مدل رضایت مشتری اروپایی استفاده کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد کلیه عوامل شناسایی شده بر روی دو شاخص اصلی وفاداری یعنی(خرید مجدد و توصیه به دیگران) مشتریان شرکت بیمه ایران مؤثر است.**

دقیقی اصل و همکاران، (1389)، **تابع تقاضای بیمه درمان در صنعت بیمه کشور را برآورد کردند.در این مقاله جهت تعیین عوامل موثر بر تقاضای بیمه درمان مکمل در ایران، استفاده شده است. مطابق نتایج عمده‎ترین عوامل تعیین کننده تقاضا برای این شاخه از بیمه، در آمد سرانه، مخارج بهداشتی و در مانی و نرخ تورم است.**

ساعی (1389) **عوامل مؤثر بر رضايت مندي بيمه شدگان اصلي، از حمايت ها وخدمات بيمه اي و درماني تأمين اجتماعي شهرستان خرم آباد را بررسي کردشعب بيمه اي و مراكز درماني، با ارايه خدماتي از قبيل؛ بيمه بازنشستگي، غرامت بيماري، بيمه بيكاري، كمك وسايل پزشكي، كمك هزينه ازدواج و خدمات درماني، نقش مهمي در ايجاد رضايت خاطر بيمه شدگان برعهده دارند . اين پژوهش با روش اسنادي و اساساً با روش پيمايشي، با هدف بررسي عوامل مؤثر بر رضايت مندي بيمه شدگان اصلي، از اين حمايت ها و خدمات در شهرستان خرم آباد، در سال 1389 صورت گرفته است ودر مجموع ميزان رضايت افراد تحت پوشش از خدمات بيمه اي و درماني در حد متوسط روبه پایین مشاهده گردیده است و درمورد نوع بيمه نتايج نشان مي‎دهد كه افرادي كه از بيمه اختياري استفاده مي كنند نسبت به افرادي كه از بيمه اجباري استفاده مي كنند، رضايت بالاتري دارند.**

فرزدی و همکاران (1390) **ميزان رضايت مردم از خدمات بهداشتي درماني و عوامل مؤثر بر آن را مورد مطالعه قرار داد.در اين مطالعه ميزان رضايت کلي افراد كشور از خدمات بهداشتي درماني بدون در نظر گرفتن خدمت و يا مركز و يا دوره زماني خاص بررسي شده اس ت. اثر ويژگي هاي افراد مورد مطالعه و اطلاعات عمومي آنان در زمينه بهداشت و سلامت و همچني ن وضعيت ابتلا به بيماري مزمن، بر روي ميزان رضايت آنان از خدمات نيز در اين مطالعه سنجش شده است.نتايج حاصل از بررسي عوامل مختلف بر ميزان رضايت از خدمات به صورت تعديل شده نيز نشان دادند بهبود دسترسي افرا د جامعه به خدمات از ابعاد اقتصادي و اطلاعاتي و افزايش اطلاعات افراد در زمينه بهداشت و درمان م يتواند موجب افزايش رضايت از خدمات بهداشتي درماني شو د. اين امر در كنار بهبود كيفيت خدمات و نحوه ارائه آن مي تواند ميزان رضايت را به نحو چشمگيري افزايش دهد.**

نیاکان لاهیجی (1390) **عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بيمه هاي زندگي را بررسی کرد. این مقاله تلاش شد تا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بيمه های زندگی را شناسایی شود. برای سنجش رضایت مشتریان مدلی پیشنهاد شد تا بر آن اساس رضایت مشتریان و استفاده کنندگان از خدمات سنجیده شود و همچنین تعین شود که مشتریان از کدام جنبه از عملکرد سازمان رضایت دارند .نتایج اصلی به دست آمده حاكي از آن است كه دو عامل پاسخ گویي و تكریم، بر رضایت مشتریان تأثير دارد.**

مرادی(1389) **در تحقیق خود مدل وفاداری مشتریان صنعت بیمه را با توجه به رابطه بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و نامحسوس، میزان رضایتمندی و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان را نورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی محققان با داده های آماری گرد آوری شده تناسب دارد. علاوه بر این صرف نظر از رابطه کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتری، وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری در گرو رضایت او از ارائه خدمات محسوس و نامحسوس است.**

2-16-2-مطالعات خارجی

**ژائوها دنگ و همکاران(2013)** در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری در سروس پیام کوتاه در چین پرداخت و به این نتیجه رسید که اعتماد، درک کیفیت خدمات، درک ارزش مشتری، شامل ارزش وابسته به کار و ارزش احساسی رضایت در مشتریان را نتیجه می‎دهد.

**پیکون و همکاران(2013)** ارتباط بین دشایت و وفاداری مشتریان در شرکتهای بیمه را بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که درک هزینه های انتخاب و درک فقدان پیشنهادهای جذاب متغیرهای میانجی معنی داری در رابطه بین وفاداری و دضایت مشتریان هستند.

**فریرینگ(2013)** به بررسی رابطه بین رضایت مشتری وعامل وفاداری، بردباری و صبر و شکیبایی بر اساس چهار چوب وفاداری فاز الیور پرداخته است و نتایج تحقیق او نشان داد که وفاداری مشتریان با ارایه پاداش برای استفاده از خدمات برای مشتریان همچنین ارایه خدمات بازنشستگی و ارایه صندوق بازنشستگی و تسهیلات از قبیل وام و بیمه حوادث امکان پذیر است .

**پورراهیدی(2013)** در یک تحقیق تجربی به مطالعه اثر عوامل مختلف موثر بر وفاداری مشتری و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری شرکت های بیمه پرداخت ونتایج تحقیق او به این صورت بوده است که رضایت مشتری به عوامل مختلفی بستگی دارد با توجه به تایید سه فرضیه در این تحقیق مشخص شد که کیفیت خدمات مهمترین عامل شناخته شده است و پس از آن اعتماد، همدلی تعیین شده است .

**زایم (2010)** ارتباط میان سازه از شاخص رضایت مشتری بر اساس چهار مورد انتظار مشتری از سازمان، ارزش مشتری، کیفیت درک شده توسط مشتری و در رضایت مشتری را در شرکت ترک تلکام مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق این گونه است که : برند شرکت یکی از مهمترین عوامل تععین شده است و همچنین سفارشی سازی و قابلیت اطمینان از یک محصول یا خدمت با توجه به ارزیابی در کیفیت درک شده توسط مشتری تاثیر گذار است .نتایج همچنین نشان داد که رضایت مشتری به طور قابل توجهی به وفاداری مرتبط بود . و یک را بطه قوی بین کیفیت درک شده و ایجاد ارزش برای مشتری وجود دارد.

منابع و مآخذ

1. *بابایی، محمدعلی، مظلومی، نادر، حسن تهرانی نژاد، آزاده (1386). شناسایی و ارزیابی عوامل موثربرکاهش زمان انتظار ادراکی مشتریان در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو، فصلنامه صنعت بیمه سال بیست و دوم، ش1، ص 28*
2. بیگ‌زاده، جعفر، مولوی، زهرا، اسکندری، کریم (1390). رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال اول، شماره سوم، صص92-68.
3. حاجیها، علی، محمدی دیانی، مریم (1389). مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (مورد مطالعه: دو شرکت بیمه دولتی)، پژوهشنامه بیمه، شماره100، صص 179-153.
4. **خلیلی شورینی سیاوش (1390). روشهای پژوهش آمیخته با تاکید بر بومی سازی، تهران، انتشارات یادواره کتاب، چاپ اول.**
5. **خاکی غلامرضا (1382). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ اول، تهران.**
6. **خاکی، غلامرضا (1390) .روش تحقیق در مدیریت، انتشارات بازتاب، چاپ ششم، تهران**
7. خاکی غلامرضا (1382). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات بازتاب.چاپ اول.
8. دلفانی، ش و همکاران (1384). ایجاد وفاداری در مشتریان، ماهنامه تدبیر، شماره 158.
9. سیدجوادین، رضا، کیماسی، مهرداد (1384). مدیریت کیفیت خدمات، چاپ اول، تهران، انتشارات نگاه دانش.
10. صحت، سعید، قبادی، لیدا (1390). تشریح عوامل مرتبط با پذیرش بیمه الکترونیک، تازه های جهان بیمه، شماره 162، صص18-4.
11. روستا احمد، ونوس داور، ابراهیمی عبدالحمید (1383). مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم.
12. **رفیع پور، فرامرز (1381). کندوکاوها و پنداشته ها، مقدمه ای بر روشهای شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی، تهران، نشر شرکت سهامی انتشار.چاپ چهاردهم.**
13. **سکاران، اوما (1386).روشهای تحقیق در مدیریت، تهران، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی .**
14. **سرمد زهره، بازرگان عباس (1391). روشهای پژوهش در علوم رفتاری، تهران، نشر آگه، چاپ بیست و چهارم.**
15. ساعی ارسی، ایرج، خسروی، هدایت (1389). بررسي عوامل مؤثر بر رضايت مندي بيمه شدگان اصلي، از حمايت ها وخدمات بيمه اي و درماني (مطالعة موردي تأمين اجتماعي شهرستان خرم آباد در سال 1389 )، فصلنامه علوم رفتاری، 95-75
16. سبحانی فر، یاسر، اخوان خرازیان (1392). [تحليل عاملي، مدلسازي معادلات ساختاري و چند سطحي، دانشگاه امام صادق .](http://www.moadele.ir/index.php/fa/2012-10-06-12-46-15/423-2012-10-06-12-39-20.html)
17. شاهین، آرش، صالح‌زاده، رضا (1390). طبقه‌بندی نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آن‌ها با استفاده از الگوی تلفیقی کانو و قوانین انجمنی، مجله علمی – پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شمار دوم، صص 16-1.
18. دقیقی اصل، ع، و همکاران، (1389). برآورد تابع تقاضای بیمه درمان در صنعت بیمه کشور، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره 3، شماره مسلسل 143-119
19. کاوسی، سید محمد رضا؛ سقایی، عباس (1384). روش های اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، تهران، چ 2، صص 55-60.
20. کرمانشاهی، ک (1388). رضایت مشتری، ماهنامه نفت، شماره74، صص 117-125.
21. کاوندی، رضا؛ شاکری، فاطمه.(1389). ارتقای رضایت مشتریان ایران خودرو از خدمات فروش و پس از فروش، تحلیلی بر نقشه عناصر کیفی با رویکرد سروکوال، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره 14، صص 43-54.
22. فرزدی، ف (1390). ميزان رضايت مردم از خدمات بهداشتي درماني و عوامل مؤثر بر آن: مطالعه سلامت از ديدگاه مردم ایران، فصلنامه پایش، سال دهم شماره سوم تابستان ١٣٩٠، 330-323، ( نشر الكترونيك پيش از انتشار- ٢ آبان ١٣٨٩)
23. محمود صالحی، جانعلی (1381). حقوق بیمه، تهران، بیمۀ مرکزی ایران
24. **مومنی منصور، فعال قیومی علی (1391). تحلیل های آماری با استفاده از اس پی اس اس، تهران، ناشر مولف، چاپ ششم .**
25. مرادی، م(1389). طراحی و تدوین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه کار آفرین)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم زمستان
26. نیاکان لاهیجی، نازیلا (1393). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بیمه های زندگی، تازه های جهان بیمه، شماره 174، 4-18.
27. **هومن، حیدرعلی (1380). شناخت روش علمی در علوم رفتاری، چاپ چهارم، تهران، نشر سلسله.**
28. *Ademir D.S and Gerni , C, 2011 measuring service quality of export credit agency in turkry by using servqual. International strategic management confernce24,pp.1663-70*
29. *Carr,C. 2007. “The FAIRSERV model: consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness,”Decision Sciences 38 (1): 107-121*
30. *Chen Y.H. 2011. The service quality and consumer behavior analysis in Taiwan, international conference in asia pacific business 25,pp.16-24*
31. *Chen,M. -F., & Wang, L.H. 2009.* [The moderating role of switching barriers on custom-](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963%2813%2900408-6/rf0050)[er loyalty in the life insurance industry.The Service Industries Journal, 29, 1105–1123.](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963%2813%2900408-6/rf0050)
32. *Deng .Z , Lu, Y , Wei K, K , Zhang, J.2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management 289–30*
33. *dukakis ,jp& kitchen ,pj 2004,internal marketing in uk :conceptual leyitimacy or window dressing ?” the international journal of bank marketing ,vol 22,no 6,pp 427*
34. *Finn,A, 2011. Investage the non- liner effects of e- service quality dimensionson customer satisfaction. Jornal of retailing and customer service.18,pp.27-37*
35. *Fraering,M 2013,Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty,and fortitude,Journal of Services Marketing27/4 334–344*
36. *Hassan, M .S, H, M. S, N. and I, A.2013 measuring customer satisfication and loyalty throuth service fairness Sci.Int.(Lahore),25(4),895-904,2013*
37. *johnson & et al, (2000). The evolution and future of national customer satisfaction index models, No 8.*
38. *Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. 2009. Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. Informa- tion Systems Research, 20(2), 237–257.*
39. *Moutinho, Luiz and Smith, Anne (2000); "Modeling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking",*
40. *Ni, M., Xu, X., and Deng, S. (2007), Extended QFD and data-mining-based methods for supplier selection in mass customization, International Journal of Computer Integrated Manufacturing, Vol. 20, 280 – 291*
41. *oliver , K –L(1980) . cognitive model of the antecedents and conseyuences of satisfaction decisions ," journal of mar ketiny researd .17 , 460-9.*
42. *Picón.A,Castro,I, Rolhand J.H 2013.The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. Journal of Business Research*
43. *-Pourrahidi,R, 2013.An empirical investigation on factors influencing customer loyalty and their relationships withquality of services: A case study of insurance firm, Growing Science Ltd. All rights reserved.doi: 10.5267/j.msl.2013.11.013*
44. *Tontini, G. (2003), Deployment of Customer Needs in the QFD Using a Modified Kano Model, Journal of the Academy of Business and Economics.*
45. *Tsoukatos, E., & Rand, G. K. 2006. Path analysis of perceived service quality, sat- isfaction and loyalty in Greek insurance. Managing Service Quality, 16(5), 501–519.*
46. *Tsoukatos, E., & Rand, G. K. 2006. Path analysis of perceived service quality, sat- isfaction and loyalty in Greek insurance. Managing Service Quality, 16(5), 501–519.*
47. *Xu, Q., Jiao, R.J., Yang, X., and Helander, M. (2009), An analytical Kano model for customer need analysis, Design Studies, Vol.30, No. 1.*
48. *Zaim s.Turkylmaz, A, Traim,m, B. and OguzA,2010 measuring customer satisfaction in Tork Telekom company using structu al equation modeling technique, journal of global strategic management.14,pp. 89-99*
1. Zaim 2010 [↑](#footnote-ref-1)
2. Aydemir& Gerni 2011 [↑](#footnote-ref-2)
3. parson [↑](#footnote-ref-3)
4. Chen & et all 2009 [↑](#footnote-ref-4)
5. parson [↑](#footnote-ref-5)