

بررسی عوامل موثر بر رضایت نمایندگان بیمه

مصطفی کریمیان

مدیریت امور شعب شرکت بیمه‌ما / karimian@bimehma.com

سیدآرش ولی‌نیا

کارشناس ارشد علوم اقتصادی-دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز / valinia1476@gmail.com

سمیه بابایی

کارشناس ارشد آمار کاربردی-دانشگاه علامه طباطبائی / somaieh_babaei399@yahoo.com

چکیده

شتاب گرفتن تغییرات محیط بازرگانی و سخت و پیچیده شدن محیط رقابتی موسسات مالی به‌خصوص شرکت‌های بیمه و توجه به رضایت‌مندی مشتری در فلسفه نوین علم مدیریت به عنوان معیار عملکرد و عامل برتری هر سازمان تجاری و همچنین اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها موجب شده است که طی چندسال گذشته ارائه خدمات اثربخش به مشتری موردتوجه بیشتری قرار گیرد؛ بررسی‌های نظری و تجربی در صنعت بیمه نشان می‌دهد که مشتریان شعب شرکت‌های بیمه را می‌توان در دو طیف «مشتریان حقیقی و حقوقی» و «مشتریان مجازی(نمایندگان)» طبقه‌بندی کرد؛ از دیگر سو، اطلاعات آماری صنعت بیمه کشور نشان می‌دهد که حدود ۸۰٪ حق‌بیمه از طریق نمایندگان و کارگزاران و ۲۰٪ حق‌بیمه از طریق شرکت‌های بیمه و یا شعب تولید می‌گردد؛ لذا، اندازه‌گیری رضایت‌مندی نمایندگان از اهمیت بالایی برای شرکت‌های بیمه برخوردار است. از اینرو، مطالعه حاضر تلاش دارد تا عوامل موثر بر رضایت نمایندگان یک شرکت بیمه را شناسایی کند؛ برای تحقق این هدف ابتدا مدلی مفهومی متناسب با نیاز شرکت بیمه مورد نظر به منظور سنجش رضایت نمایندگان طراحی گردید، لازم به ذکر است که عوامل موثر بر رضایت‌مندی نمایندگان در این مطالعه عبارتند از موقعیت مکانی و فضای شعبه، روابط عمومی، امور فنی و پاسخگویی است. جامعه آماری مورد بررسی در این مطالعه، همه نمایندگان فعال شرکت بیمه مورد نظر در سراسر کشور در سال ۱۳۹۳ است؛ در این میان از ۲۰۱ نماینگی به عنوان حجم نمونه، نظرسنجی به عمل آمد و برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

نتایج بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی نمایندگان نشان داد که ارتباط مثبتی میان تمامی مولفه‌ها و رضایت‌مندی نمایندگان وجود دارد ولی دو بُعد «موقعیت مکانی و فضای شعبه» و «روابط عمومی» معنادار نیستند و مبین آن است که از منظر نمایندگان، مولفه‌های «امور فنی» و «پاسخگویی» از اهمیت بیشتری نسبت به «موقعیت مکانی و فضای شعبه» و «روابط عمومی» برخوردار است.

واژگان کلیدی: مشتری‌مداری، رضایت نمایندگان، تحلیل عاملی تأییدی.

۱. مقدمه

نمایندگان و کارگزاران بیمه از ستون‌های تخصصی گسترش و توسعه بیمه‌های بازرگانی به‌شمار می‌روند. در واقع از آنجا که شرکت‌های بیمه از راه‌گزینش و آموزش نمایندگان خود و گسیل آنان به‌سوی مردم و مشتریان می‌توانند شمار زیادی مشتری برای ادامه فعالیت خود فراهم سازند. بنابراین نقش واسطه‌ها و میانجی‌ها در بازار بیمه بسیار مهم، کارآفرین و کارساز است و بیمه‌گران بدون فعالیت سازمان یافته و سنجیده آنان نمی‌توانند فرآورده خدماتی خود را به شیوه‌ای گسترده به جامعه عرضه کنند و افراد و خانواده‌ها و بنگاه‌ها را به خرید بیمه‌نامه و بستن قراردادهای و پیمان‌های تضمین‌ساز برانگیزانند؛ از دیگر سو، اطلاعات آماری صنعت بیمه کشور نشان می‌دهد که حدود هشتاد درصد حق بیمه از طریق نمایندگان و کارگزاران (حق بیمه تولیدی غیرمستقیم) و بیست درصد حق بیمه از طریق شرکت‌های بیمه و یا شعب (حق بیمه تولیدی مستقیم) تولید می‌گردد؛ لذا، کیفیت خدمات ارائه شده به نمایندگان و کارگزاران نزد شرکت‌های بیمه از جایگاه بالایی برخوردار است.

کیفیت خدمات یکی از مهمترین و حیاتی‌ترین موضوعات و بعنوان یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی در صنعت بیمه شناسایی شده است. لوپس^۱ (۱۹۹۳)، بیان می‌دارد که ایجاد سطح بالایی از کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را به همراه داشته و این امر نیز به نوبه خود منجر به افزایش سهم بازار و سوددهی می‌شود؛ همچنین، نتایج پژوهش اخیر کرستن و کوچ^۲ (۲۰۱۰) تایید کننده تاثیر کیفیت خدمات بر موفقیت کسب‌وکار است. از دیدگاه ارزش بهینه^۳ در ارزیابی کیفیت خدمات در بخش دولتی باید انتظارات مشتریان را به اندازه ادراکات از خدمات مد نظر قرارداد (ویسنوسکی^۴، ۲۰۰۱). متأسفانه به‌رغم اهمیت فوق‌العاده کیفیت خدمات، بسیاری از مدیران از این که چگونه باید آن را اندازه‌گیری کرد اطلاع کامل ندارند (ندیری و حسین^۵، ۲۰۰۵). توافق و اجماع کمی درباره نحوه ارزیابی کیفیت خدمات وجود دارد. مدل‌های سروکوال و کانو از جمله مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات هستند که به‌طور گسترده بکار گرفته می‌شوند (ویسنوسکی^۴، ۲۰۰۱). مدل سروکوال که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش، جهت سنجش کیفیت خدمات، ارائه و در سال‌های ۱۹۸۸، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۴ مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت در پنج بُعد (قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی و ابعاد فیزیکی) مورد بررسی قرار می‌گیرد و در واقع خلاصه‌ای از مهم‌ترین معیارهایی است که مشتریان هنگام ارزیابی کیفیت خدمات در دو طیف انتظارات و ادراکات بکار می‌گیرند و در این روش، کیفیت خدمات از طریق محاسبه تفاوت موجود بین ادراکات و انتظارات ارزیابی خواهد شد. مطالعات داخلی و خارجی زیادی برای اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان از مدل سروکوال استفاده کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به چارلز و کومار^۶ (۲۰۱۴)، پورکارا و همکاران^۷ (۲۰۱۳)، آی‌دمیرا و گرنی^۸ (۲۰۱۱)، عجم و همکاران^۹ (۱۳۹۲)، قلاوندی و همکاران^{۱۰} (۱۳۹۱) و مرادی و همتی^{۱۱} (۱۳۸۹) اشاره کرد. کانو و همکارانش^۹ در سال ۱۹۸۴ مدلی را به نام مدل رضایت‌مندی کانو معرفی کردند که این مدل قادر است که سه نوع نیازهای یک محصول را که بر روی رضایت‌مندی مشتری از طریق مختلف اثر گذار هستند، از یکدیگر تفکیک کند. در حقیقت مدل کانو نیازها و مشخصه‌های کیفی و عملکردی هر محصول را به سه طبقه تقسیم کرد که هر طبقه بیانگر یک نوع مشخص از نیازهای مشتری است. این سه نوع نیاز عبارتند از: (۱) نیازهای الزامی، (۲) نیازهای یک‌بعدی و (۳) نیازهای جذاب.

«بهااتاچریا و رحمان^{۱۰}» و «تن و پاویترا^{۱۱} (۲۰۰۱)» مزیت‌های استفاده از مدل کانو را چنین برشمرده‌اند:

- (۱) ویژگی‌ها و خصوصیات کالاها و خدمات بهتر درک می‌شوند، (۲) اولویت‌بندی توسعه کالاها و سرمایه‌گذاری بر روی بهبود الزامات اساسی و (۳) به حداقل محاسبات ریاضی نیاز دارد و اطلاعات مربوط به سرعت جمع‌آوری می‌شود؛
- همچنین، مطالعات داخلی و خارجی که برای اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان از مدل کانو استفاده کرده‌اند عبارتند از:

۱ Lewis.

۲ Kersten and Koch.

۳ Best Value.

۴ Wisniewski.

۵ Nadiri and Hussain.

۶ Charles and Kumar.

۷ Purcarea et al.

۸ Aydemira and Gerni.

۹ Kano et al.

۱۰ Bhattacharyya & Rahman.

۱۱ Tan & Pawitra .

چن^۱ (۲۰۱۲)، بیل‌گیلی و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، زنجیرچی و جلیلیان^۳ (۱۳۹۲)، ابراهیم زاده و همکاران^۴ (۱۳۹۲) و زریباف و همکاران^۵ (۱۳۹۱).
باتوجه به موارد مذکور باید اشاره داشت که هدف اصلی مطالعه حاضر، بررسی عوامل موثر بر رضایت نمایندگان شرکت بیمه مورد نظر در سال ۱۳۹۳ می‌باشد؛ شایان ذکر است، پژوهش حاضر از دو منظر از نوآوری لازم در مقایسه با مطالعات صورت گرفته (داخلی و خارجی) در این حوزه برخوردار است:

✓ اکثر مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته در حوزه اندازه‌گیری و بررسی رضایت‌مندی مشتریان صنعت بیمه با تأکید بر مدل‌های سروکوال و کانو درخصوص مشتریان حقیقی و حقوقی انجام شده است حال آنکه مطالعه حاضر رضایت‌مندی مشتریان مجازی بیمه (نمایندگان) را مورد بررسی قرار می‌دهد؛

✓ مطالعه حاضر از منظر روش‌شناسی، با درنظر گرفتن مبانی نظری روش سروکوال و بومی‌سازی آن متناسب با رضایت‌مندی نمایندگان و با استفاده از روش تحلیل عاملی، برآورد و تفسیر خواهد شد.

این مطالعه در شش بخش تنظیم شده است: ابتدا در بخش دوم، مبانی نظری و پیشینه پژوهش تشریح می‌گردد، سپس در بخش سوم روش شناسی تحقیق مطرح می‌شود، در قسمت چهارم نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه خواهد شد و در نهایت در بخش پایانی نیز سپاسگزاری ارائه می‌گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است؛ از اینرو، مشتری مداری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود (برادی^۴، ۲۰۰۱). رضایت‌مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است و می‌توان از آن به عنوان جوهره موفقیت در دنیای اقتصاد رقابتی امروز یاد کرد، بنابراین جلب رضایت‌مندی مشتری، حفظ مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت‌های مشتری مدار و بازار مدار از اهمیت بالایی برخوردار است و در نتیجه رضایت‌مندی مشتری طی دو دهه اخیر با نرخ فزاینده‌ای مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. تاکنون مفاهیم و تعاریف مختلفی از رضایت‌مندی مشتری ارائه شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد؛ رضایت‌مندی مشتری نتیجه خرید کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید (حسین و همکاران^۵، ۲۰۱۰)؛ رضایت‌مندی مشتری حالت خوشایندی است که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود (سیرواستاوا و کاول^۶، ۲۰۱۱)؛ رضایت‌مندی مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود؛ مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است (لی و همکاران^۷، ۲۰۱۴). باید توجه داشت که هر مشتری انتظاراتی دارد و چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد. الیور^۸ (۱۹۹۷) اعتقاد دارد که رضایت‌مندی مشتری زمانی محقق شده است که انتظارات او بصورت کامل تحقق یافته باشد. رضایت‌مندی مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایت‌مندی مشتریان شود، می‌توان گفت، احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند (بزرگی^۹، ۲۰۰۷).

باتوجه به موارد ارائه شده فوق می‌توان دریافت که جلب رضایت‌مندی مشتریان و ارتقای آن از چه اهمیتی برخوردار است؛ از اینرو، همواره اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان و سیاست گذاری در جهت بهبود آن مورد توجه بنگاه‌ها بوده است. بررسی مطالعات صورت گرفته طی

۱ Chen

۲ Bilgili et al.

۳ در مجموع، می‌توان بیان داشت که مدل سروکوال بیشتر در حوزه بخش‌های خدماتی کاربرد داشته و مدل کانو در حوزه بخش‌های تولیدی مصداق دارد و با عنایت به این نکته که بیمه جزوه بخش‌های خدماتی-مالی محسوب می‌گردد؛ لذا، مطالعه حاضر از مبانی نظری مدل سروکوال برای طراحی مدل مفهومی استفاده نموده است.

۴ Brady

۵ Hussain et al.

۶ Srivastava and Kaul.

۷ Li et al.

۸ Oliver.

۹ Bozorgi.

سه دهه اخیر در حوزه رضایت‌مندی مشتریان نشان می‌دهد که دو روش سروکوال^۱ و کانو^۲ جزو مهم‌ترین روش‌های اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان محسوب می‌گردند و همواره مورد توجه بوده‌اند؛ لذا، در ادامه به ارائه مبانی نظری روش‌های مذکور می‌پردازیم.

۱-۲- مدل سروکوال

ابزار اندازه‌گیری سروکوال در سال‌های ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش، جهت سنجش کیفیت خدمات، ارائه و در سال‌های ۱۹۹۱، ۱۹۸۸ و مجدداً در سال ۱۹۹۴ مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت. ابعاد پنج‌گانه سروکوال در واقع خلاصه‌ای از مهم‌ترین معیارهایی است که مشتریان هنگام ارزیابی کیفیت خدمات بکار می‌گیرند این ابزار جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات دریافتی و در قالب ۲۲ سؤال (در دو طیف انتظارات و ادراکات) که با استفاده از مقیاس لیکرت درجه بندی شده‌اند، ارائه شده است. کیفیت خدمات از طریق محاسبه تفاوت موجود بین ارزش کسب شده بین هر جفت از گزینه‌های همسان (یعنی ادراکات منهای انتظارات) ارزیابی خواهد شد. نتایج بدست آمده از این روش محدود به نظرات مشتریان کنونی و گذشته خواهد بود، چرا که پاسخ‌گویی به این پرسش‌نامه مستلزم داشتن آگاهی و تجربه کردن خدمات سازمان و یا شرکت تحت مطالعه است. باید اشاره داشت که ابزار سروکوال تأکید زیادی بر تعامل انسانی در ارائه خدمات دارد (سورشانداری^۳، ۲۰۰۴).

ابزار اندازه‌گیری سروکوال به گونه‌ای طراحی شده که قابلیت ارزیابی کیفیت خدمات را در دامنه‌ای از صنایع مختلف داشته باشد. پاراسورامان و همکاران^۴ (۱۹۸۸، ۱۹۸۵) کیفیت را در صنایع مختلف خدماتی همچون: بانک‌ها، بیمه‌ها، شرکت‌های مخابراتی راه دور، کارگزاران بورس اوراق بهادار، شرکت‌های ارائه دهنده کارتهای اعتباری و شرکت‌های تعمیر و نگهداری وسایل مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعات پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ بیانگر این بود که مشتریان کیفیت خدمات را از طریق مقایسه انتظارات و عملکرد در ۱۰ بعد اساسی مورد ارزیابی قرار می‌دهند. آن‌ها در سال ۱۹۸۸ مطالعات خود را در دو زمینه گسترش دادند. اول طراحی مجموعه‌ای حدود یکصد سؤال که از مشتریان می‌خواهد، انتظارات و عملکرد یک خدمت را براساس ویژگی‌های خاصی که منعکس کننده یکی از ابعاد ده‌گانه است، درجه بندی کنند و دوم بررسی نتایج از طریق طبقه بندی مجموعه‌ای از سئوالات، که به نظر می‌رسد روی هم یکی از ابعاد را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. بسیاری از نویسندگان نظیر باباکو و بولر^۵ (۱۹۹۲) و کرونین و تیلور^۶ (۱۹۹۲) چندین انتقاد را به مدل سروکوال وارد ساخته‌اند. این انتقادات شامل شکاف‌های متفاوت، چند بعدی بودن و فقدان روایی مدل است. لذا، برای غلبه بر این انتقادات، محققان به نام گرونروس^۷ (۲۰۰۰؛ ۱۹۹۴) در مدل جامع کیفیت خدمات خود سعی کرد که انتقادات وارده به مدل کیفیت خدمات پاراسورامان یا همان سروکوال را که فقط شامل کیفیت کارکردی می‌شد را برطرف سازد. از این رو، کیفیت فنی و همچنین تصور از کیفیت خدمات را نیز به مدل خود اضافه کرد.

مدل مفهومی خدمات توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ مطرح گردید و پس از مطالعات این گروه به ابزار استاندارد جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. این ابزار در ادبیات کیفیت خدمت با نام «سروکوال» مصطلح گردیده است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). مطالعات اولیه در زمینه کیفیت خدمات توجه زیادی به مسئله ارزیابی داشتند. به‌دنبال معرفی مدل سروکوال توسط پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) توجهات روی عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات و با تأکید ویژه روی فرآیند ارائه خدمات متمرکز شد؛ مدل سروکوال با ابعاد پنج‌گانه مشتمل بر (۱) ظواهر فیزیکی، (۲) تضمین، (۳) قابلیت اطمینان، (۴) مسئولیت‌پذیری و (۵) همدلی بیشترین تأکید را بر جنبه فرآیندی یا کارکردی (عملیاتی) خدمات متمرکز نموده است حال آنکه در مدل کیفیت خدمات گرونروس، نه تنها فرآیند یا جنبه کارکردی (عملیاتی) خدمات، بلکه خروجی یا جنبه فنی و همچنین تصویر شرکت نیز مدنظر قرار گرفته است.

هدف از طراحی سروکوال ارزیابی کیفیت خدمات بر مبنای ادراک مشتریان است. مشتریان در گروه‌های مورد نظر کیفیت خدمات را براساس میزان هماهنگی بین عملکرد خدماتی و سطح عملکرد مورد انتظار در ابعاد مختلف مورد مباحثه قرار می‌دهند. کیفیت خدمات بالا ممکن است در سطحی از عملکرد که مورد انتظار مشتریان است، ارائه شود. سطحی از عملکرد که یک خدمت با کیفیت بالا باید ارائه دهد همان

۱ SERV-QUAL= Service Quality.

۲ Kano.

۳ Sureshchandar.

۴ Parasuraman et al.

۵ Babaku, E. & Boller.

۶ Cronin & Taylor.

۷ Grönroos.

انتظارات مشتری است. اگر عملکرد پایین‌تر از سطح انتظارات باشد، کیفیت از نظر مشتریان پایین خواهد بود. هرگاه عملکرد فراتر از انتظارات باشد کیفیت افزایش و هرگاه عملکرد پایین‌تر از انتظارات باشد کیفیت کاهش می‌یابد. بنابراین، فاصله‌های موجود بین انتظارات و عملکرد در ابعاد مختلفی که جهت ارزیابی خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، مبنای نظری مدل سروکوال را شکل می‌دهد. محققان معتقدند که اختلاف میان انتظارات مشتریان و خدمات دریافتی توسط آنان در اثر گذشت زمان بیشتر خواهد شد، مگر آنکه مراقبت‌هایی صورت گرفته و مدیریت انتظارات به عمل آید. مدیریت انتظارات شامل آگاهی از منبع یا منابع شکل‌گیری انتظارات مشتریان و تاثیرگذاری بر آنها به گونه‌ای است که مدیریت از منطقی شدن نیازهای مشتریان و نیز توانمندسازی خود و مجموعه سازمان جهت برآورده‌سازی آن نیازها اطمینان یابد. ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

- ۱- **قابلیت اطمینان:** توانایی ارائه خدمتی که به مشتریان وعده داده شده است به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم است. به عنوان مثال، مشتریانی که به بخش خسارت یک شرکت بیمه مراجعه می‌کنند، انتظاراتی نظیر انجام سریع پذیرش و تشکیل پرونده خسارت، برآورد خسارت، پرداخت به موقع خسارت و ... از پرسنل بخش خسارت شرکت بیمه‌ای را دارند. قابلیت اطمینان از توانایی بخش خسارت جهت تامین این انتظارات است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی وعده‌هایی در زمینه خدمات به مشتریان می‌دهد باید به آن عمل نماید؛
- ۲- **مسئولیت‌پذیری:** تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع است. این بعد از کیفیت خدمات مبین آن است که هرچه مدت زمان ارائه خدمات کوتاه‌تر باشد رضایت‌مندی مشتری را به همراه خواهد داشت؛ به عنوان مثال، در بخش خسارت شرکت بیمه با توجه به وضعیت خسارت دیده، طولانی شدن زمان انتظار برای برآورد و پرداخت مبلغ خسارت ناراضی‌شدیدی را در وی ایجاد می‌کند؛
- ۳- **ضمانت و تضمین:** این شاخص نشان‌دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل زمان برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات مشتری است. در صنایع خدماتی که از درجه اهمیت بالاتری قرار دارد نظیر خدمات درمانی، خدمات حقوقی، خدمات بانکی و ... این بعد از کیفیت بسیار مهم است؛
- ۴- **همدلی (توجه خاص به مشتری):** این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر مشتری می‌شود متناسب با خلق و خو و به طور کلی ویژگی‌های شخصیتی است، به گونه‌ای که مشتریان بپذیرند که برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده‌اند، مهم بوده و سازمان آن‌ها را درک نموده است؛
- ۵- **ابعاد فیزیکی:** این شاخص در برگیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان و نهایتاً مجراهای ارتباطی می‌شود (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۵).

۲-۲-۲ مدل کانو

تاکنون رضایت‌مندی مشتریان در ساختار یک بعدی مد نظر قرار گرفته است؛ به این معنی که هرچه کیفیت محصول دریافت شده توسط مشتری بیشتر باشد، رضایت‌مندی مشتری نیز به همان اندازه افزایش می‌یابد و برعکس. اما، به این نکته توجهی نمی‌شد که افزایش نیازهای یک محصول مشخص، الزاماً مستلزم افزایش رضایت‌مندی مشتری نیست. از سوی دیگر، نوع و اندازه نیاز مشتری نیز می‌تواند بر کیفیت محصول دریافت شده و در نتیجه رضایت وی اثر گذار باشد (اولیا و همکاران، ۱۳۸۷). پروفیسور نوری‌اکو کانو و همکارانش^۱ در سال ۱۹۸۴ مدلی را به نام مدل رضایت‌مندی مشتری کانو معرفی کردند که این مدل قادر است که سه نوع از نیازهای یک محصول را که بر روی رضایت‌مندی مشتری از طریق مختلف اثر گذار هستند را از یکدیگر تفکیک کند. در حقیقت مدل کانو نیازها و مشخصه‌های کیفی و عملکردی هر محصول را به سه طبقه تقسیم می‌کند که هر طبقه بیانگر یک نوع مشخص از نیازهای مشتری است. این سه نوع نیاز عبارتند از: (۱) نیازهای الزامی^۲، (۲) نیازهای یک بعدی^۳ و (۳) نیازهای جذاب^۴ (آویکالا و همکاران^۵، ۲۰۱۴).

نیازهای الزامی، آن دسته از نیازها هستند که با ویژگی‌هایی که باید در یک محصول وجود داشته باشند مرتبط است و اگر تأمین نگردد، رضایت‌مندی مشتری کاهش می‌یابد. ویژگی‌های الزامی یا پایه (که به شکل یک منحنی در ربع سوم و چهارم شکل (۱) نشان داده شده

۱ Kano et al.

۲ Must be Requirements.

۳ One Dimensional Requirements.

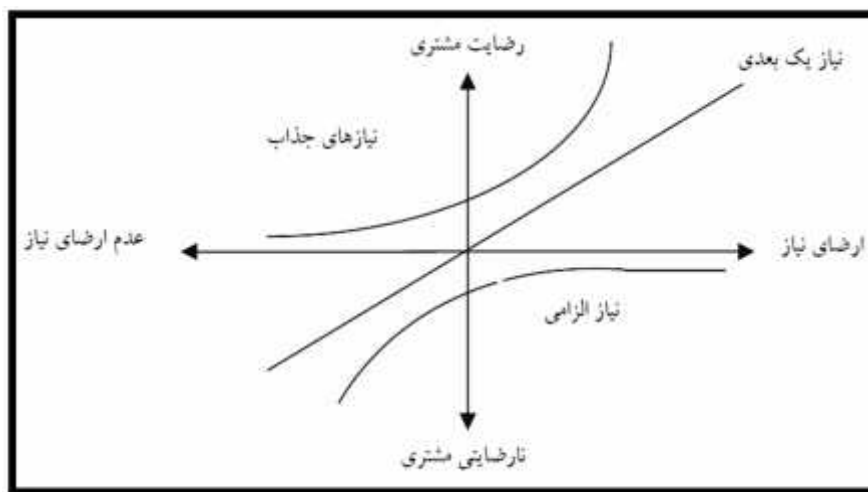
۴ Attractive Requirements.

۵ Avikala et al.

است) شامل انتظارات مشتری از محصول هستند که «باید» در محصول وجود داشته باشند. در این قسمت امکان متمایز کردن محصولات وجود ندارد، چرا که حضور این دسته از قابلیت ها در محصول الزامی است. افزایش قابلیت این دسته از ویژگی ها باعث کاهش محصولات مرجوعی به تولید کننده می شود که حاکی از رضایت‌مندی مشتری است، ولی فقدان آن‌ها در محصول یا ضعف عملکرد این دسته از قابلیت ها باعث نارضایتی شدید مشتری خواهد شد. چنان که در شکل نیز مشهود است، تقویت عملکرد این دسته از ویژگی ها باعث افزایش چشمگیر سطح رضایت‌مندی مشتری نمی شود، ولی ضعف آن‌ها می‌تواند به میزان زیادی کاهش رضایت‌مندی مشتری را در پی داشته باشد. نیازهای الزامی در هر محصول عوامل رقابتی قطعی هستند و اگر کاملاً ارضا نشوند، مشتری به هیچ طریقی به محصول علاقمند نخواهد شد. به عبارت دیگر، این ویژگی ها لازمه ورود شرکت به بازار هستند. این ویژگی ها را با نام نیازهای پایه نیز می‌شناسند (مانند ترمز در اتومبیل)؛

نیازهای یک بعدی نیز به آن دسته از نیازها اطلاق می‌شوند که رضایت‌مندی مشتری را به اندازه سطح ارضای آن‌ها به همراه دارد، یعنی هرچه نیاز بیشتر تکمیل شود، رضایت‌مندی مشتری بیشتر تامین می‌شود و برعکس (که به شکل یک خط راست در شکل (۱) نشان داده شده است). معمولاً مشتری نیازهای یک بعدی را صریحاً تقاضا می‌کند. این دسته از ویژگی ها باعث بقای شرکت در بازار می‌شود و آن دسته از قابلیت‌ها هستند که افزایش هرچه بیشتر آن‌ها در محصول مطلوب‌تر است و باعث ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتری می‌شود و برعکس؛ ضعف آن‌ها به کاهش رضایت‌مندی مشتری منجر خواهد شد. اکثر شکایت‌های مشتریان را می‌توان مربوط به این دسته از ویژگی‌های محصول دانست. قیمتی که مشتریان حاضر به پرداخت آن هستند، رابطه نزدیکی با ویژگی‌های اصلی محصول دارد. نام دیگر این ویژگی‌ها، نیازهای عملکردی است؛ مثلاً، مشتری حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری برای خرید اتومبیلی با مصرف سوخت کمتر است.

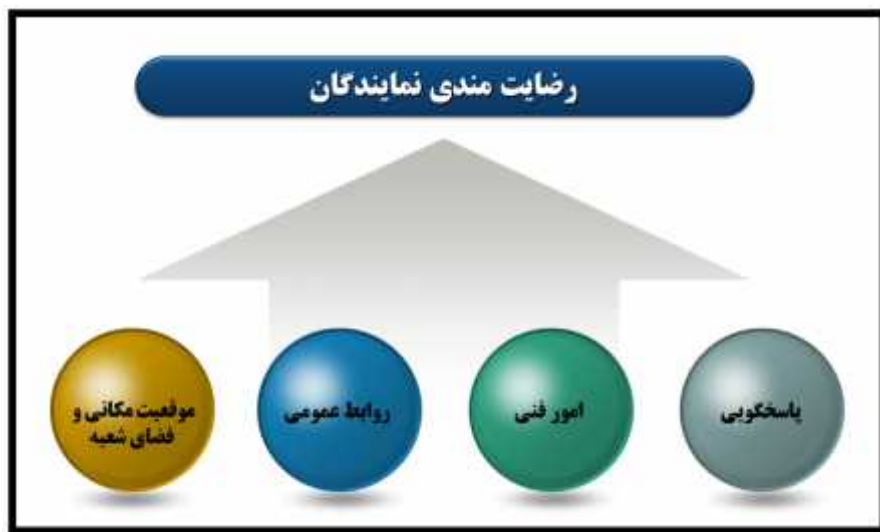
نیازهای جذاب، مربوط به آن دسته از ویژگی‌های محصول هستند که اثر بیشتری بر میزان رضایت‌مندی مشتری داشته و میزان رضایت وی را به‌طور شگفت‌انگیزی افزایش می‌دهند (ویژگی‌های جذاب به شکل یک منحنی در ربع دوم شکل (۱) نشان داده شده است). مشتری هرگز نیازهای جذاب را صریحاً بیان نمی‌کند و یا مورد انتظار او واقع نمی‌شوند و مصرف‌کننده انتظار برآورده شدن این نیازها را هم ندارد. این ویژگی‌ها معمولاً ناشی از نوآوری است و نتیجه ارائه این دسته از ویژگی‌ها در محصول، موجب افزایش چشمگیر میزان رضایت‌مندی مشتری است، ولی فقدان این ویژگی‌ها در محصول سبب نارضایتی مشتری نمی‌شود. ویژگی‌های جذاب معمولاً نیازهای پنهان مشتری را جواب می‌دهند؛ نیازهایی حقیقی که معمولاً مشتری از آن‌ها ناآگاه است. در یک فضای رقابتی ارائه این گونه قابلیت‌ها می‌تواند موجب دستاوردهای مطلوب شود. ارضای کامل این نیازها رضایت‌مندی مشتری را بیشتر افزایش می‌دهد. رعایت این دسته از ویژگی‌ها شرکت را به رهبر بازار تبدیل می‌کند. نیازهای مهیج نام دیگر این دسته از ویژگی‌هاست. شکل (۱) وضعیت طبقه‌بندی نیازهای مشتری را براساس مدل کانو نشان می‌دهد (کانو، ۱۹۸۴).



شکل ۱ - مدل رضایت‌مندی مشتری کانو

باتوجه به مبانی نظری ارائه شده و نتایج مطالعات تجربی صورت پذیرفته در این حوزه، می‌توان بیان داشت که مدل سروکوال بیشتر در حوزه بخش‌های خدماتی کاربرد داشته و مدل کانو در حوزه بخش‌های تولیدی مصداق دارد و با عنایت به این نکته که بیمه جزوه

بخش‌های خدماتی-مالی محسوب می‌گردد؛ لذا، مطالعه حاضر با بهره‌گیری از مبانی نظری مدل سروکوال و بومی‌سازی آن متناسب با رضایت‌مندی مشتریان مجازی صنعت بیمه (نمایندگان) به ارائه مدل مفهومی زیر در قالب شکل (۲) پرداخته است:



شکل ۲ - مدل مفهومی رضایت‌مندی نمایندگان

برخلاف اهمیت رضایت‌مندی نمایندگان در تقویت رقابت‌پذیری و ایجاد تحول و پویایی در صنعت بیمه، متأسفانه مطالعات زیادی در زمینه عوامل تاثیرگذار بر آن صورت نگرفته است و بیشتر مطالعات داخلی و خارجی بر رضایت‌مندی مشتریان تمرکز یافته اند که همین مسئله یکی از دلایل اصلی انتخاب این موضوع در تحقیق حاضر است؛ در ادامه به ارائه برخی از مطالعات خارجی و داخلی مرتبط با موضوع می‌پردازیم؛ کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، کارت امتیازدهی متوازن مشتری محوری را زیرمجموعه‌ای از کارت امتیازدهی متوازن پیشنهاد دادند که شامل دانش مشتری، تعامل با مشتری، رضایت‌مندی مشتری و ارزش مشتری بود. آن‌ها بر این نکته تأکید داشتند که هر چهارعامل باید در هنگام ارزیابی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری بصورت سیستماتیک و مرتبط با هم در نظر گرفته شوند. البته شاید بتوان با عوامل زیرساختی، جنبه‌های نوآوری و یادگیری مدل را نیز گسترش داد. از طرفی، این تعامل بین عوامل می‌تواند به خوبی زمینه‌های یک مدل علی مطلوب را فراهم آورد.

جین و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، مقیاسی را برای سنجش اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری توسعه دادند. این مقیاس شامل متغیرهای تأثیرگذار بر فعالیت‌های ارتباط با مشتریان در سازمان‌های تجاری است که همه ابعاد ممکن از تعاملات و ارتباطات را دربر می‌گیرد؛ برای سنجش پایایی و روایی این مقیاس از داده‌های تجربی ۴۹۲ مشتری پنج صنعت خدماتی مختلف استفاده شده است؛ در این مطالعه هشت عامل تأثیرگذار بر اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی شده است. این مطالعه ضمن تبیین ابعاد مختلف روابط با مشتری، کاربردها و پیشنهاداتی را نیز برای پژوهشگران و افراد حرفه‌ای ارائه داده است.

رینارتز و همکاران^۳ (۲۰۰۴)، دریافته‌اند که رابطه مثبتی میان پیاده‌سازی فرآیند ارتباط با مشتریان و عملکرد اقتصادی، عینی و ادراکی شرکت وجود دارد. آن‌ها به منظور ارزیابی اثربخشی این مفهوم را در سه مرحله مجزای شروع، نگه‌داشت و خاتمه شاخص‌های فرآیند محوری پیشنهاد کردند؛ سیستم‌های سنجش و فناوری‌های آن نیازمند ترکیبی از مهارت‌ها و نقش‌ها هستند. چنین سیستم‌های سنجشی می‌توانند به کارکنان شرکت و فرآیندهای موثری که محصولات و خدمات را تولید و عرضه می‌کنند و به رفتارها و ذهنیات مشتریان گرایش خواهند داشت.

نیاکان لاهیجی^۱ (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان در بیمه‌های زندگی پرداخته است. جامعه مورد بررسی در این تحقیق، همه مشتریان حقیقی بیمه‌های زندگی یک شرکت بیمه منتخب در استان تهران در سال ۱۳۹۰ است که در این میان، از ۱۴۰ مشتری به عنوان نمونه، نظرسنجی به عمل آمده است و در این مطالعه برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون

۱ Kim et al.

۲ Jain et al.

۳ Reinartz et al.

۴، همبستگی و تحلیل تمییز استفاده گردیده است. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که دو عامل پاسخگویی و تکریم، بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد.

عباسی و صالحی (۱۳۹۰)، به بررسی اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری شرکت های بیمه‌ای فعال در سطح شهر تهران پرداخته اند. روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه، توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری‌مداری، نقش میانجی دارد.

مشرف جوادی و همکاران (۱۳۸۶)، به ارزیابی کیفیت خدمات شرکت بیمه‌ایران پرداخته اند. در این مطالعه به منظور ارزیابی کیفیت خدمات شرکت های خدماتی از مدل کیفیت خدمات (سروکوال) استفاده شده است. ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات، که در این مطالعه بر آن‌ها تأکید شده است عبارتند از: ملموس بودن، قابل اطمینان بودن، پاسخگو بودن، قابل اعتبار بودن و همدل بودن. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات شرکت سهامی بیمه‌ایران، برآورد کننده انتظارات بیمه گذاران نیست و بیشترین شکاف، مربوط به دو مولفه همدلی و پاسخگویی است و کمترین شکاف مربوط به بعد ملموس بودن است.

۳. روش شناسی تحقیق

۳-۱- جامعه و نمونه تحقیق

جامعه آماری در این پژوهش، شامل کلیه نمایندگان فعال شرکت بیمه مورد نظر در سراسر کشور است که تعداد آن‌ها ۴۲۰ نماینده است. برطبق داده های جدول دموگرافیک، حجم نمونه ۲۰۱ نماینده برآورد گردید. به منظور افزایش اعتبار پرسش‌نامه های تحقیق، ۶۹ پرسش‌نامه بدلیل منطقی نبودن پاسخ ها و جهت دار بودن آن‌ها، از نمونه خارج شد و ۱۳۲ پرسش‌نامه برای تحلیل انتخاب گردید.

۳-۲- آمار توصیفی

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که از مجموع ۱۳۲ نفر نمونه آماری لحاظ شده در این پژوهش تعداد ۵۰ نفر (معادل ۳۷٫۹ درصد) آن‌ها مرد و ۸۲ نفر (معادل ۶۲٫۱ درصد) زن می باشند که بیشترین فراوانی سطح تحصیلات در مقطع کارشناسی با فراوانی ۷۹ نفر و کمترین آن در مقطع دکتری با فراوانی یک نفر است و حدود ۲٫۳ درصد کل نمونه، مدرک تحصیلی خود را مشخص ننموده‌اند. نتایج ارائه شده در جدول (۱) حاکی از آن است که ۴۰٫۹ درصد از پاسخ دهندگان در ترکیبی از رشته های بیمه‌ای فعالیت می‌کنند؛ همچنین، ۱۸٫۲ درصد (معادل ۲۴ نماینده) از پاسخ دهندگان بصورت تخصصی در رشته عمر و سرمایه‌گذاری فعالیت می‌کنند. اطلاعات آماری ارائه شده در جدول (۱) نشان می‌دهد که ۶۲ درصد از پاسخ دهندگان به مدت ۲۰ تا ۳۰ ماه سابقه فعالیت بیمه‌ای در شرکت بیمه مورد نظر دارند و حدود ۲۲ درصد پاسخ دهندگان نیز کمتر از ۲۰ ماه سابقه فعالیت بیمه‌ای در شرکت بیمه‌ها داشته اند.

جدول ۱ - توزیع جنسی، تحصیلات، حوزه فعالیت بیمه‌ای و مدت فعالیت بیمه‌ای در شرکت بیمه مورد نظر پاسخ‌دهندگان

توزیع جنسی پاسخ‌دهندگان				توزیع تحصیلات پاسخ‌دهندگان			
جنسیت	فراوانی	درصد	فراوانی	مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد	فراوانی
زن	۸۲	۶۲٫۱	۶۲٫۱	دیپلم	۱۶	۱۲٫۱	۱۲٫۴
مرد	۵۰	۳۷٫۹	۱۰۰	کارشناسی	۷۹	۵۹٫۸	۸۴٫۵
کل	۱۳۲	۱۰۰	-	کارشناسی ارشد	۱۹	۱۴٫۴	۹۹٫۲
				دکتری	۱	۰٫۸	۱۰۰
				کل	۱۲۹	۹۷٫۷	--
توزیع حوزه فعالیت بیمه‌ای پاسخ‌دهندگان				توزیع مدت فعالیت بیمه‌ای در شرکت بیمه مورد نظر پاسخ‌دهندگان			
حوزه فعالیت	فراوانی	درصد	فراوانی	مدت فعالیت	فراوانی	درصد	فراوانی
اتومبیل	۲۲	۱۶٫۷	۱۷٫۶	کمتر از ۱۰ ماه	۱۰	۷٫۶	۷٫۶
مسئولیت	۱۳	۹٫۸	۲۸	۱۰-۲۰ ماه	۱۹	۱۴٫۴	۲۲
عمر و سرمایه‌گذاری	۲۴	۱۸٫۲	۴۷٫۲	۲۰-۳۰ ماه	۸۲	۶۲٫۱	۸۴٫۱
سایر	۴	۳	۵۰٫۴	۳۰-۴۰ ماه	۲۰	۱۵٫۲	۹۹٫۲
اتومبیل و مسئولیت	۸	۶٫۱	۵۶٫۸	۴۰-۵۰ ماه	۱	۰٫۸	۱۰۰
ترکیبی از حوزه‌های مختلف	۶۹	۴۰٫۹	۱۰۰	کل	۱۳۲	۱۰۰	--

				--	۹۴,۷	۱۲۵	کل
--	--	--	--	----	------	-----	----

ماخذ: محاسبات تحقیق.

۳-۳-آمار استنباطی

پس از بررسی آمارهای توصیفی باید به بررسی آمار استنباطی بپردازیم؛ ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S)، برای بررسی وضعیت نرمال بودن داده ها استفاده می شود؛ درخصوص آزمون کولموگروف اسمیرنوف باید بیان داشت که این آزمون توسط یک ریاضی دان روس به نام «کولموگروف» در سال ۱۹۳۳ پیشنهاد شد و به عنوان یک آزمون تطابق توزیع برای داده های کمی مورد استفاده قرار می گیرد. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف که در جدول (۲) ارائه شده است، نشان می دهد که برای امتیازات مجموع مولفه های متغیرها که از نوع فاصله ای می باشند سطح معنی داری برای تمامی ابعاد بزرگتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرض H_0 (مبنی بر غیرنرمال بودن) رد و فرض مقابل H_1 (مبنی بر نرمال بودن) مورد تایید می باشد.

جدول ۲ - بررسی وضعیت نرمال یا غیر نرمال بودن داده های با استفاده از آزمون $K - S$

آزمون	موقعیت مکانی و فضای شعبه	روابط عمومی	امورفنی	پاسخگویی	رضایت نمایندگان
کولموگروف اسمیرنوف	۰,۷۳۵	۱,۱۹۸	۱,۲۸۶	۱,۲۰۲	۰,۵۰۹
سطح معنی داری	۰,۶۵۳	۰,۱۱۳	۰,۰۷۳	۰,۱۱۱	۰,۹۵۸

ماخذ: محاسبات تحقیق.

۳-۳-۱-آزمون ضریب همبستگی پیرسون^۲

پس از آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی، باید ضریب همبستگی میان متغیرهای موقعیت مکانی و فضای شعبه، روابط عمومی، امورفنی و پاسخگویی با متغیر رضایت مندی نمایندگان مورد بررسی قرار می گیرد. شایان ذکر است، ضریب همبستگی پیرسون یا ضریب همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون میزان همبستگی خطی بین دو متغیر تصادفی را می سنجد. مقدار این ضریب بین -۱ تا ۱ تغییر می کند که «۱» به معنای همبستگی مثبت کامل، «۰» به معنی نبود همبستگی، و «-۱» به معنی همبستگی منفی کامل است. نتایج ارائه شده در جدول (۳) حاکی از آن است که در سطح اطمینان $P < 0/01$ ضریب همبستگی بین رضایت مندی و امورفنی برابر با (۰/۸۱۷) است که این ضریب از نظر آماری معنی دار می باشد و مبین آن است که «امورفنی» بیشترین همبستگی را در میان متغیرهای مستقل با رضایت مندی نمایندگان دارد و سپس در رتبه بعدی همبستگی بیشتر بین پاسخگویی و رضایت مندی وجود دارد؛ یعنی با در نظر گرفتن (Sig=0/000) در آزمون پیرسون فرضیه H_0 ، رد شده و فرضیه مقابل H_1 ، که همان فرضیه ی اصلی پژوهش مبتنی بر تاثیر عامل امورفنی و پاسخگویی بر رضایت مندی نمایندگان تأیید می گردد، اما بین «موقعیت مکانی و فضای شعبه» و «روابط عمومی» بر رضایت مندی براساس سطح معنی داری بزرگتر از ۰,۰۵ می توان گفت که با وجود همبستگی مثبت از لحاظ آماری غیرمعنادار می باشد.

جدول ۳ - ضریب همبستگی بین عوامل موثر بر رضایت مندی از دیدگاه کیفیت خدمات

رضایت مندی	آزمون	موقعیت مکانی و فضای شعبه	روابط عمومی	امورفنی	پاسخگویی
رضایت مندی	همبستگی پیرسون	۰,۱۰۱	۰,۱۴۲	۰,۸۱۷	۰,۶۷۱
	سطح معناداری دوسویه	۰,۲۴۸	۰,۱۰۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

ماخذ: محاسبات تحقیق.

۳-۴-برآورد مدل

در مدل های اندازه گیری همواره دو سوال اساسی مطرح است؛ سوال اول) آیا شاخص ها، یا متغیرهای قابل مشاهده به کار رفته در مدل همان چیزی را اندازه می گیرند که مدنظر محقق است؛ سوال دوم) چگونه می توان روابط علی بین متغیرهای نهفته ای که قابل مشاهده و اندازه گیری نیستند را بررسی و رابطه علی و میزان واریانس تبیین شده را مورد بررسی قرار داد. بنابراین در ادامه ی کار، مدل های اندازه گیری متغیرهای موثر بر رضایت مندی نمایندگان با استفاده از عوامل موثر بر کیفیت خدمات، ارائه و مورد تحلیل واقع می شوند که به منظور نیل به این هدف از تحلیل عامل تاییدی استفاده شده است. در ارزیابی بخش اندازه گیری مدل^۳، به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته بیرونی و درونی و متغیرهای آشکار مدل پرداخته می شود. بنابراین هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی شاخص های مورد استفاده است. به

^۱One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

^۲Pearson Correlation Coefficient

^۳Measurement Part of Research

منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه پیش‌آزمون صورت گرفته است؛ در ابتدا، تعداد ۲۰ پرسش‌نامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. آلفای کرونباخ استخراج شده برای عوامل موثر بر رضایت نمایندگان عبارتند از: موقعیت مکانی و فضای شعبه: ۰٫۸۴؛ روابط عمومی: ۰٫۸۵؛ امور فنی: ۰٫۹۱؛ پاسخگویی: ۰٫۸۸. شایان ذکر است، ضریب آلفای کرونباخ برای ۲۰ سوال بطور کلی، ۰٫۸۷ گردیده که نشانگر پایایی بالای سوالات است.

۳-۴-۱- تحلیل عاملی

در این بخش به بررسی تحلیل عاملی مدل مفهومی که پیشتر ارائه گردید می‌پردازیم؛ از روش تحلیل عاملی^۱ جهت پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها استفاده می‌شود. داده‌های اولیه برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرها است. تحلیل عاملی، متغیرهای وابسته از قبل تعیین شده‌ای ندارد. موارد استفاده تحلیل عاملی را به دو دسته کلی می‌توان تقسیم کرد: مقاصد اکتشافی و مقاصد تأییدی. اگر شما هیچ حدسی از ساختار روابط میان گویه‌ها نداشته باشید از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می‌شود. اما اگر گویه‌ها را براساس ابعاد شناسائی کرده باشید باید از تحلیل عاملی تأییدی استفاده کنید که پژوهشگران حاضر بدلیل آنکه مبانی نظری ارتباطی متغیرها را مورد بررسی قرار داده‌اند و با این منطق پرسش‌نامه را طراحی نموده‌اند از تحلیل عاملی تأییدی استفاده نموده‌اند. در تحلیل عاملی تأییدی^۲ پژوهشگر به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توجیه می‌کند. این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش‌تجربی درباره ساختار داده‌ها است که می‌تواند به شکل یک تئوری یا فرضیه، یک طرح طبقه بندی کننده معین برای گویه‌ها در انطباق با ویژگی‌های عینی شکل و محتوا، شرایط معلوم تجربی و یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع باشد. روشهای تأییدی (آزمون فرضیه) تعیین می‌کنند که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین (که در فرضیه آمده) هماهنگ هستند یا خیر. در این بخش، برای تأیید اعتبار کلی مدل مفهومی، به طور سیستمی با بهره‌گیری از معیارهای چندگانه نیکویی‌برازش که در جدول (۴)، ارائه شده است که با توجه به این معیارهای پنج‌گانه ثابت می‌شود که مدل ساختاری از اعتبار و معناداری لازم برخوردار می‌باشد، همچنین می‌توان بارهای عاملی که نشان‌دهنده میزان روابط بین متغیر مستقل با وابسته و با هر کدام از ابعاد و سوالات آن که همزمان می‌تواند میزان خطای اندازه‌گیری شده را نیز محاسبه نمایند به این معنی که در مدل معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد، که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از سوی دیگر معناداری روابط در این مدل برازش یافته، آزمون می‌شود. شاخص‌های مناسب برای اطمینان از نیکویی‌برازش مدل، شامل t^2/df (مجذور کای به درجه ی آزادی)،^۳ $RMSEA$ (میانگین مجذور خطای مدل)،^۴ GFI (شاخص نیکویی‌برازش)،^۵ $AGFI$ (شاخص تعدیل شده ی نیکویی‌برازش) می‌باشند که حدود برازش خوب و ضعیف آن‌ها در جدول (۴) گزارش شده است. شایان ذکر است، هرگاه میزان t^2/df از عدد ۳ کوچکتر باشد و هر چقدر مقدار GFI و $AGFI$ به سمت یک نزدیک تر باشد مدل برآوردی از برازش مناسب تری برخوردار است؛ همچنین مقدار $RMSEA$ برای مدل‌هایی که از برازش مناسبی برخوردارند بین ۰ تا ۰٫۰۵، برای مدل‌هایی که از برازش ضعیفی برخوردارند در بازه ۰٫۰۵ تا ۰٫۰۸ خواهد بود.

جدول ۴ - دامنه مناسب بودن برخی شاخص‌های برازش در تحلیل عاملی

شاخص برازندگی	برازش خوب	برازش قابل قبول
$P - Value$	$P < 0.05$	$0.05 \leq p \leq 0.1$
t^2 / df	$0 \leq t^2 / df \leq 2$	$2 \leq t^2 / df \leq 3$
$RMSEA$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.9 \leq GFI \leq 0.95$
$AGFI$	$0.95 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.9$

^۱ Factor Analysis

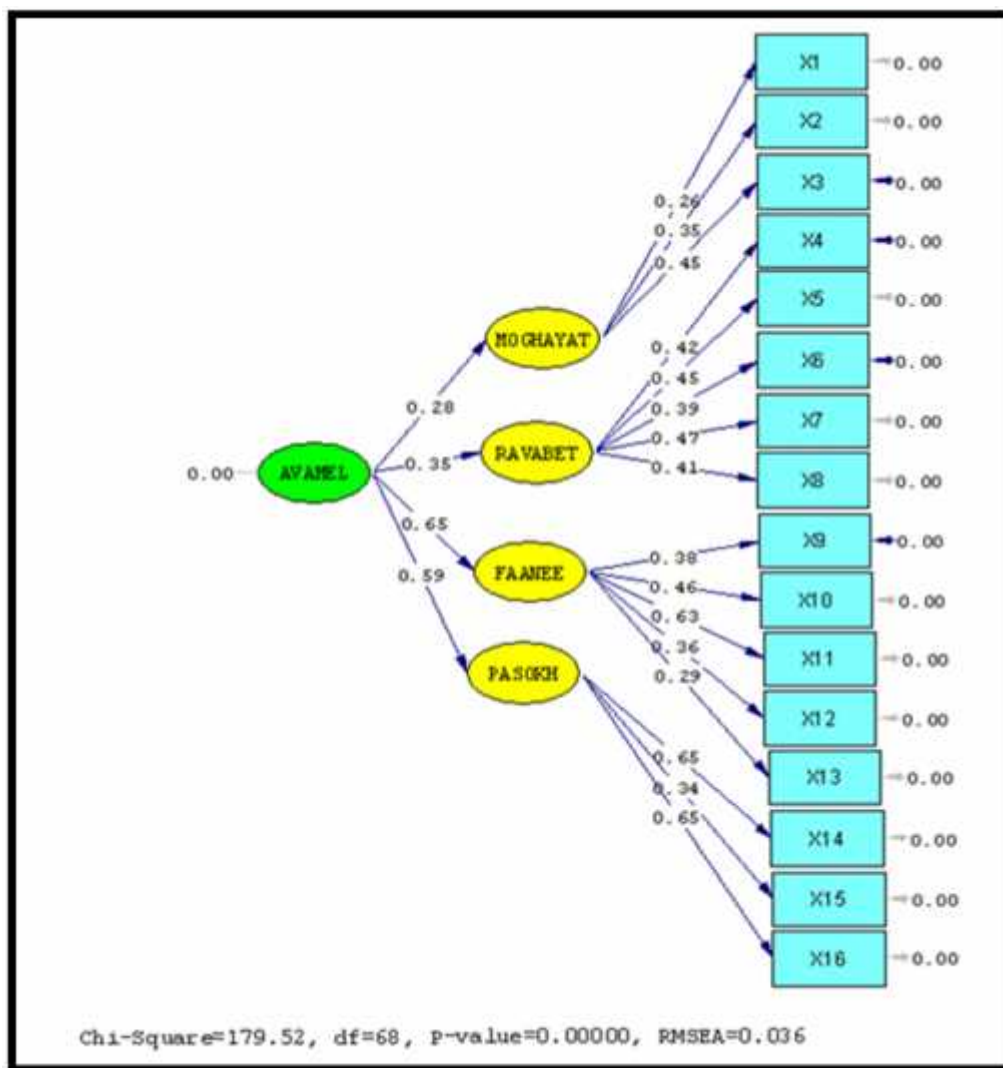
^۲ Confirmatory factor analysis

^۳ Root Mean Square Error of Approximation

^۴ Goodness of fit index

^۵ Adjust goodness of fit index

در تحلیل‌عاملی تاییدی، مدلی ساخته خواهد شد که در آن فرض می‌شود داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می‌شوند؛ این مدل مبنی بر اطلاعات قبلی درباره‌ی ساختار داده‌ها است؛ ساختاری که در قالب یک تئوری فرضیه یا دانش حاصل از مطالعات پیشین یا همان تحلیل اکتشافی به دست آمده است. این شکل از تحلیل‌عاملی از طریق بسته نرم‌افزاری لیزرل محاسبه می‌شوند و در ادامه نتایج حاصل از تحلیل‌عاملی تاییدی هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه بررسی شده است. نمودار زیر مدل‌های بررسی شده‌ای را در حالت تخمین استاندارد و معنی‌داری ضرائب آن‌ها نشان می‌دهد. در این بخش تحلیل‌عاملی تاییدی ارائه شده است.



نمودار ۱ - مدل اندازه‌گیری عوامل موثر بر رضایت‌مندی نمایندگان، مرتبه دوم

نتایج آزمون نیکویی‌برازش که در جدول (۵) ارائه شده است، نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

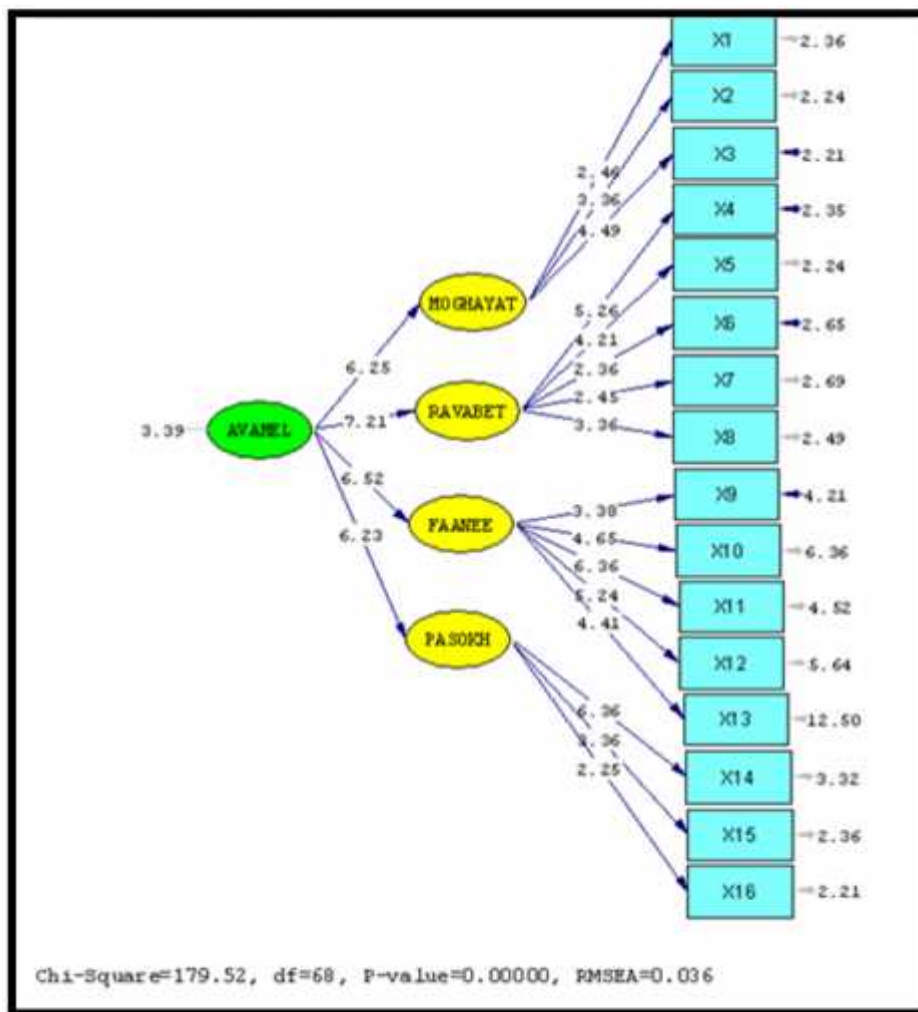
جدول ۵ - نتایج حاصل از نیکویی‌برازش تحلیل‌عاملی مرتبه دوم

عامل	مقدار کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری	RMSEA	GFI	AGFI
عوامل	۱۷۹٫۵۲	۶۸	۰٫۰۰۰۰	۰٫۰۳۶	۰٫۹۵	۰٫۹۳

مأخذ: محاسبات تحقیق.

مدل فوق اندازه‌گیری ابعاد موثر بر رضایت‌مندی را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. نتایج قسمت زیرین نمودار حاکی از مناسب بودن مدل است. مقدار پایین متغیر $t^2 = 179.52$ ، نشان دهنده‌ی تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده‌شده‌ی تحقیق است. مقدار $RMSEA = 0.036$ که نشان از خوبی برازش است. شاخص GFI و $AGFI$ اندازه‌هایی از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها هستند که به گونه‌های مشترک توسط مدل توجیه می‌شوند؛ هرچه این مقدار به یک نزدیک باشد برازش داده‌ها مناسب‌تر خواهد بود، همچنین باید اشاره داشت که مقدار این شاخص به حجم نمونه بستگی ندارد. مدل‌های اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد،

میزان رابطه هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توزیع واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی، نشان می‌دهد. برای رضایت‌مندی در حالت تخمین استاندارد تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم، هر کدام از ابعاد که بار عاملی بزرگتری داشته باشد، دارای دید روشن تری نسبت به سایر سوالات یا گویه‌ها می‌باشند. در مدل فوق گفته می‌شود که بعد «امورفنی» و «پاسخ‌گویی» با بارهای ۰.۶۵ و ۰.۵۹، دارای بیشترین اثر در بین ۴ عامل بوده و در واقع در یک رتبه بندی می‌توان گفت که امورفنی در رتبه اول، پاسخ‌گویی در رتبه دوم، روابط عمومی در رتبه سوم و موقعیت مکانی با کمترین اثر شناسایی شده است. در ادامه باید اشاره داشت که بررسی بارهای عاملی جزئی مولفه امورفنی نشان می‌دهد که مولفه های نرخ های رقابتی (x_{11}) و مهارت و دانش کارشناسان شعب (x_{10}) به ترتیب با بارهای ۰.۶۳ و ۰.۴۶، بیشترین تأثیر را داشته و بررسی بارهای عاملی جزئی مولفه پاسخ‌گویی نیز نشان می‌دهد که مولفه های نحوه اعلام شکایت (x_{16}) و مراحل انجام امور بیمه‌ای (x_{14}) (به ترتیب با بارهای ۰.۶۵ و ۰.۶۵، بیشترین تأثیر را داشته و از اهمیت بالایی از منظر نمایندگان برخوردارند؛ نمودار ۲، معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۲ یا کوچکتر از ۲- باشد رابطه‌ی موجود در مدل پژوهش معنادار خواهد بود و با نگاهی به نتایج حاصل شده می‌توان دریافت که کلیه روابط معنادار می‌باشند.



نمودار ۲ - معناداری عوامل موثر بر رضایت‌مندی

۳-۴-۲- ارزیابی بخش ساختاری مدل

پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و انجام آزمون‌های لازم بر روی آن، ضروری است تا مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین عوامل موثر بر رضایت‌مندی است، ارائه شود. در بررسی بخش ساختاری مدل پژوهش، روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله‌ی تدوین چارچوب مدنظر محقق بوده

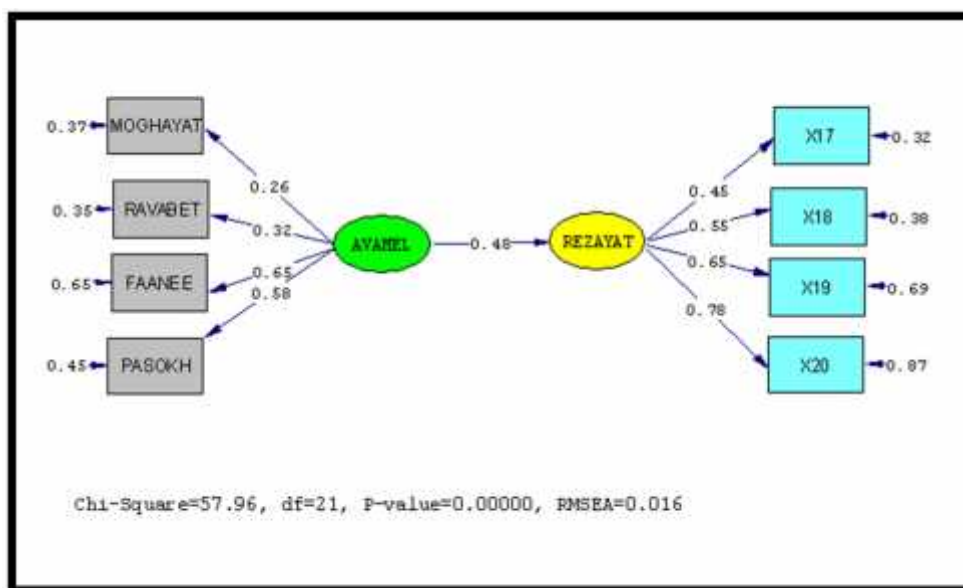
است. بوسیله‌ی داده‌ها تایید می‌گردد، یاخیر. با عنایت به موارد مذکور، در این بخش، مدل‌یابی معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر استفاده خواهد شد. باتوجه به نتایج ارائه شده در جدول (۶)، برازش خوب مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۶ - نتایج حاصل از نیکویی برازش مدل ساختاری

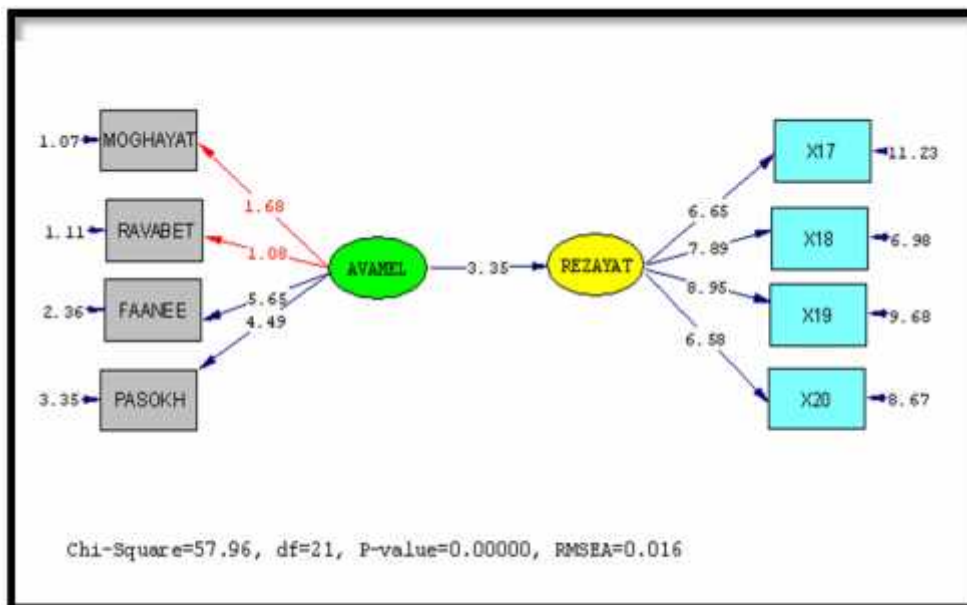
عامل	مقدار کای اسکویر	درجه آزادی	سطح معناداری	RMSEA	GFI	AGFI
رضایت نمایندگان	۵۷,۹۶	۲۱	۰,۰۰۰۰	۰,۰۱۶	۰,۹۴	۰,۹۲

مأخذ: محاسبات تحقیق.

نمودار (۳)، مدل ساختاری عوامل موثر بر رضایت‌مندی را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. نتایج قسمت زیرین نمودار حاکی از مناسب بودن مدل است. مقدار پایین آماره $t^2 = 57.96$ ، نشان دهنده‌ی تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده‌ی تحقیق است. مقدار $RMSEA = 0.016$ که نشان از خوبی برازش است. شاخص GFI و $AGFI$ اندازه‌های از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها هستند که به گونه‌های مشترک توسط مدل توجیه می‌شوند، هرچه این مقدار به یک نزدیک باشد برازش داده‌ها مناسب‌تر خواهد بود.



نمودار ۳ - مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۴ - مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

در نهایت اینکه نمودار (۴)، معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که از نمودار مشهود است، دو بعد موقعیت مکانی و فضای شعبه، روابط عمومی با توجه به اینکه در نمودار ۳ دارای بار عاملی مثبت اما در بررسی حالت معناداری دارای مقدار t کمتر از ۲ می‌باشد در واقع نتایج تحلیل عامل تاییدی نیز موید آزمون همبستگی پیرسون است که بیشتر نتایج آن ارائه گردید.

۴. نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه رضایت‌مندی مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است تا بدانجا که دمی‌نگ از پیشگامان کیفیت، کیفیت را با رضایت‌مندی مشتریان یکسان می‌داند. کاملاً واضح است که ارتباط قوی بین رضایت‌مندی مشتری و وفاداری او وجود دارد. احساس مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت تعیین خواهد کرد که آن محصول یا خدمت در بازار موفق بوده است یا خیر. بدون دانستن خواسته‌های مشتریان ممکن است مشتریان تمایلی به مصرف کالا یا خدمات تولیدی از خود نشان نداده و عملاً سرمایه‌گذاری انجام شده به شکست منتهی شود. موارد مذکور مبین آن است که در حال حاضر رضایت‌مندی مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌آید؛ بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های سنجش و پایش رضایت‌مندی مشتری به عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود؛ از اینرو، در مطالعه حاضر با رویکردی نوین به بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان مجازی (نمایندگان) شرکت بیمه مورد نظر در سال ۱۳۹۳ پرداخته شد. شایان ذکر است، عوامل موثر بر رضایت‌مندی نمایندگان که در این مطالعه به آنها پرداخته شد عبارتند از موقعیت مکانی و فضای شعبه، روابط عمومی، امور فنی و پاسخگویی.

بر اساس نتایج آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن تمامی متغیرهای مدل مورد تأیید است؛ همچنین، نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که همبستگی مثبتی میان موقعیت مکانی و فضای شعبه، روابط عمومی، امور فنی و پاسخگویی با رضایت‌مندی نمایندگان وجود دارد که شدت همبستگی امور فنی و پاسخگویی بیشتر از سایر عوامل است. شایان ذکر است، نتایج پایایی مدل مبتنی بر آلفای کرونباخ نشان داد که در مجموع، سوالات پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است. لازم به ذکر است، نتایج بررسی شاخص‌های برازش ابعاد موثر بر رضایت‌مندی در حالت تخمین استاندارد مبتنی بر مولفه‌های t^2 ، $RMSEA$ ، GFI و $AGFI$ نیز نشان داد که مدل برآوردی از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین، نتایج بررسی ابعاد موثر بر رضایت‌مندی نمایندگان در حالت تخمین استاندارد تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم، نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری میان مولفه‌های مذکور و رضایت‌مندی نمایندگان وجود دارد و بُعد امور فنی و پاسخ‌گویی بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی نمایندگان دارد و ابعاد روابط عمومی و موقعیت مکانی در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. در نهایت باید اشاره داشت که نتایج بررسی شاخص‌های برازش ابعاد موثر بر رضایت‌مندی در مدل ساختاری مبتنی بر مولفه‌های مذکور، نشان می‌دهد که مدل برآوردی از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین، نتایج بررسی ابعاد موثر بر رضایت‌مندی نمایندگان در حالت مدل ساختاری، نشان داد که ارتباط مثبتی میان تمامی مولفه‌ها و رضایت‌مندی نمایندگان وجود دارد ولی دو بعد «موقعیت مکانی و

فضای شعبه» و «روابط عمومی» معنادار نیستند و مبین آن است که از منظر نمایندگان، مولفه‌های «امور فنی» و «پاسخگویی» از اهمیت بیشتری نسبت به «موقعیت مکانی و فضای شعبه» و «روابط عمومی» برخوردار است؛ همچنین، بررسی بارهای عاملی جزئی مولفه امور فنی نشان می‌دهد که مولفه‌های «نرخ‌های رقابتی» و «مهارت و دانش کارشناسان شعب» به ترتیب با بارهای ۰٫۶۳ و ۰٫۴۶، بیشترین تأثیر را داشته و بررسی بارهای عاملی جزئی مولفه پاسخ‌گویی نیز نشان می‌دهد که مولفه‌های «نحوه اعلام شکایت» و «مراحل انجام امور بیمه‌ای» به ترتیب با بارهای ۰٫۶۵ و ۰٫۶۵، بیشترین تأثیر را داشته و از اهمیت بالایی از منظر نمایندگان برخوردارند. باتوجه به نتایج حاصل شده در این مطالعه، پیشنهادات زیر به منظور ارتقای رضایت مندی نمایندگان و توسعه فعالیت شرکت بیمه مورد نظر در صنعت بیمه کشور ارائه می‌گردد:

- آموزش مستمر نمایندگان از طریق E-learning؛
- بازنگری در نحوه نرخ‌گذاری رشته‌های بیمه‌ای؛
- آموزش مستمر کارشناسان شعب از طریق واحدهای فنی ستاد؛
- ابلاغ و اطلاع‌رسانی دقیق مراحل انجام امور بیمه‌ای (صدور و خسارت) در شرکت بیمه مورد نظر به نمایندگان.
- ابلاغ و اطلاع‌رسانی دقیق نحوه اعلام شکایت در شرکت بیمه مورد نظر به نمایندگان.

۵. سپاسگزاری

پژوهشگران حاضر، بر خود لازم می‌دانند از تمامی نمایندگان شرکت بیمه مورد نظر که پرسش‌نامه‌ها را پاسخ داده‌اند و رؤسا و همکاران محترم شعب که در اطلاع‌رسانی به نمایندگان همکاری نموده‌اند تشکر و قدردانی نمایند و از پیشنهادات همکاران محترم مدیریت امور شعب و امور نمایندگان شرکت بیمه مورد نظر که به غنای علمی مقاله کمک نمودند مراتب سپاس خود را به جا بیاورند.

فهرست منابع

۱. ابراهیم زاده، عیسی؛ یاری، منیر؛ یاری، یاسمن (۱۳۹۲)، «شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایت‌مندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو»، فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا، شماره ۹، پاییز ۱۳۹۲، صص ۱۲۷-۱۵۰.
۲. اولیا، محمد صالح؛ شفیعی رودپشتی، میثم (۱۳۸۷)، «تحلیل و بکارگیری مدل کانو در تأمین رضایت‌مندی مشتری (مطالعه موردی: طراحی وب سایت)»، سومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی؛ بهمن ۱۳۸۷.
۳. زریباف، مهدی؛ مختاران، ماهرخ؛ لاجوردی، مسعود (۱۳۹۱)، «شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت دانشجویان از خدمات ارائه شده توسط دانشگاه با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه)»، فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، شماره ۲۸، زمستان ۱۳۹۱، صص ۵۷-۷۲.
۴. زنجیرچی، سید محمود؛ جلیلیان، نگار (۱۳۹۲)، «ارائه چارچوب ترکیبی کانو و طراحی استوار جهت افزایش رضایت‌مندی مشتری در سازمان های خدماتی»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۱، زمستان ۱۳۹۲، صص ۱۳۹-۱۵۴.
۵. عباسی، محمدرضا؛ صالحی، صبور (۱۳۹۰)، «اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت های بیمه در سطح شهر تهران)»، پژوهشنامه بیمه؛ تابستان ۱۳۹۰، دوره ۲۶؛ شماره ۲؛ صص ۱۴۵-۱۷۵.
۶. عجم، مهدی؛ صادقی فر، جمیل؛ انجم شعاع، مینا؛ محمودی، سعید؛ هنرور، حسن؛ موسوی، میثم (۱۳۹۲)، «سنجش کیفیت خدمات بهداشتی درمانی با استفاده از مدل سروکوال: مطالعه موردی یک بیمارستان صحرایی»، مجله طب نظامی، شماره ۵۸، زمستان ۱۳۹۲، صص ۲۷۳-۲۷۹.
۷. قلاوندی، حسن؛ بهشتی راد، رقیه؛ قلعه ای، علیرضا (۱۳۹۱)، «بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال»، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، شماره ۸۱، پاییز ۱۳۹۱، صص ۴۹-۶۲.
۸. مرادی، هادی؛ همتی، امین (۱۳۸۹)، «سنجش رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات با استفاده از مدل کانو-سروکوال»، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی؛ آذر ماه ۱۳۸۹.
۹. مشرف جوادی، محمدحسین؛ رضایی، حسن؛ میرآقایی، مجتبی (۱۳۸۶)، «ارزیابی کیفیت خدمات مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران»، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
۱۰. نیاکان لاهیجی، نازیلا (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان در بیمه‌های زندگی»، ماهنامه تازه های جهان بیمه؛ شماره ۱۷۴؛ صص ۳-۱۸.

11. Avikala, Sh., Jain, R., Mishraa, P.K. (2014), "A Kano model, AHP and M-TOPSIS method-based technique for disassembly line balancing under fuzzy environment", *Applied Soft Computing*, Available online 12 August 2014, In Press, Corrected Proof-Note to users.
12. Aydemira, S, Gerni. C. (2011). " Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual", 7th International Strategic Management Conference.
13. Babakus, E. and Boller, G. W. (1992). " An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale ", *Journal of Business Research*, 24, pp. 253-268.
14. Bhattacharyya, S. K. and Rahman, zillur , (2004), " Capturing The customer,s voice , The enterpiece of strategy making: Acase study in banking" , *European business review* , vol. 16, No. 2 , pp. 128 - 138.
15. Bilgili. B, Erci. A, Ünal. S. (2011). "Kano model application in new product development and customer satisfaction (adaptation of traditional art of tile making to jewelries)", 7th International Strategic Management Conference.
16. Bozorgi, M. M. (2007). " Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model ", Master Thesis, Lulea University of Technology.
17. Brady, M. (2001). Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behaviour. *Journal of Service Research*, Vol 3, pp. 241-259.
18. Charles. V., Kumar. M. (2014). "Satisficing data envelopment analysis: An application to SERVQUAL efficiency", *Measurement*, Volume 51, May 2014, Pages 71–80.
19. Chen, L, F. (2012). "A novel approach to regression analysis for the classification of quality attributes in the Kano model: an empirical test in the food and beverage industry", *Omega*, Volume 40, Issue 5, October 2012, Pages 651–659.
20. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). " Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention " , *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
21. Gronroos, C. A. (1994). " Service Model and its Marketing Implications " , *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36.44.
22. Gronroos, C. A. (2000). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
23. Kano. N, N. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji, (April 1984), "Attractive Quality and must- be Quality", *Hinshitsu, The Journal of the Japanese society for Quality control*.
24. Kersten, W., & Koch, J. (2010), The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 185-200.
25. Lewis, B.R. (1993), *Service quality: recent developments in financial services*, *International Journal of Bank Marketing*, Volume 11, Issue 6, pp 19-25.
26. Lia, L., Liu. F., Li. C. (2014). "Customer satisfaction evaluation method for customized product development using Entropy weight and Analytic Hierarchy Process", *Computers & Industrial Engineering*, Volume 77, November 2014, Pages 80–87.
27. Nadiri, H., & Hussain, K. (2005), Diagnosing the zone of tolerance for hotel services, *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 3, pp. 259-277.
28. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume* ", Irwin, Mc Graw – Hill Company.
29. Parasuraman, A. , Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL:A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 63(1),pp.12–37
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 40,pp .41-50.
31. Parasuraman, L. Berry, V. Zeithaml, Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model, *Hum. Resour. Manage.* 30 (3) (1991) 335–364.
32. Parasuraman, L. Berry, V. Zeithaml, Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring SQ: implications for future research, *J. Market.* 58 (1) (1994) 111–124.
33. Purc reaa. V., Gheorghea. I., Petrescub. C. (2013) "The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale", *Procedia Economics and Finance*, Volume 6, 2013, Pages 573–585.
34. Srivastava. M., Kaul, D. (2011). "Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 6, November 2014, Pages 1028–1037.
35. Sureshchandar, G.S., C. Rajendran, R.N. (2004). Anantharaman, "Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach", *Journal of Services Marketing*, 16:1, pp. 9-34.

36. Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001), Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development, *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 418-430.
37. Wisniewski, M. (2001), Using SERQUAL to assess customer satisfaction with public sector service, *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 380-388.