

## بررسی و رتبه بندی اثر کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد)

ناصر صفایی<sup>۱</sup>، زهرا پورفرش<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران ایران

<sup>۲</sup> فارغ التحصیل کارشناسی صنایع، دانشگاه شهید بهشتی، تهران ایران.

نام نویسنده مسئول:

ناصر صفایی

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی و رتبه بندی اثر کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات ارائه شده و از پرسشنامه محقق ساخته جهت سنجش وفاداری مشتریان استفاده شده است. روایی و اعتبار پرسشنامه توسط اساتید و متخصصین مربوط و همچنین با انجام تحلیل عاملی تاییدی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0.907$ ) کیفیت خدمات و ( $\alpha=0.933$ ) وفاداری مشتریان) تأیید شد. نمونه آماری این تحقیق شامل ۳۸۴ نفر است و از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های کلموگروف - اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات ارائه شده و تمامی ابعاد آن از قبیل مسئولیت پذیری کارکنان، ضمانت و تضمین خدمات، قابلیت اطمینان، همدلی کارکنان و ظواهر فیزیکی خدمات، همگی بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد تاثیرگذار است.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، مدل سروکوال، وفاداری مشتری، شرکت بیمه پاسارگاد.

## مقدمه

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند [15]. طی دو دهه ی گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و وجود رابطه ی قوی بین وفاداری مشتریان و سودآوری، مورد پذیرش واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی و وفاداری مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم سازمان ها تبدیل شده است [1]. بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی در آنها وفاداری ایجاد کنند. فوکسال و گلد اسمیت بیان می کنند که شرکت هایی بقاء پیدا می کنند که درجه ای از وفاداری را در مشتریان خود ایجاد کرده باشند و گروهی از مشتریان را توسعه داده باشند که یک برند را دوباره و دوباره خریداری نمایند و یا تشویق به سرمایه گذاری دوباره بر روی آن برند شوند؛ امروزه تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تامین خواسته های مشتریان و ارضای نیازهای آنان قرار داده اند [3,7]. از سوی دیگر کارایی خدمات تا حد زیادی به برآوردن خواسته های استفاده کنندگان بستگی دارد و خدمات در نهایت بایستی بر حسب میزان رضایت استفاده کنندگان ارزیابی شود و بدون تردید کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می توان تضمین نمود که انتظار استفاده کننده از خدمت مورد نظر برآورده شده و یا چیزی فراتر از انتظار به او عرضه شده باشد. روشن است که برای حصول چنین نتیجه ای باید دست اندر کاران ارائه دهنده خدمات با برقرار نمودن ارتباط تنگاتنگ با جامعه استفاده کننده، از علایق، فعالیت ها و نیازهای اطلاعاتی آنان آگاه شده و از این آگاهی در جهت رفع نیازها و خواسته های استفاده کنندگان، برطرف نمودن کاستی ها و بالابردن کارایی خدمت بهره جویند. علاوه بر این دریافت بازخورد از استفاده کنندگان خدمات برای ارائه دهندگان خدمات اهمیت زیادی داشته و آگاهی از چگونگی عملکردشان یکی از عوامل کلیدی موفقیت آنها در ارائه خدمات می باشد [5].

از آنجایی که مشتری مداری رسماً به عنوان فلسفه اصلی مدیریت فروش پذیرفته شده است، شرکت ها در راستای نیل به اهداف استراتژیک شان نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش های مشتریان و راه های ایجاد رابطه بلند مدت و ایجاد وفاداری در آن ها می باشند و علیرغم اهمیت بسیار زیادی که کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان و موفقیت سازمان ها می تواند داشته باشد، در کشور ما توجه زیادی به آن نشده است، بسیاری از شرکت ها نظیر شرکت های بیمه در بازار خدمات مالی از تاثیر کیفیت خدمات بر فروش و سودآوری خود و تاثیری که می تواند بر وفاداری مشتریان شان به برند تولیدی آن ها داشته باشد غافلند؛ با افزایش ورود شرکتهای بیمه خصوصی به بازار خدمات بیمه ای و افزایش شدت رقابت در بین آن ها، همچنین افزایش آگاهی مشتریان و تنوع در ارائه خدمات بیمه ای به مشتریان، نیاز امروز شرکت های بیمه توجه به کیفیت خدمات ارائه شده و ابعاد آن است تا بر اساس آن بتوانند در ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان شان گام بردارند و از این طریق بر فروش و سودآوری خود بیفزایند. شرکت سهامی بیمه پاسارگاد یکی از شرکت های بیمه خصوصی در کشور بوده و از سهم بازار قابل توجهی را به خود اختصاص داده است. با توجه به نیاز این شرکت در ارتقای جایگاه خود در بین سایر شرکت های بیمه، و از آنجا که تاکنون پژوهشی در زمینه بررسی و رتبه بندی اثر کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوال بر وفاداری مشتریان در شرکت سهامی بیمه پاسارگاد در شهر تهران انجام نشده است، هدف اصلی تحقیق حاضر آن است تا از طریق شناسایی چند بعدی کیفیت خدمات ارائه شده در بیمه، تاثیر آن را بر روی وفاداری مشتریان شرکت سهامی بیمه پاسارگاد بررسی کند.

## پیشینه نظری پژوهش

### کیفیت خدمات

شاید ارائه یک تعریف جامع از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی باشد. علت این دشواری آن است که ارایه خدمات عوامل رفتاری فراوانی را شامل می شود. گروهی به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند؛ مثلاً خدمات با کیفیت یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالایی را هم تحمیل نکند. عده ای معتقد هستند که جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان باید به بازخورد آنان دسترسی داشت تا بتوان هماهنگ و سازماندهی شده به احتیاجات آنان رسیدگی نمود. برخی دیگر کیفیت را شاخصی می دانند که هماهنگی بین خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان را مورد سنجش قرار می دهد [10].

تعدادی هم به اهمیت درک و نظرات مشتریان در مورد کیفیت اشاره دارند و بیان می کنند که برداشت های مشتری از خدمت حاصل مقایسه ای است که مشتریان میان خدمات ارائه شده و خدمات مورد انتظار انجام می دهد. چون تولید و فروش یا ارائه خدمات در یک زمان و در حضور مشتری صورت می گیرد و آنچه که مشتری از کیفیت این خدمت درک می کند ناملموس است. این امر باعث می شود مؤسسات

نتوانند به درستی نظرات مشتریان خود را در رابطه با خدمات ارائه شده، درک نمایند. در نتیجه این ذهنیت بوجود می‌آید که نمی‌توان اکثر خدمات از نظر کیفیت مورد ارزیابی قرار داد. [2, 14]

ابعاد کیفیت خدمات عبارتند از:

۱ - ظاهر فیزیکی: ظاهر فیزیکی تجهیزات، کارکنان و کانال‌های ارتباطی با نگاه نو، در دسترس بودن، کیفیت مواد بکار برده شده، جستجوی بهترین‌ها برای مشتریان و همه آنچه که ابعاد تصویری را فراهم می‌سازد که مشتری برای ارزیابی آنها را مدنظر قرار می‌دهد را شامل می‌شود.

۲ - میزان قابلیت اطمینان: توانایی اجرای خدمات وعده داده شده بطور کامل، مستقل و قابل اعتماد بطوری که انتظارات مشتریان تامین شود. وفای به عهد، سرعت در عملیات و جلب اعتماد مشتریان، برخورد یکسان با مشتریان، طبقه‌بندی مشتریان و همچنین عمل به تعهدات در زمینه ارائه خدمات را در برمی‌گیرد.

۳ - مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی: تمایل کارکنان در کمک به مشتری در ارائه خدمات سریع و مطمئن، سرعت پاسخگویی، علاقمندی کارکنان به حل مسائل مشتریان، سطح ارتباطات با مشتری در شرایط غیرقابل پیش‌بینی، آمادگی برای کمک به مشتری و داشتن فرصت لازم برای پاسخ دادن به مشتری را شامل می‌شود. کلاً این بعد کیفیت خدمات بر حساسیت و هوشیاری ارائه‌کننده خدمات در قبال درخواست‌ها، سؤالات و شکایات مشتریان تأکید دارد.

۴- تعهد (تضمین): این بعد از کیفیت پاسخگویی مشفقانه به مشتریان را شامل می‌شود. توان سیستم و اعتبار آن در فراهم آوردن خدمات ایمن و مطمئن است که نمایانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القاء یک حس اعتماد و اطمینان به مشتری می‌باشد.

۵- همدلی یا یک دلی: احترام به شخصیت مشتریان، دانستن علاقمندی‌های مهم مشتریان و بهره‌گیری از کلمات قابل فهم برای مشتریان با توجه به روحیه آنان است. تعاملی ویژه بطوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و آنها برای سازمان مهم هستند [4].

## وفاداری

ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود [11].

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوریکه سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصراً به خرید از سازمان مورد نظر خود اقدام می‌نمایند [13].

جانگ نیز تعریف دیگری از وفاداری به برند را ارائه می‌دهد که در آن وفاداری مشتری به برند از درجه تعهد وی به برند نشات می‌گیرد و این تعهد منجر به خرید مجدد مصرف‌کننده می‌شود [9].

با توجه به تعاریف محققان از واژه وفاداری، انواع وفاداری (ابعاد وفاداری) را می‌توان در سه گروه زیر قرار داد:

**وفاداری رفتاری** - که در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مد نظر قرار می‌گیرد، هر چند که انگیزه‌های تغییر ممکن است نامشخص باشد. وفاداری رفتاری از روشهای زیر حاصل می‌شود:

الف) فروش کالاهای جدید - زمانی که مشتری مبادرت به خرید کالاها و خدمات جدید و متفاوتی از همان عرضه‌کننده کند.

ب) فروش کالاهای جانبی - زمانی که مشتری کالاها و خدمات بیشتری را از همان عرضه‌کننده خرید می‌کند.

ج) تکرار خرید - خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای ارضای همان نیاز.

**وفاداری نگرشی** - که در آن نگرش‌ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می‌شود؛ ولی هیچ نوع مدرکی مبنی بر اثرات آن بر روی خرید وجود ندارد. وفاداری ادراکی از طرق زیر حاصل می‌شود:

الف) رضایت - به طور ساده و روشن، وفاداری در چارچوب میزان رضایت حاصله توسط استفاده‌کنندگان کالاها و خدمات احساس می‌شود. با این حال رضایت مشتری زمانی که تعداد زیادی از مشتریان عرضه‌کننده خود را علی‌رغم سطح بالای رضایتی که از کالاها و خدمات دارند، تغییر دهند ممکن است معیار گمراه‌کننده‌ای باشد.

ب) آگاهی - به وفاداری به عنوان میزان شناخته شدن کسب و کار در بازار هدف نگریسته شده که تحت تاثیر توصیه‌های کلامی و یا میزان شناخت عرضه‌کننده قرار دارد.

رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می‌شود:

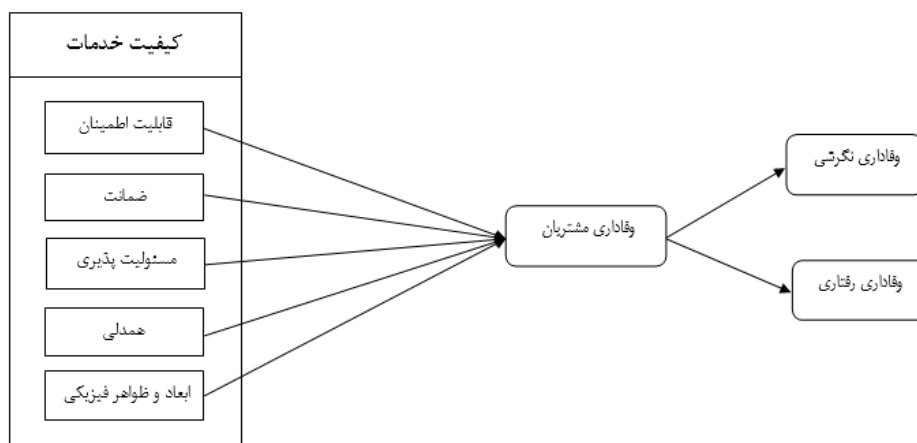
وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.

وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد.  
 وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود.  
**وفاداری مرکب**- که ترکیبی از دو نوع فوق است.

گرونیوس در بیشتر بیانیه های خود تمرکز صرف بر معیارهای وفاداری رفتاری را نقد می نماید زیرا این معیارها تفاوت میان وفاداری واقعی و بدلی را مشخص نمی نمایند. وی بیان می دارد که نکته کلیدی آنست که این مشتریان وفادار جعلی هیچگونه وابستگی به ویژگیهای برند ندارند و می توانند براحتی توسط سایر برندها که قیمت بهتری را ارائه می کنند رها شوند. به همین دلیل وی مفهومی دو بعدی را برای وفاداری پیشنهاد می نماید و بعد نگرشی را نیز به بعد رفتاری اضافه می نماید. تحقیقات اخیر در این زمینه نشان داده است که صاحب نظران نیز این مفهوم دو بعدی را برای وفاداری پذیرفته اند [6,8]. و بنابراین در این تحقیق نیز از این رویکرد استفاده خواهد شد.

### مدل مفهومی

در این پژوهش به دلیل ماهیت کاری سازمان مورد مطالعه که از سازمان های ارائه دهنده خدمات می باشند، از مدل سروکوال جهت سنجش کیفیت خدمات ارائه شده استفاده خواهد شد. مدل مفهومی خدمات توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ مطرح گردید و پس از مطالعات این گروه به ابزار استاندارد جهت اندازه گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. این ابزار در ادبیات کیفیت خدمت با نام "سروکوال" مصطلح گردیده است [12]. در این مدل ابعاد ظواهر فیزیکی، تضمین، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری و همدلی به عنوان متغیر های مستقل و وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است .



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### فرضیه های پژوهش

- بر اساس مدل به دست آمده برای این پژوهش، فرضیه ها به قرار زیر تنظیم شده اند:
۱. کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.
  ۲. قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.
  ۳. ضمانت خدمات بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.
  ۴. مسئولیت پذیری کارکنان بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.
  ۵. همدلی کارکنان بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.
  ۶. ابعاد و ظواهر فیزیکی خدمات بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از دید هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات جزو پژوهش های توصیفی پیمایشی و به طور مشخص مدل یابی معادلات ساختاری است.

جامعه آماری شامل مشتریان تمامی شعب شرکت سهامی بیمه پاسارگاد در شهر تهران می باشد که به صورت مستقیم به یکی از شعبه های شرکت بیمه پاسارگاد جهت خرید بیمه نامه در تمامی رشته های بیمه ای (اتومبیل، مسئولیت، آتش سوزی و ...) مراجعه می نمایند که

براساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر نمونه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند؛ بنابراین حجم برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد سرکوال شامل ۱۸ سوال و پرسشنامه محقق ساخته وفاداری شامل ۷ سوال استفاده شده است. درجه اهمیت هر کدام از سوالات این پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت که ارزش عددی گزینه‌های آن از ۱ برای کاملاً مخالف تا ۵ برای گزینه کاملاً موافق است، می‌باشد. جهت کسب اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، از روش روایی محتوا با استفاده از نظرات اساتید و کارشناسان و روایی سازه با استفاده از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. پس از ویرایش اولیه پرسش‌نامه و دریافت نظرها و پیشنهادهای خبرگان و اعمال اصلاحاتی در پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد.

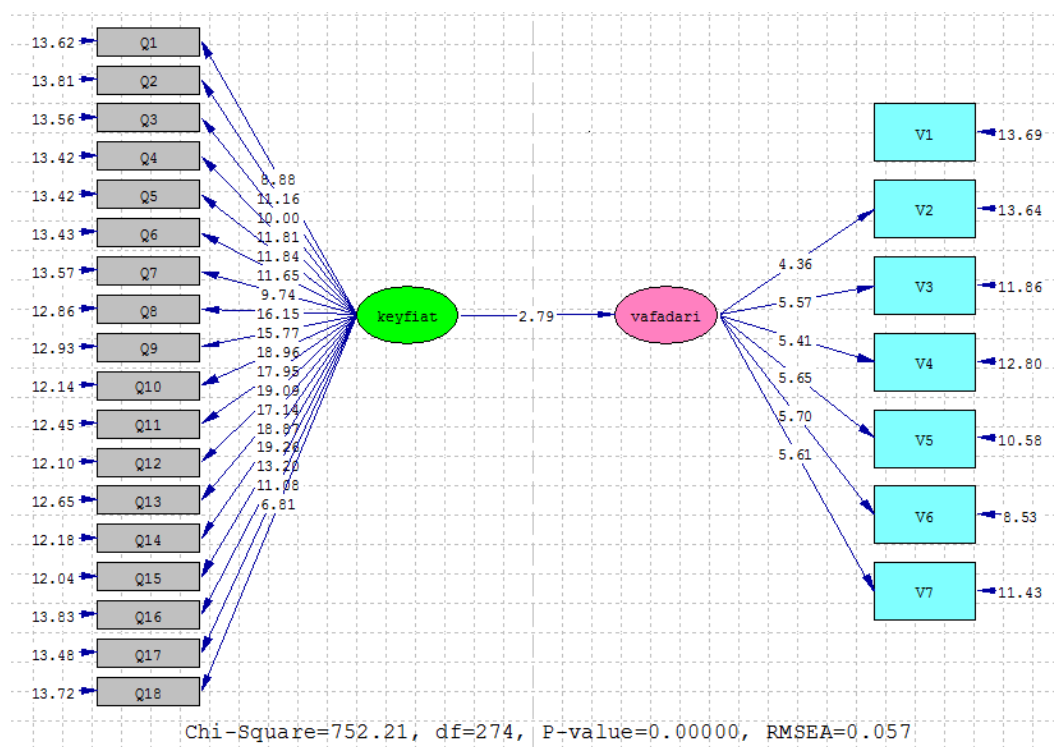
پایایی پرسشنامه‌ها به کمک ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد و مقدار آن برای هر دو پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ به این معنا که پرسش‌نامه‌ها پایایی مناسبی دارند. ضرایب پایایی متغیرها در جدول ۱ آمده است. گفتنی است که برای انجام تحلیل‌ها از نرم افزارهای آماری *lisrel8.54* و *spss19* استفاده شده است.

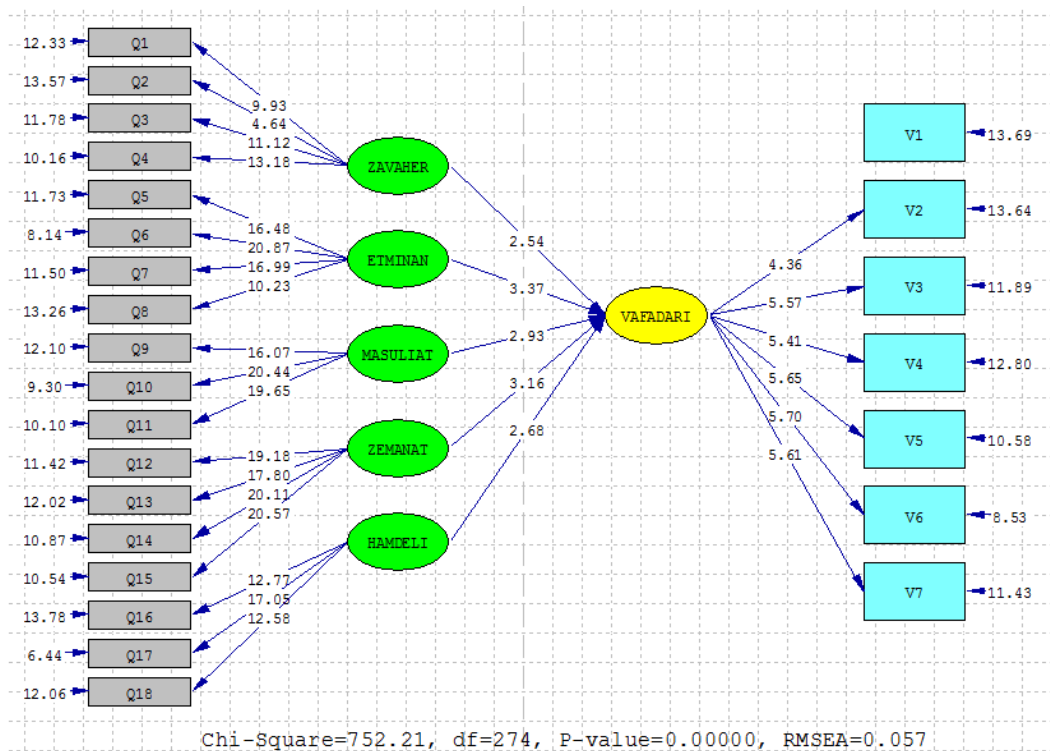
جدول ۱. ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

| پرسشنامه              | سوالات | مقدار آلفا |
|-----------------------|--------|------------|
| کیفیت خدمات ارائه شده | ۱-۱۵   | ۰,۹۰۷      |
| وفاداری               | ۱-۱۸   | ۰,۹۳۳      |

### یافته‌های پژوهش

در ادامه نتایج یافته‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی می‌شوند. جهت بررسی فرضیه‌ها و قابلیت تعمیم مدل ساختاری پژوهش، خروجی نرم‌افزار لیزرل یا به بیانی دیگر، مدل معناداری پژوهش (مدل  $T$ ) در شکل ۲ و ۳ نشان داده می‌شود. اعداد نشان داده شده در نمودارها  $T$ -value بوده و اگر این مقدار در بازه (۱,۹۶ و ۱,۹۶-) نباشد فرضیه تایید می‌شود. همانطور که مشخص است تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده و می‌توان مدل نهایی پژوهش را به جامعه آماری تعمیم داد.

شکل ۲ - مدل برونداد نرم افزار لیزرل با مقادیر  $T$ -value (فرضیه اول)



شکل ۳: مدل برونداد نرم افزار لیزرل با مقادیر  $T$ -value (فرضیه دوم تا ششم)

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیات

| نتیجه آزمون فرضیه | عدد معنی داری | فرضیات تحقیق  |
|-------------------|---------------|---|
| تایید             | 2.79          | ۱ کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.      |
| تایید             | 3.37          | ۲ قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.             |
| تایید             | 3.16          | ۳ ضمانت خدمات بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.                |
| تایید             | 2.93          | ۴ مسئولیت پذیری کارکنان بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.      |
| تایید             | 2.68          | ۵ همدلی کارکنان بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد.              |
| تایید             | 2.54          | ۶ ابعاد و ظواهر فیزیکی خدمات بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد تاثیر دارد. |

همچنین نتایج برازش مدل ساختاری در جدول ۲، نشان می‌دهد مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص‌های خوب بودن برازش مدل عبارت از:  $P$  value و  $RMSEA$  و  $GFI$  و  $AGFI$  می‌باشند. در نرم افزار لیزرل  $X^2/df$  (کای دو به درجه آزادی) هر چه این مقدار کوچکتر از ۳ باشد مدل دارای برازش (تناسب) بهتری است. شاخص  $RMSEA$ ، همان میانگین مجذور خطاهای مدل است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این مقدار ۰/۸ است یعنی اگر زیر ۰/۸ باشد قابل قبول است، اگر زیر ۰/۵ باشد خیلی خوب است. همچنین اگر مقادیر  $GFI$  و  $AGFI$  بالاتر از مقدار ۰،۹ می‌باشد مدل اندازه گیری از برازش خوبی برخوردار است. نتایج به دست آمده در جدول ۳ برازش مناسب مدل مفهومی تحقیق را تأیید می‌کنند.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

| شاخص     | مقادیر |
|----------|--------|
| $RMSEA$  | ۰/۰۵۷  |
| $GFI$    | ۰/۹۴   |
| $X^2/df$ | ۲،۷۴   |
| $AGFI$   | ۰/۹۱   |

## نتیجه گیری و پیشنهادها

۱. در راستای تایید فرضیه اول، از آنجا که کیفیت خدمات یکی از مهمترین عوامل وفاداری مشتریان محسوب می شود و سازمان هایی که به کیفیت محصول و ارائه خدمت به مشتری توجه دارند در عرصه رقابت موفق ترند، لذا پیشنهاد می گردد شرکت بیمه پاسارگاد در ارتباط با عامل کیفیت، همواره عملکرد درست و مناسبی داشته باشد، به تعهدات خود و آنچه که به مشتریان وعده داده عمل نماید، در انجام خدمات سرعت و صحت لازم را داشته باشد، توجه ویژه به سادگی و سهولت در امور اداری و دوری از کارهای پر پیچ و خم اداری برای مشتریان داشته و همچنین درک انتظارات مشتریان در نحوه برخورد با آنها را سرلوحه کار خود قرار دهد، تا به این ترتیب رضایت و وفاداری مشتریان از این شرکت حاصل شود.
۲. در راستای تایید فرضیه دوم یعنی بعد اعتماد و اطمینان به شرکت بیمه پاسارگاد پیشنهاد می شود جهت ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتریان، خدمات خود را به همان صورت که در تبلیغات وعده می دهد، به صورت کاملاً صحیح و دقیق ارائه نماید و ترتیبی اتخاذ کند که مشتریان در ارتباط با سازمان، احساس خطر و نا امنی ننمایند زیرا بی اعتمادی و بدبینی به سازمان از سوی مشتریان مخصوصاً برای شرکت های بیمه در بازار خدمات مالی مساوی با نابودی سازمان است.
۳. در راستای بعد ضمانت و تضمین، پیشنهاد می شود کارکنان تلاش نمایند تا از طریق بالابردن سطح آگاهی و دانش خود و همچنین راستگویی و صداقت و سایر تمهیدات ممکن، در انتقال حس اعتماد به مشتریان گام بردارند.
۴. در راستای بعد مسئولیت پذیری کارکنان، پیشنهاد می شود کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، پاسخگو و حساس باشند، سرعت عمل در ارائه خدمت را جدی بگیرند و از ارائه خدمت به موقع به مشتریان، از هیچ کوششی دریغ نمایند، در واقع کارکنان می توانند با تمایل نشان دادن به همکاری با مشتریان مانند پاسخگویی به سوالات آنها با صبر و حوصله، این حس را به مشتریان القا کنند که در برابر آنان مسئولیت پذیر هستند و مشتریان برای شرکت مهم و قابل احترامند. به این ترتیب با درک مسئولیت پذیری کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد از سوی مشتریان، رضایت خاطر مشتریان و در نهایت وفاداری آنها حاصل می یابد.
۵. در راستای بعد همدلی به کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد پیشنهاد می شود تا شخصیت مشتریان را بشناسند و انتظار مشتریان را در نحوه برخورد با آنان درک نمایند و متناسب با خلق و خو و ویژگی های شخصی آنها رفتار نمایند، در همه حال ادب را رعایت نمایند و در برخورد با مشتریان مودبانه پاسخگو باشند تا مشتریان از این طریق بپذیرند که برای سازمان مهم اند و شرکت بیمه پاسارگاد آنان را درک می نماید. لذا برگزاری دوره های آموزشی جهت شناخت بهتر و بیشتر نیازهای مشتریان و همچنین برگزاری دوره های آموزشی برای بالابردن هوش اجتماعی کارکنان در این راستا مفید می باشد.
۶. در رابطه با بعد ظواهر فیزیکی و ملموس خدمات پیشنهاد می شود تا همیشه فضای شرکت و تجهیزات آن تمیز و منظم باشد، وضعیت ظاهری کارکنان بسیار مناسب و معقول باشد، بخصوص کارمندانی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند می توانند از لباسهای یکدست استفاده نمایند، کارمندان باید لوازم کار خود را منظم و مرتب در سر جاهای تعیین شده قرار دهند و همچنین تا آنجا که امکان دارد شرکت در استفاده از تجهیزات مدرن جهت ارائه خدمات بیمه ای و ایجاد فضای دل نشین و مناسب جهت حضور مشتریان در شرکت، کوشا باشند.
۷. پیشنهاد می شود دوره ها و کارگاه های آموزشی مختلف برای کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد بخصوص کارکنانی که مستقیماً با مشتریان در تماس اند و ارتباط چهره به چهره دارند، جهت آموزش برخورد مناسب با ارباب رجوع برگزار گردد.
۸. دادن پاداش مناسب به کارکنان مسئولیت پذیر در رابطه با امور ارباب رجوع، جهت تشویق کارکنان به توجه به خواسته ها و سوالات و حل مشکلات مشتریان و همچنین افزایش فرهنگ مشتری مداری در سازمان

## منابع و مراجع

- [۱] غفاری آشتیانی، پیمان، "همپوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری"، مجله تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱، ص ۵۷-۵۴. ۱۳۸۶.
- [۲] قربانی، علی، "بررسی تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایتمندی مشتریان شرکت سهامی بیمه ایران شهر تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۱۳۹۴.
- [۳] آرین، مریم، منصورى مویده، فرشته، کردناييج، اسدالله، "رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه"، مجله پروژه های مدیریت انسانی، شماره ۲۹، ص ۲۲-۱، ۱۳۹۷.
- [۴] میرشکاری، محمد، "بررسی اثر کیفیت خدمات ارائه شده بیمه بدنه اتومبیل بر وفاداری مشتریان شرکت سهامی بیمه ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۴.
- [۵] روغنی، رضا، "بررسی عوامل تاثیر گذار بر موفقیت فروش و بازاریابی با بهره گیری از سیستم مشتری مداری در صنعت فرش"، دو ماهنامه نساجی کهن، سال یازدهم، شماره ۴۸، ص ۲۶، ۱۳۹۷.
- [6] Hegner-Kakar AK., Richter N.F., Ringle C.M. (2018) The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services. In: Avkiran N., Ringle C. (eds) Partial Least Squares Structural Equation Modeling. International Series in Operations Research & Management Science, vol 267. Springer, Cham
- [7] Chiu, H. C and Hsieh. Y. C, et al. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*.58(12),pp: 1681-1689.
- [8] Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), pp:99-113.
- [9] Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008), The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12( 3),pp:57-80.
- [10] Luthans F. (1992) "Organization Behavior" 6ed. New Jersey, MC Graw-Hill.
- [11] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? the *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, pp:33-44
- [12] 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
- [13] Shoemaker, S. and Lewis, R.C.(1999), Customer loyalty: The future of hospitality marketing, *Journal of Hospitality Management*, 18(4), pp:345 -370.
- [14] Taguchi G. (1987) "Introduction to Quality engineering" 2ed, Tokyo, APO.
- [15] Wang, Y., Hing, P.L., Renyong, C., and yongheng, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China, *Journal of Managing Service Quality*, 14(23), pp:169-182.