



ORIGINAL ARTICLE

Received: 2017/08/8

Accepted: 2017/08/12

Investigating the Relationship between Satisfaction from Health System Development Plan and Insured Persons' Loyalty from Implementation of the Plan Based on Randall Syl Model

Jafar Karimi(M.Sc.)¹, Hamid Reza Vaziergozar(Ph.D.)², Hadi Hematian(Ph.D)³

1. M.Sc. of Management Executive ,Health Insurance Office of Yazd Province, Yazd, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Payame Noor University of Garmsar, Garmsar, Iran.
Email: hr.vazierzanjani@gmail.com Tel: 09123189872

3. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, ayame Noor University of Garmsar, Garmsar, Iran.

Abstract

Introduction: Health and insurance organizations have to deal with problems and fix them in the shortest time in order to survive and overcome market competitions and be able to develop and progress. In this regard, the best way to achieve this end in the organization is to identify the interests, needs, demands and knowledge about opinions, suggestions and critiques of organization staffs and people (customers).

Method: The present study is a descriptive-applied research that was conducted by random sampling in 4 public hospitals in Yazd in 1395 with a sample size of 300 people (based on Morgan table). Data collection was done through a customer loyalty questionnaire based on Randall Syl model.

Results: The results of this study showed that there is a direct and significant correlation between the satisfaction rate and the level of loyalty of the insured persons, between the satisfaction and attitude of the insured persons from the implementation of the health system reform plan, between the degree of satisfaction and the level of complaint behavior of the insured persons, between the degree of satisfaction and the willingness of the insured persons, between satisfaction rate and resistance to competitive bidding and satisfaction and positional loyalty. (($r=0/249$, $P<0.05$), ($r = 0.211$, $P<0.05$), ($P <0.001$, $r=0.421$), ($P <0.01$, $r = 0.289$), ($p <0.05$, $r = 0.223$) and ($p<0.001$, $r= 0.403$) respectively).

Conclusion: according to the increasing number of insurance companies, customer retention is the most important issue for companies. Based on the customer behavior, it has been proven that customer satisfaction will gradually create a sense of loyalty and trust in the organization in the customer. A loyal customer, in addition to re-purchasing products or services, as an additional factor in advertising the products and services of an organization, by giving advice and ordering to others, plays an important role in raising the profitability and improving the image of the organization in minds of potential customers.

Keywords: Healthcare Reform Plan, Insurance, Loyalty, Randall Syl Model, Satisfaction

Conflict of interest: The authors declared that there is no Conflict interests.



This Paper Should be Cited as:

Jafar Karimi, Hamid Reza Vazier Zanjani, Hadi Hematian The assessment of safety Behaviors in Tabas coal miners based on the health action Model Toloobehdasht Journal. 2017; 16(5):98-109. [Persian]



بررسی میزان ارتباط بین رضایتمندی از طرح تحول نظام سلامت با وفاداری بیمه شدگان از اجرای این طرح بر اساس مدل راندل ثیل

نویسندگان: جعفر کریمی^۱، حمید رضا وزیری گوهر^۲، هادی همیتیان^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، اداره کل بیمه سلامت استان یزد، یزد، ایران.

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور گرمسار، گرمسار، ایران.

تلفن تماس: ۰۹۱۲۳۱۸۹۸۷۲ Email: hr.vazierigohar@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور گرمسار، گرمسار، ایران.

طلوع بهداشت

دو ماهنامه علمی پژوهشی

دانشکده بهداشت یزد

سال شانزدهم

شماره: پنجم

آذر و دی ۱۳۹۶

شماره مسلسل: ۶۵

تاریخ وصول: ۱۳۹۶/۰۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۲۱

چکیده

مقدمه: موسسات و سازمان‌های سلامتی و بیمه برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبا در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه‌ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند. در این راستا بهترین راه جهت تحقق این امر در سازمان، شناخت علایق، نیازها، خواست‌ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادها و انتقادهای کارکنان سازمان و مردم (مشتریان) است. **روش بررسی:** تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی به روش توصیفی است که در ۴ بیمارستان دولتی شهر یزد در سال ۱۳۹۵ با حجم نمونه ۳۰۰ نفر (بر اساس جدول مورگان) به روش نمونه‌گیری تصادفی انجام گرفت جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه وفاداری مشتریان بر اساس مدل راندل ثیل بوده است.

یافته‌ها: نتایج این مطالعه نشان داد که بین میزان رضایتمندی و میزان وفاداری بیمه شدگان، بین رضایتمندی و وفاداری نگرشی بیمه شدگان از اجرای طرح تحول نظام سلامت، بین میزان رضایتمندی و میزان رفتار شکایتی بیمه شدگان، بین میزان رضایتمندی و تمایل به وفادار بودن بیمه شدگان، بین میزان رضایتمندی و مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی و بین میزان رضایتمندی و وفاداری موقعیتی رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماری وجود دارد.

(بترتیب) $(r=0/249, P<0/05)$ ، $(r=0/211, P<0/05)$ ، $(r=0/421, P<0/001)$ ، $(r=0/289, P<0/01)$ ، $(r=0/223, P<0/05)$ و $(r=0/403, P<0/001)$.

نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه تعداد شرکت‌های بیمه روز به روز در حال افزایش می‌باشد؛ حفظ مشتریان مهم‌ترین مساله برای شرکت‌ها می‌باشد. بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. مشتری وفادار علاوه بر خرید مجدد محصولات یا خدمات، به عنوان عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به سایرین نقش حیاتی در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: رضایتمندی، وفاداری، مدل راندل ثیل، بیمه، طرح تحول نظام سلامت



مقدمه

کیفیت خدمات و رضایت مشتری از مباحث استراتژیک برای سازمان های خدماتی هستند. در دنیای رقابتی امروز ارائه خدمات با کیفیت بالا برای بقا و سودآوری سازمان ضروری است. نیاز به درک و اندازه گیری کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه خدمات با کیفیت بالا هم چون رضایت مشتری، وفاداری مشتری و جذب مشتریان جدید برای سازمان دارد، مورد توجه قرار گرفته است. در حقیقت رضایت مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است. مشتریان دائمی در مواجهه با این اشتباهات، اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را براحتی نادیده می گیرند و با بروز هر گونه اشتباه غیرعمدی به سمت رقبا نمی روند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهم ترین وظیفه سازمان ها و موسسات شده است (۱).

با نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت های کیفیت در عصر اخیر مشخص خواهد شد، که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه ای نزدیک به یک قرن برخوردار است، اما تا سال های آغازین دهه ۸۰ میلادی مفهوم کیفیت در خدمات هرگز به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود. تحقیقات بدون هرگونه تردید و ابهام این نکته را آشکار کرده اند که کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می توان تضمین نمود که انتظارات مشتری از خدمت مورد نظر برآورده شده یا چیزی فراتر از انتظار به او عرضه شده باشد (۲).

از طرفی مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آنها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهد که در

دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آنها از رقبا یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست. از این رو سازمانها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداولترین روش ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالا و خدمات ارائه شده توسط سازمان، سنجش رضایت و وفاداری مشتریان است. اندازه گیری رضایت و وفاداری مشتری ابزار موثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش، تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد (۳،۴).

طرح نظام سلامت به منظور حفاظت مالی شهروندان در برابر هزینه های سلامت با محوریت اقشار آسیب پذیر از طریق ساماندهی خدمات بیمارستانی و کاهش پرداخت سهم بیماران در بیمارستان های وابسته به وزارت بهداشت شروع شد.

یکی از سازمانهای دخیل در این امر سازمان بیمه سلامت می باشد. لذا این طرح تحقیقاتی به منظور تبیین و ارزیابی رابطه میان رضایتمندی از طرح تحول سلامت با وفاداری بیمه شدگان از اجرای این طرح بر اساس مدل راندل ثیل انجام گرفت (۳،۴).

روش بررسی

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده، و بر اساس ماهیت روش، با توجه به روش گردآوری داده ها و اطلاعات از نوع توصیفی است.



درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند. کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات بی سواد با فراوانی ۲/۷ درصد بود. از نظر سطح درآمد خانواده، ۳۷ درصد از پاسخگویان در گروه درآمدی بین ۵۰۱ تا ۸۰۰ هزار تومان قرار دارند، ۲۶ درصد در گروه درآمدی بین ۸۰۱ هزار تا یک میلیون و دویست هزار تومان، ۲۳/۳ درصد در گروه درآمدی زیر ۵۰۰ هزار تومان قرار دارند. کمترین فراوانی یعنی ۱۲ درصد از پاسخگویان نیز در گروه درآمدی بیش از ۱۲۰۰۰۰۰ هزار تومان بودند.

در این مطالعه میانگین و انحراف معیار رضایتمندی ۵۵/۷۱۲±۶/۳۴۴ و وفاداری ۵۱/۵۱۱±۱۱/۵۷۸ بود. همچنین میانگین و انحراف معیار ابعاد وفاداری در جدول ۱ اشاره شده است (جدول ۱).

بر اساس یافته های پژوهش، بین میزان رضایتمندی و میزان وفاداری بیمه شدگان ($r=0/249, P<0/05$)، رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماری وجود دارد.

همچنین بین میزان رضایتمندی و ابعاد وفاداری رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماری وجود دارد به عبارت بهتر یافته ها حاکی از این است که هر چه بیمه شدگان از اجرای طرح تحول نظام سلامت رضایتمندی بیشتری داشته باشند، از میزان وفاداری در سطح بالاتری نیز برخوردارند و بالعکس (جدول ۲).

بر اساس یافته های پژوهش، بین میزان رضایتمندی و تمایل به وفادار بودن بیمه شدگان ($r=0/289, P<0/01$) رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماری وجود دارد.

به عبارت بهتر یافته های تحقیق حاکی از این است که هر چه بیمه شدگان از اجرای طرح تحول نظام سلامت رضایتمندی

جامعه آماری این پژوهش تمامی بیمه شدگانی است که از خدمات نظام سلامت در بیمارستان های دولتی یزد استفاده نموده و حجم نمونه ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد؛ و روش نمونه گیری نیز تصادفی بود. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بوده است.

در این پژوهش جهت گردآوری داده ها و بررسی فرضیات از پرسشنامه وفاداری مشتریان بر اساس مدل راندل ثیل استفاده شد، سوالات ارائه شده در این پرسشنامه بر حسب لیبرت تدوین گردیده، که از ۲۶ گویه و ۵ خرده مقیاس وفاداری نگرشی (۶ سوال)، رفتار شکایتی (۷ سوال)، تمایل به وفادار بودن (۴ سوال)، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی (۶ سوال) و وفاداری موقعیتی (۳ سوال) تشکیل شده که به منظور سنجش میزان وفاداری مشتریان بکار رفت (۴).

یافته ها

بر اساس یافته های مشخصات فردی ۲۴/۷ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲/۳ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۹/۷ درصد در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۸/۷ درصد در گروه سنی ۵۱ تا ۶۰ سال، ۷/۳ درصد در گروه سنی ۶۰ سال به بالا و ۷/۳ درصد نیز زیر ۲۰ سال بودند که ۴۷ درصد از پاسخ گویان را مردان و ۵۳ درصد از پاسخگویان را زنان تشکیل داده اند.

از نظر وضعیت تاهل، ۶۸ درصد از پاسخ گویان را، افراد متاهل و ۲۶/۳ درصد از پاسخ گویان را افراد مجرد تشکیل و ۴/۷ درصد را سایر (مطلقه، همسر فوت شده، بیوه و...) تشکیل داده اند، یک درصد نیز وضعیت تاهل خود را ذکر ننموده اند.

بر اساس یافته های تحقیق، اکثریت پاسخگویان یعنی ۴۴/۳ درصد دارای تحصیلات زیردیپلم، ۲۶ درصد دارای فوق دیپلم و لیسانس، و ۱۸/۷ درصد نیز دارای تحصیلات دیپلم و ۷/۳



آمده برای "وفاداری" (۰/۴۹۹) است؛ یعنی ۴۹/۹ درصد از واریانس متغیر وفاداری بیمه شدگان به طرح تحول نظام سلامت توسط متغیر مستقل یعنی رضایتمندی بیمه شدگان پیش بینی می‌شود (جدول ۳).

طبق نتایج این مطالعه مقدار R^2 به دست آمده برای "رفتار شکایتی" (۰/۳۲۸) است؛ یعنی ۳۲/۸ درصد از واریانس متغیر رفتار شکایتی بیمه شدگان به طرح تحول نظام سلامت توسط متغیر مستقل یعنی رضایتمندی بیمه شدگان پیش بینی می‌شود (جدول ۳).

مقدار R^2 به دست آمده برای "تمایل به وفادار بودن" (۰/۲۴۳) است؛ یعنی ۲۴/۳ درصد از واریانس متغیر تمایل به وفادار بودن بیمه شدگان به طرح تحول نظام سلامت توسط متغیر مستقل یعنی رضایتمندی بیمه شدگان پیش بینی می‌شود (جدول ۳).

نتایج ضرایب رگرسیون پیش بینی تاثیر رضایتمندی بر سایر متغیرها در جدول ۴ نشان داده شده است که در تمام موارد معنی دار می‌باشد.

جدول ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای مورد بررسی

آماره‌های توصیفی	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	حداقل (min)	حداکثر (max)	دامنه تغییرات
رضایتمندی	۵۱/۷۱۲	۵۱/۰	۵۲/۰	۶/۳۴۴	۴۹/۸۱۴	۱۵/۰	۷۵/۰	۶۰/۰
وفاداری	۸۹/۵۱۱	۸۹/۰	۹۰/۰	۱۱/۵۷۸	۱۰۱/۵۷۸	۳۴/۰	۱۲۶/۰	۹۲/۰
ابعاد متغیر وفاداری								
وفاداری نگرشی	۲۱/۸۴۵	۲۱/۰	۲۰/۰	۳/۲۱۹	۱۱/۵۱۴	۷/۰	۳۰/۰	۲۳/۰
رفتار شکایتی	۲۴/۹۷۸	۲۳/۰	۲۴/۰	۴/۴۲۸	۱۴/۸۱۶	۸/۰	۳۳/۰	۲۵/۰
تمایل به وفادار بودن	۱۶/۰۳۶	۱۶/۰	۱۶/۰	۲/۹۱۸	۹/۳۴۸	۶/۰	۱۹/۰	۱۳/۰
مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی	۱۹/۲۷۰	۱۹/۰	۱۸/۰	۳/۷۵۴	۱۲/۳۵۱	۹/۰	۲۹/۰	۲۰/۰
وفاداری موقعیتی	۹/۹۷۳	۹/۰	۹/۰	۲/۰۰۱	۸/۸۱۱	۴/۰	۱۵/۰	۱۱/۰

بیشتری داشته باشند؛ از میزان تمایل به وفادار بودن در سطح بالاتری نیز برخوردارند و بالعکس (جدول ۲).

بر اساس یافته‌های پژوهش، بین میزان رضایتمندی و مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی ($r=0/223, P<0/05$) رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماری وجود دارد. به عبارت بهتر یافته‌های تحقیق حاکی از این است که هر چه بیمه شدگان از اجرای طرح تحول نظام سلامت رضایتمندی بیشتری داشته باشند؛ از میزان مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی در سطح بالاتری نیز برخوردارند و بالعکس (جدول ۲).

بر اساس یافته‌های پژوهش، بین میزان رضایتمندی و وفاداری موقعیتی ($r=0/403, P<0/001$) رابطه و همبستگی مستقیم و معنادار آماری وجود دارد. به عبارت بهتر یافته‌های تحقیق حاکی از این است که هر چه بیمه شدگان از اجرای طرح تحول نظام سلامت رضایتمندی بیشتری داشته باشند؛ از میزان وفاداری موقعیتی در سطح بالاتری نیز برخوردارند و بالعکس (جدول ۲). طبق نتایج این مطالعه مقدار R^2 به دست



جدول ۲: ضریب همبستگی بین متغیر رضایتمندی و سایر متغیرها در مورد بیمه شدگان طرح تحول نظام سلامت

N	sig	ضریب همبستگی	متغیر ملاک	متغیر پیش بین
۲۹۵	۰/۰۱۱	+۰/۲۴۹	وفاداری	رضایتمندی
۲۹۷	۰/۰۳۲	+۰/۲۱۱	وفاداری نگرشی	رضایتمندی
۲۹۵	۰/۰۰۰	+۰/۴۲۱	رفتار شکایتی	رضایتمندی
۲۹۵	۰/۰۰۸	+۰/۲۸۹	تمایل به وفادار بودن	رضایتمندی
۲۹۶	۰/۰۳۹	+۰/۲۲۳	مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی	رضایتمندی
۲۹۶	۰/۰۰۰	+۰/۴۰۳	وفاداری موقعیتی	رضایتمندی

جدول ۳: خلاصه تحلیل رگرسیون خطی پیش بینی تاثیر رضایتمندی بر سایر متغیرها در مورد بیمه شدگان طرح تحول نظام سلامت

p	R ² _{adj}	R ²	R	F	ملاک	پیش بین
≤۰/۰۰۱	۰/۴۸۶	۰/۴۹۹	۰/۲۴۹	۱۰۴/۴۱۰	وفاداری	رضایتمندی
≤۰/۰۰۱	۰/۱۱۷	۰/۱۴۲	۰/۲۱۱	۶/۱۸۵	وفاداری نگرشی	رضایتمندی
≤۰/۰۰۱	۰/۲۸۴	۰/۳۲۸	۰/۲۸۹	۵۴/۵۵۷	رفتار شکایتی	رضایتمندی
≤۰/۰۰۱	۰/۲۴۸	۰/۲۴۳	۰/۲۸۹	۲۳/۱۰۶	تمایل به وفادار بودن	رضایتمندی
≤۰/۰۰۱	۰/۰۸۴	۰/۰۹۶	۰/۲۲۳	۵/۶۵۰	مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی	رضایتمندی

جدول ۴: خلاصه ضرایب رگرسیون پیش بینی تاثیر رضایتمندی بر سایر متغیرها در مورد بیمه شدگان طرح تحول نظام سلامت

p	t	Beta	ضرایب استاندارد نشده	پیش بینی شونده	پیش بینی کننده
≤۰/۰۰۱	۱۰/۲۱۸	۰/۶۳۲	۱/۹۰۷	وفاداری	رضایتمندی
≤۰/۰۰۱	۴/۷۱۰	۰/۳۵۰	۰/۱۲۸	وفاداری نگرشی	رضایتمندی
≤۰/۰۰۱	۹/۹۷۶	۰/۶۲۳	۲/۷۶۴	رفتار شکایتی	رضایتمندی
≤۰/۰۰۱	۷/۹۱۴	۰/۵۳۲	۱/۴۲۱	تمایل به وفادار بودن	رضایتمندی
≤۰/۰۰۱	۳/۲۱۷	۰/۲۴۱	۰/۱۸۱	مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی	رضایتمندی
≤۰/۰۰۱	۷/۰۰۷	۰/۴۸۸	۰/۳۶۱	وفاداری موقعیتی	رضایتمندی



بحث و نتیجه گیری

یافته های تحلیلی تحقیق نشان داد که هر چه بیمه شدگان از اجرای طرح تحول نظام سلامت رضایتمندی بیشتری داشته باشند؛ از میزان وفاداری در سطح بالاتری نیز برخوردارند و بالعکس که با نتایج پژوهش سید جوادین و همکارانش (۵)، پناهی و شعبانی (۶)، طالقانی (۷)، برادی و رابرتسون (۸)، لی (۹)، چن و همکاران (۱۰)، اگلوبیلی و ایمین (۱۱)، اگلوبیلی و ایمین (۱۲) همسو بوده و هم خوانی دارد. البته این یافته پژوهش ما با نتایج تحقیق داو (۱۳) همسو نیست. یافته های وی نشان داد که، رضایت مشتری اثر مشخصی بر وفاداری مشتری ندارد و تلاشهای متعدد افزایش وفاداری مشتریان از طریق بهبود رضایت مشتری در گذشته با شکست روبه رو شده اند و برآورده شدن انتظارات مشتریان فقط به کسب و کارها کمک کرده تا کیفیت خدماتشان را بهبود بخشند و مستقیماً به وفاداری مشتریان منجر نشده است.

عامل "رضایت" به توانایی ارائه کننده خدمت برای تامین هنجارها و انتظارات مشتریان بستگی دارد (۱۴). به طور کلی، به دلیل حمایت قابل ملاحظه دریافت شده و اعتبار تجربی، کیفیت خدمات به رضایت مشتری منجر می شود (۱۵)، و این ارتباط پراکندگی وفاداری مشتریان را توضیح می دهد. تاثیر رضایت بر وفاداری موضوع بسیار مهمی است، چراکه مشتریان راضی، وفادار هستند و مشتریان ناراضی به سازمان رقیب مراجعه می کنند. هنگامی که رضایت پایین است، مشتریان معتقدند که باید این محصول یا خدمت را رها کنند و به سوی یک رقیب بروند و یا شکایاتشان را بیان کنند. راندل و همکاران (۱۶) نشان

داده اند که ۶۰ تا ۸۰ درصد از مشتریانی که یک سازمان رقیب را ترک می کنند، بیان می کنند که راضی هستند. رضایت با رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است. مشتریان ناراضی به بیان اظهارات منفی به سایر مشتریان مایل هستند در نتیجه، مشتری ناراضی به کاهش وفاداری منجر می گردد. در مجموع، در تبیین این یافته می توان بیان کرد، اعتماد به عنوان پیامدی از رضایت مشتری و به عنوان مقدم های بر تعهد و وفاداری مشتری در نظر گرفته می شود. هنگامی که مشتری احساس یا نگرش مثبتی نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن پیدا می کند، اعتماد وی نسبت به آن محصول یا خدمت افزایش می یابد و این امر سبب افزایش تعهد و وفاداری او می شود. اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتری راضی محصول یا خدمت را به طور مکرر خریداری می کند.

مشتریان رضایتمند، هم چنین احتمالاً با دیگران درباره تجارت خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می شوند. در نتیجه، مشتری راضی به افزایش وفاداری منجر می شود (۱۶). این یافته پژوهش ما با نتایج تحقیق شو چن، اولیور، اگلوبیلی و ایمین، همسو می باشد (۱۰، ۱۱، ۱۴).

این حقیقت غیر قابل انکار است که بدون وجود روابط خلاق میان مشتریان (بیمه گذاران) و سازمان های بیمه و بدون ارایه خدمات با کیفیت نمی توان آینده روشنی را برای شرکت های بیمه متصور شد.



طرح تحول نظام سلامت توسط متغیر مستقل یعنی رضایتمندی بیمه شدگان پیش بینی می‌شود.

این یافته پژوهش ما با نتایج پژوهش (اولیور؛ بندریان و همکاران، و اصولی شجاعی)، همسو می‌باش (۱۹-۱۷). آنچه بسیار مرتبط با رضایت مصرف کننده و رفتار شکایت آمیز اوست حوزه وفاداری به برند بیمه است. وفاداری به برند می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک شرکت نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به شرکت مزبور و قصد ادامه استفاده از خدمات آن در آینده تعریف شود. به طور واضحی مشخص شده است که مشتریانی راضی به جای ترک شرکت از نارضایتی بوجود آمده شکایت می‌کنند، و کماکان به شرکت وفادار بوده و نظرات خود را نیز بیان می‌کنند، این در حالی است که مشتریان فاقد رضایتمند، بدون وفاداری شرکت را ترک می‌کنند. اگر چه بسیاری از مدیران هنوز به ارزش مشتریانی که شکایت می‌کنند پی نبرده اند ولی با این وجود مشتری شکایت کننده دارای با ارزش برای سازمان بوده و در واقع این شکایت او به عنوان هدیه ای برای مدیر است.

تحقیقات اصولی شجاعی نشان می‌دهد که مشتریانی که دست به شکایت می‌زنند و شرکت به شکایت آنها رسیدگی می‌کند بعد از این اتفاق وفاداری آنها به شرکت بیشتری می‌شود. همچنین علاوه بر آن، اطلاعات بدست آمده از شکایت به شرکت کمک می‌کند تا منبع نارضایتی را شناسایی کرده و آن را رفع نماید (۱۹).

مقدار R^2 به دست آمده برای "تمایل به وفادار بودن" (۰/۲۴۳) است، یعنی ۲۴/۳ درصد از واریانس متغیر تمایل به وفادار بودن

از این رو شرکت های بیمه برای کارآمد شدن، نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتریان و توسعه روابط با آنها هستند، تا از طریق افزایش رضایتمندی بیمه شدگان، وفاداری نگرشی (نگرش و دید مثبت آنها نسبت به شرکت بیمه) را جلب کنند.

وفاداری به عنوان یک ساختار دو بعدی شامل هر دو عنصر رفتاری و نگرشی توصیف می‌شود. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی ارائه دهنده خدمت است. ایول رویکرد مشابهی ارائه می‌دهد که در آن وفاداری به عنوان «تعهد ماندگار و عمیق نسبت به استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مداوم در آینده، علیرغم تمامی اثرها و نفوذهای موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار» توصیف می‌شود. این تعریف از وفاداری، هر دو عنصر رفتاری و نگرشی را در بر گرفته و درعین حال اثرها و نفوذهای خارجی را نیز مد نظر قرار می‌دهد (۱۷).

سنجه های نگرشی با احساس وفاداری، تعهد و تبعیت سر و کار دارند. و وفاداری نگرشی یک آمادگی نگرشی می‌باشد که متشکل از تعهد و مسئولیت پذیری در برابر یک برند و هدف برای خرید مجدد و استفاده از خدمات می‌باشد؛ بعد تعهد نشانگر بخش عاطفی یک نگرش می‌باشد، و بعد هدف نشانگر بخش شناختی یا ارزیابی می‌باشد. زمانی که فردی از خدمات ارائه شده توسط شرکت بیمه رضایت داشته باشد؛ نسبت به خدمات ارائه شده آن شرکت، احساس تعهد، تبعیت و وفاداری داشته و به برند خدماتی مورد استفاده خود وفادار می‌ماند.

مقدار R^2 به دست آمده برای "رفتار شکایتی" (۰/۳۲۸) است، یعنی ۳۲/۸ درصد از واریانس متغیر رفتار شکایتی بیمه شدگان به



رقیب می باشد. شواهد نشان می دهند زمانی که رضایت مشتری از خدمات شرکت حاصل نشود آنها تمایل پیدا می کنند که به سمت رقبا حرکت کنند. پس در این بازار، بازاریابان، با فعالیت های زیادی مانند فروش تخفیف، تماس تلفنی، خرید الکترونیکی، تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی و غیره، به دنبال ایجاد وفاداری و (مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی) در مشتریان هستند. بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد.

مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می کند. در همین خصوص، نیگل و همکاران بر این باورند که مشتریان راضی یکی از منابع اصلی و مهم برای تبلیغات شرکت هستند (۲۲). بر این عقیده است که شرکتها باید بودجه قابل توجهی را برای پایش و افزایش رضایت مشتریان خود در نظر بگیرند زیرا اصلیتین فاکتور برای افزایش نرخ برگشت مشتریان، افزایش رضایت مشتریان است (۲۳).

مقدار R^2 به دست آمده برای "وفاداری موقعیتی" (۰/۲۵۷) است؛ یعنی ۲۵/۷ درصد از واریانس وفاداری موقعیتی به طرح تحول نظام سلامت توسط متغیر مستقل یعنی رضایتمندی بیمه شدگان پیش بینی می شود که با نتایج پژوهش (اولیول، شجاعی اصولی همسو می باشد (۱۷، ۱۹).

بیمه شدگان به طرح تحول نظام سلامت توسط متغیر مستقل یعنی رضایتمندی بیمه شدگان پیش بینی می شود. این یافته پژوهش ما با نتایج پژوهش الیوا و همکاران همسو می باشد (۱۷).

رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان هاست؛ و در پژوهش های متعدد به رابطه رضایتمندی با ارتباط دهان به دهان؛ وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان ها اشاره شده است (۲۰). زاکاریا و همکاران بیان می کنند که اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید. رضایتمندی مشتریان، تمایل (نگرشی و رفتاری) آنها را برای وفادار بودن به شرکت جلب می کند. برداشت مشتریان از رضایت در چهارچوب انتظارات وی شکل می گیرد. در حقیقت وقتی یک مشتری پس از انجام یک خرید و یا مصرف یک کالا یا خدمت آن کالا یا خدمت را با کیفیت دانست در واقع او از خرید خود راضی است، یعنی رضایت مندی مشتریان عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت ها، و لذا این رضایتمندی منجر به مراجعه مجدد به آن شرکت، و تمایل به وفاداری فرد می گردد (۲۱).

مقدار R^2 بدست آمده برای "مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی" (۰/۰۹۶) است، یعنی ۹/۶ درصد از واریانس متغیر مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی به طرح تحول نظام سلامت توسط متغیر مستقل یعنی رضایتمندی بیمه شدگان پیش بینی میشود که با نتایج پژوهش (راندل و همکاران همسو می باشد (۱۶).

با توجه به اینکه تعداد شرکت های بیمه روز به روز در حال افزایش می باشند، حفظ مشتریان مهم ترین مساله برای شرکت ها می باشد؛ زیرا هر شرکتی به دنبال جذب مشتریان شرکت



مواجهه فرد با دلیلی برای تغییر، دلیلی که می تواند او را به تغییر در رفتارش ترغیب نماید، تعریف می شود. میزان رضایتمندی یک فرد از خدمات ارائه شده شرکت بیمه، منجر به این امر می گردد، که آن فرد در هر موقعیتی و شرایطی نسبت به شرکت ارائه دهنده خدمات بیمه وفادار بماند (۲۴).

تضاد منافع

نویسندگان این مقاله اعلام می دارند که هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه اساتید و دوستانی که در انجام این پژوهش ما را یاری نمودند تشکر و قدر دانی می گردد.

اولیور وفاداری را اینگونه تعریف می کند: وفاداری عبارت است از تعهد عمیق مستمر به خرید یا حمایت مجدد از محصول یا خدمت ترجیح داده شده که علیرغم وجود اثرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا، مراجعه و استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت عرضه شده را باعث می شود. ضایت، هنگامی به وجود می آید که استفاده کنندگان، تجربه لذت بخش و خوشایندی در ارتباط با خدمات ارائه شده داشته باشند. افزایش میزان رضایت مشتری نیز می تواند تکرارمراجعه را به دنبال داشته باشد (۱۷). گروس «وفاداری موقعیتی» را به عنوان مایل به وفادار ماندن در طول موقعیت های خرید و مصرف متفاوت تعریف کرده اند. این بدان معناست که «وفاداری» در هنگام

References

- 1-Yazdi M, Hashemian K. The relationship between the dimensions of service quality (Based on servqual model). On customer satisfaction in Iran's car dealership in Karaj ; Ministry of Science, Research and Technology - Al-Zahra University; 2007.
- 2- Maleki A, Darabi M. Different Methods of Customer Satisfaction Measurement. Automotive and Automotive Engineering Monthly. 2007; 1: 3.
- 3-Delaware P. Research Method in Psychology and Educational Sciences. Tehran: Editorial Publishing; 2007.
- 4-Rundle-Thiele S, Bennett R. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. Journal of Product and Brand Management. 2001; 10(1): 25-37.
- 5- Seyed Javadin R, Kimia M. Service Quality Management. Tehran: negah danesh; 2005.
- 6-Panahi Vanhani M, Sha'bani R. Investigating the Effect of Delightful Services and Trust on Customer Loyalty. Journal of Marketing Management. 2004; 9(25):67-82
- 7-Taleghani M. The Effect of Service Quality on Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. Management Monthly. 2004; 4(41):4



- 8-Brady M K, Robertson C J. Searching for a consensus on the antecedent rol of service quality and satisfaction: an exploratory cross-nationalstudy. *Journal of business Reserch*. 2001; 53-60
- 9-Liu Ch, Guo Y ,Lee Ch. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information Management*. 2011: 5(4). 71-9.
- 10-Chen Shu-Ching. Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice, *Journal of Services Marketing*. 2008; 20(3):188-98
- 11-Egblopeali, AY, Aimin W. Reoseurly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies, *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*. 2011.
- 12-Gallarza MG, Gil Saura I, Arteaga Moreno F.The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts, *Tourism Review*. 2015; 68 (1): 3-20.
- 13-Dawes J, Rowley J. Negative evaluations of service quality –a framework for identification and response. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.1999; 2: 46-55
- 14-Oliver RL, wan J. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Consumer Research*.1989;16: 372-83
- 15-Brady Michael K, Cronin J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*.2001;3:34-49
- 16-Rundle-Thiele S. Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2005; 12:333-44.
- 17-Allowell R.The relationship of customer satisfaction, customer Loyalty and profitability: an empirical study. *international journal of service industry management*.996;7(4):27-42
- 18-Bandaryan R. Identifying and determining the effective factors on customer satisfaction in research and technology organizations. (Case Study: Research Institute for Oil Industry). *Strategic Management Thought Quarterly*.2011;5(1):201-22.[Persian]
- 19-Osoli Shojaee J. Customer loyalty. Graduate Student in Business Administration, *Marketing Attitudes*, Islamic Azad University,Qazvin Branch 2011.[Persian]
- 20-Fernandez-Gonzalez AJ,Prado JCP. Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 2007; 56(5/6): 500-17.
- 21-Zakaria B, Rahman AB, Othman A, Yunus N, Szulkipli MR, Osman MA. The Relationship



between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. ICIMTR.2014;129:22-30.

22-Nigel H,Gim A.Hand Book of Satisfaction and Loyalty Measurement, Second Edition, England, Gower Publishing 2000.

23-Wolfinbarger M,Gilly MC. ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. Journal of Retailing. 2003;3:183-98.

24- Groth J, Dye RT. Service quality: guidelines for marketers. Managing Service Quality .1999; 5:337-51