

Investigating the level of satisfaction of insured persons with the performance of agencies and counter offices of the contracting party of the General Directorate of Health Insurance of South Khorasan Province

Hadi Honary¹, Hamed Aramesh^{2*}

1. Master's student, Department of Management, Islamic Azad University, Zahedan Branch, Zahedan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Entrepreneurship Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Hamed Aramesh
ham_aramesh@eco.usb.ac.ir

Received: March 27, 2024

Accepted: May 21, 2024

Published: Spring 2024

Citation: Honari, H., Aramesh, H. (2024). Investigating the level of satisfaction of insured persons with the performance of agencies and counter offices of the contracting party of the General Directorate of Health Insurance of South Khorasan Province. *Modern Studies in Management & Organization*, 1(1), 95-111.

Publisher's Note: JMSMO stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: The present study was conducted to investigate the level of satisfaction of the insured with the performance of the agencies and counter offices of the South Khorasan Health Insurance General Administration, the contracting party. This study is survey-analytical in terms of its purpose, application, and the method used in this study. It was conducted as a single-section study. This study was conducted on 350 clients of the contracting party government counter office of the South Khorasan Health Insurance General Administration who were selected using a proportional cluster sampling method. The data collection tool in this study was the SERVQUAL quality standard questionnaire, which measures two areas of the insured's expectations and perceptions of service quality. The data from this study were analyzed in SPSS software. The present study's findings show that in all areas of the SERVQUAL questionnaire, quality was negative, and clients' perceptions of their expectations were significantly higher. In the area of expectations, the best situation was observed in the area of responsiveness and confidence, and the worst situation was observed in the dimension of empathy. In the area of perceptions, the best situation was observed in the dimension of confidence and trust, and the worst situation was observed in the dimension of empathy. Overall, the counter offices studied appeared to exceed the expectations of the community receiving the service. Despite this, in the two dimensions of specific matters and responsiveness, the expectations and perceptions of the clients were the same. It is necessary to improve the current situation by improving the items related to the two dimensions of tangible matters and responsiveness.

Keywords: Insured Satisfaction, Perceptions, Expectations, Health Insurance, South Khorasan.

DOI: [10.22034/jmsmo.2024.206637](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2024.206637)

Extended Abstract

Introduction

The success of any organization depends on the satisfaction of its clients, and this satisfaction will lead to prosperity, growth, and progress, as well as a better organization. Therefore, being satisfied and staying satisfied is one of the important economic, social, and political issues that every organization and center must strive for this important matter. In recent years, the attention of governments to providing quality services to people and increasing their satisfaction has become more evident than ever before. In order to gain people's trust and increase social capital, governments want to provide services that increase the satisfaction of people and citizens and increase their level of participation in social activities (Riahi & Alvani, 2003).

Increasing the satisfaction of clients and customers is always one of the most important concerns of senior managers of organizations. Meeting the expectations of clients and creating satisfaction and contentment in them is considered one of the performance evaluation indicators of management and organization. Therefore, smart managers are always trying to be aware of the views and opinions of their clients and review themselves to achieve higher levels of satisfaction. Government organizations provide a diverse set of services to various groups of citizens who have different expectations and expectations. This diversity and multiplicity of services and differences in the views of service recipients make it very difficult to compromise and compromise on the services received. In such a case, customer satisfaction is a difficult issue that cannot be easily achieved (Alvani & Danaeifard, 2002).

The most important task of the Iranian Health Insurance Organization is to expand the quantity and quality of health insurance and comprehensive coverage, and protect people from paying for health services. This position is considered vital, and based on the announced policies, basic health service coverage for all members of society must be provided by the Iranian Health Insurance Organization. On the other hand, transferring services that can be provided outside the administrative environment of government agencies to front desk offices and organizing the current offices is one of the tasks of the country's development program. Therefore, the satisfaction of those who visit the counter offices of the contracting government of the General Directorate of Health Insurance of South Khorasan Province to receive insurance services that are the target community is of high importance to the health insurance organization. The main question in this study is: What is the level of satisfaction of the insured with the performance of the agencies and counter offices of the contracting government of the General Directorate of Health Insurance of South Khorasan Province?

Theoretical Framework

Customer satisfaction is the feeling or attitude of a customer towards a product or service after using it. Customer satisfaction is the main result of the marketer's activity that acts as a link between the different stages of consumer buying behavior (Jamal & Naser, 2002).

Kotler (2003) defines customer satisfaction as the degree to which a company's actual performance meets customer expectations. According to Viagra, if the company's performance meets customer expectations, the customer feels satisfied, and if not, he feels dissatisfied. According to Oliver (1980), customer satisfaction is generally interpreted as the complete fulfillment of individual expectations (Estreiri et al., 2012).

Traditionally, a customer is someone who buys a company's products. In today's business world, this definition is no longer universally accepted. A customer is defined as someone whose behavior

the organization wishes to influence with the values it creates (Irannejad Parizi & Sasan Gohar, 1999).

Customer satisfaction increases customer retention. In addition, focusing on the principle of customer satisfaction will minimize the spread of negative messages by dissatisfied customers of the organization. Based on research by a research center, it has been determined that 90 percent of dissatisfied customers of an organization will never use the organization's services again and will turn to competitors to meet their needs (Vazir Zanjani et al., 2009).

Customers who are highly satisfied with the organization transfer their positive experiences to others, and thus become a means of advertising for the organization and thus reducing the cost of attracting new customers. This is especially important for public service providers. Because their reputation and credibility and their advantages and positive points, on the other hand, are an important source of public trust (Taleghani, 2013).

Today, creating value for the customer in order to influence his behavior has become of great importance. In today's business, obtaining customer satisfaction is the main goal of companies. One of the important environmental factors is the customers of an organization. Management experts have listed obtaining customer satisfaction as one of the most important tasks and priorities of company management and have considered the requirement of permanent and sustainable commitment of top managers to achieving customer satisfaction as the main prerequisite for success. Knowing the mental image of the organization among customers, while identifying the strengths and weaknesses of an organization, provides the basis for adopting appropriate strategies and improving the level of performance (Saghaei & Kavusi, 2003).

Methodology

The present study is classified as applied research, and, based on its purpose, the research method is descriptive and survey-type. The statistical population of this study includes an unlimited number of customers referring to the government service counters of the South Khorasan Province Health Insurance General Administration. Because the population distribution in different groups and classes is different, the stratified sampling method was used. Considering the size of the population, through the Cochran formula, the total sample size for measuring customer satisfaction is 322 questionnaires. Because some questionnaires may be incomplete, we have considered the sample size to be 350.

The data collection method in this study is in two ways: field and library. In this study, information related to the subject literature, theoretical foundations, background, and previous research records on the research topic has been collected from library sources. The field method has been used to collect data related to examining the research hypotheses.

Discussion and Results

One of the most effective strategies in improving service quality is to identify the quality and quantity of service provision in an appropriate and scientific manner. The purpose of this study was to determine the extent of the quality gap in services provided in government counter offices under the supervision of the Health Insurance Directorate of South Khorasan Province using the SERVQUAL model. Since the perspective of clients and their satisfaction with service quality is a valid indicator for measuring service quality, and awareness of their dissatisfaction provides opportunities for improving service quality, the results of this study can lead to the provision of targeted solutions to reduce the quality gaps observed in government counter offices.

Conclusion

The findings of the present study showed that a negative quality gap was observed in all areas of the SERVQUAL questionnaire and also in the total score of the dimensions, although this gap was not significant in the tangible and empathy dimensions, despite being negative.

The present findings mean that from the perspective of service recipients, what was provided to them in the form of services and facilities went beyond what they expected. The largest gap observed in the present study was in the empathy and trust dimensions, which indicates that in addition to empathy, the quality of services enjoys the necessary trust. However, the lack of difference between the expectations and perceptions of clients in the tangible and responsiveness dimensions indicates that although the current situation and expectations are the same, it is necessary to improve the quality situation in this area by upgrading the physical environment indicators and improving these indicators.

The results of the present study showed that overall, the counter offices studied exceeded the expectations of the service recipient community. Despite this, in the two dimensions of tangibles and responsiveness, the expectations and perceptions of clients were the same, which indicates that there is no difference between the current situation and expectations in these items, but it is necessary to improve the current situation by improving the items related to the two dimensions of tangibles and responsiveness.

Contribution of authors

All authors have participated in this research in equal proportion.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.

مطالعات نوین در مدیریت و سازمان

سال اول، شماره اول، بهار ۱۴۰۳ - صفحه ۹۵-۱۱۱

Homepage: <https://www.jmsmo.ir>

بررسی میزان رضایتمندی بیمه‌شدگان از عملکرد نمایندگی‌ها و دفاتر پیشخوان طرف قرارداد اداره کل بیمه سلامت استان خراسان جنوبی

هادی هنری^۱ ID، حامد آرامش^۲ ID*

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

چکیده: مطالعه حاضر به منظور بررسی میزان رضایتمندی بیمه‌شدگان از عملکرد نمایندگی‌ها و دفاتر پیشخوان طرف قرارداد اداره کل بیمه سلامت خراسان جنوبی انجام شد. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و روشی که در این پژوهش به کار گرفته شده از نوع تحلیلی پیمایشی است و به صورت تک مقطعی انجام گرفت. این مطالعه بر روی ۳۵۰ نفر از مراجعین به دفتر پیشخوان دولت طرف قرارداد اداره کل بیمه سلامت خراسان جنوبی که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سهمی انتخاب شده بودند، انجام گردید و ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه استاندارد کیفیت سروکوال بود که دو حیطه انتظارات و ادراکات بیمه‌شدگان را از کیفیت خدمات مورد سنجش قرار می‌دهد. داده‌های این پژوهش در نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که در تمام حیطه‌های پرسشنامه سروکوال کیفیت منفی بود و ادراکات مراجعین از انتظار آنها به طور معناداری بالاتر بود. در حوزه انتظارات بهترین وضعیت در حیطه پاسخگویی و اطمینان و بدترین وضعیت در بعد همدلی مشاهده شد و در حوزه ادراکات نیز بهترین وضعیت در بعد اطمینان و اعتماد و بدترین وضعیت در بعد همدلی مشاهده شد. در مجموع دفاتر پیشخوان مورد مطالعه فراتر از انتظارات جامعه گیرنده خدمت ظاهر شده است. علی‌رغم این موضوع، در دو بعد موارد مخصوص و پاسخگویی انتظارات و ادراکات مراجعین یکسان بود. لازم است با ارتقای آیت‌های مربوط به دو بعد موارد محسوس و پاسخگویی وضعیت موجود را ارتقاء بخشید.

واژگان کلیدی: رضایتمندی بیمه‌شدگان، ادراکات، انتظارات، بیمه سلامت، خراسان جنوبی.

DOI: [10.22034/jmsmo.2024.206637](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2024.206637)

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: حامد آرامش

Ham_aramesh@eco.usb.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۳

استناد: هنری، هادی و آرامش، حامد. (۱۴۰۱). بررسی میزان رضایتمندی بیمه‌شدگان از عملکرد نمایندگی‌ها و دفاتر پیشخوان طرف قرارداد اداره کل بیمه سلامت استان خراسان جنوبی. فصلنامه مطالعات نوین در مدیریت و سازمان، ۱(۱)، ۹۵-۱۱۱.

یادداشت ناشر: JMSMO درخصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



کپی‌رایت: نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.

منتشر شده توسط مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور. این مقاله، یک مقاله با دسترسی آزاد است که تحت مجوز

[Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) منتشر شده است.

مقدمه

موفقیت هر سازمانی در گرو رضایت مراجعین آن است و همین رضایت موجب شکوفایی، رشد و پیشرفت و همچنین سازماندهی بهتر خواهد شد. بنابراین، راضی

بودن و راضی ماندن، یکی از مسائل مهم اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است که هر سازمان و مرکزی برای این امر مهم باید تلاش کند.

در سالیان اخیر، توجه دولت‌ها به ارائه خدمات با کیفیت به مردم و افزایش رضایت آنان بیش از گذشته نمایان گشته است. دولت‌ها مایلند به منظور جلب اعتماد مردم و افزایش سرمایه اجتماعی خدماتی ارائه نمایند که رضایت مردم و شهروندان را افزایش داده و سطح مشارکت آنان را در فعالیتهای اجتماعی افزایش دهند (Riahi & Alvani, 2003). افزایش رضایت مراجعان و مشتریان همواره از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران ارشد سازمان‌ها است. تأمین انتظارات مراجعان و ایجاد رضایت و خشنودی در آنان یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد مدیریت و سازمان تلقی می‌شود. لذا، مدیران هوشمند همواره در تلاشند تا ضمن آگاهی از دیدگاه‌ها و نظرات مراجعین خود را برای دستیابی به سطوح بالاتری از رضایتمندی بازبینی کنند. سازمان‌های دولتی مجموعه‌ای متنوع از خدمات را به گروه‌های متعددی از شهروندان ارائه می‌کنند که انتظارات و توقعات متفاوتی دارند. این تنوع و تعدد خدمات و تفاوت‌های دیدگاه‌های خدمت گیرندگان باعث می‌شود مصالحه و سازش در مورد خدمات دریافتی بسیار دشوار شود. در چنین حالتی رضایت و خشنودی مشتریان مسئله دشواری است که به سادگی قابل حصول نیست (Alvani & Danaeifard, 2002).

مهم‌ترین وظیفه سازمان بیمه سلامت ایران، گسترش کمی و کیفی بیمه سلامت و پوشش فراگیر و حفاظت از مردم در پرداخت هزینه‌های دریافت خدمات سلامت می‌باشد. این جایگاه بسیار مهم و حیاتی محسوب می‌شود و بر اساس سیاست‌های ابلاغی پوشش خدمات پایه سلامت برای آحاد جامعه باید توسط سازمان بیمه سلامت ایران تأمین شود. از طرفی واگذاری خدمات قابل ارائه در خارج از محیط اداری دستگاه‌های دولتی به دفاتر پیشخوان و ساماندهی دفاتر کنونی از تکالیف برنامه توسعه کشور است. بنابراین، رضایت مراجعین به دفاتر پیشخوان دولت طرف قرارداد اداره کل بیمه سلامت استان خراسان جنوبی برای دریافت خدمات بیمه‌ای که جامعه هدف می‌باشند، برای سازمان بیمه سلامت از جایگاه بالایی برخوردار است. سوال اصلی در این پژوهش عبارت است از اینکه: میزان رضایتمندی بیمه شدگان از عملکرد نمایندگی‌ها و دفاتر پیشخوان طرف قرارداد اداره کل بیمه سلامت استان خراسان جنوبی چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشتریان و مصرف کنندگان همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آنان ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهد که در دنیای رقابتی امروز کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آنها قبل از رقبای، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌ها است. از این روی، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد نسبت به سایر رقبای به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاهای و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها، رضایت مشتری است.

رضایت

کلمه رضایت در بسیاری از زمینه‌ها تعریف شده است و در زمینه بازاریابی این کلمه دارای معنای خاص متعددی می‌باشد. بعضی از این معانی عبارتند از:

- برآورده ساختن نیازها و مطلوبیت‌های مشتری؛
- رضایت یعنی لذت بردن؛
- رضایت عبارت است از مشعوف ساختن مشتری؛
- رضایت، ارزیابی مشتری از کیفیت کالاها و خدمات است (Hosseini et al., 2013).

رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن می‌باشد. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌نماید (Jamal & Naser, 2002).

کاتلر^۱ (۲۰۰۳) رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر وی اگر^۲ عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت می‌کند و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند. بر اساس نظر الیور^۳ (۱۹۸۰) به طور کلی رضایت مشتری به تحقق کامل انتظارات فردی تعبیر می‌شود (Estiri et al., 2012).

مشتری

از دیدگاه سنتی، مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت را خریداری می‌کند. در دنیای کسب و کار امروزی، دیگر این تعریف مورد قبول همگان نیست. مشتری را چنین تعریف می‌کنند: مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد (Irannejad Parizi & Sasan Gohar, 1999).

مشتری برون سازمانی محور هدف‌گذاری برنامه‌های بهبود کیفیت است و تلاش اصلی سازمان، برآورده کردن نیازهای این مشتریان است. بر پایه اصل رهبری کیفیت، تلاش سازمان همواره باید در پیشی گرفتن از نیازهای مشتریان باشد و باید همواره ارزش مطلوب و مستمری به مشتریان ارائه کند. در این رابطه نیازهای حال و آینده مشتری باید به طور همسان مورد توجه قرار بگیرد و افزون بر آن سازمان باید آگاه باشد که وضعیت حال و در حال تکوین فرآورده‌ها و خدمات جایگزین که ممکن است نیازهای مشتریان سازمان را تأمین کند، می‌تواند اثر بسیار مهمی در وضع سازمان و اهرم رقابتی فرآورده‌های آن بر جای گذارد (Fahimi et al., 1990).

مشتری درون سازمانی، کارکنان سازمان هستند که دریافت کنندگان فرآورده‌ها و خدمات دیگر افراد سازمانی‌اند و نتیجه کار آنها بستگی مستقیم به کار افرادی دارد که کار آنها را فراهم می‌کند. نگرستن به همکاران درون سازمان به

¹ Cutler

² Voyager

³ Oliver

عنوان مشتری، نوعی از فرهنگ سازمانی را بر پا می‌سازد که کارکنان همواره دریافت کنندگان فرآورده‌ها و خدمات خود را مانند مشتریان برون سازمانی به حساب می‌آورند و به همان نسبت در تأمین نیازها و جلب رضایت مشتریان و تأمین نیازهای آنان بر پایه یک مکانیزم پویا و اطلاعاتی و ایجاد بازخورد میان مشتری و سازمان عمل می‌کنند. کارآمدی چنین مکانیزمی عامل تعیین کننده در پیروزی سازمان و دستیابی به یک اهرم رقابتی توانمند خواهد بود (Koontz et al., 1999).

رضایت مشتری

رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده هزینه پرداخت شده به دست می‌آید. رضایت، توسط در دسترس بودن شعبه، خط مشی ارائه خدمات، لذت ادراک شده از خدمت، و سودمندی ادراک شده از خدمت، اندازه‌گیری می‌شود (Beerli et al., 2004). رضایت یک پاسخ موثر است و متعاقب تجربه‌ای قابل انتظار و غیر مستحکم به دست می‌آید که شامل فرایندی مشاهده‌ای است. مشتریان پس از ارزیابی عملکرد، نتایج را قبل از خرید و یا مصرف مجدد با انتظارات خود مقایسه می‌کنند و هرگونه اختلاف منجر به پافشاری می‌شود:

- پافشاری مثبت بدین معنا است که اگر عملکرد بالاتر از حد انتظارات باشد، رضایت را افزایش می‌دهد؛
- پافشاری منفی به این معنا است که اگر عملکرد پایین‌تر از حد انتظار باشد، رضایت را کاهش و نارضایتی ایجاد می‌نماید (Bamni Moghadam et al., 2011).

اهمیت رضایت مشتری

رضایت مشتری موجب افزایش طول بقای مشتریان می‌شود. علاوه بر آن، تمرکز بر اصل رضایت مشتری گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند. بر پایه تحقیقات یک مرکز مطالعاتی، مشخص شده است که ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی یک سازمان، دیگر هرگز برای استفاده از خدمات سازمان مراجعه نخواهند کرد و برای تأمین نیازهای خویش به رقبای مراجعه می‌کنند (Vazir Zanjani et al., 2009). مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب، وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این موضوع به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است. زیرا شهرت و اعتبار آنها و مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگر منبع مهم جلب اعتماد عمومی است (Taleghani, 2013).

به طور کلی از مشتریان رضایتمند انتظار می‌رود که:

- برای مدت زمانی طولانی‌تر در زمره مشتریان سازمان باقی بمانند؛
- با انتشار پیام کلامی مثبت درباره سازمان به مشتریان بالقوه موجب افزایش علاقمندی آنان برای استفاده از محصولات و خدمات سازمان باشند؛

- برای برخورداری از محصولاتی که به بهترین صورت احساس رضایتمندی آنان را تأمین می‌کند، سهم خرید خویش را از سازمان افزایش دهند (Vazir Zanjani et al., 2009).

سنجش رضایت مشتریان

امروزه ارزش آفرینی برای مشتری در جهت تأثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. در کسب و کار امروز کسب رضایت مشتری، هدف اصلی شرکت‌ها است. یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان هستند. صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت شرکت‌ها برشمرده و الزام پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتری را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را مشخص می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد فراهم می‌آورد (Saghaei & Kavusi, 2003).

پیشینه تحقیق

نجفی و همکاران (۱۳۹۳) به ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی بر اساس مدل سروکوال پرداختند. نتایج نشان داد که دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی دانشکده‌های علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه شهید بهشتی راضی نیستند و خدمات آموزشی ارائه شده انتظارات دانشجویان را برآورده نمی‌کند (Najafi et al., 2014).

استیری و همکاران (۱۳۹۱) به ارائه مدلی برای تبیین اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش و کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان خدمات مالی در کشور پرداختند. نتایج به دست آمده از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری حاکی از آن است که هم عوامل کیفیت خدمات و هم عوامل پشتیبان خلق ارزش بر روی رضایت مشتریان بانکی اثر مثبت و معناداری داشته اما اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش از اثر عوامل کیفیت خدمات بالاتر بوده است (Estreiri et al., 2012).

لشنی پارسا و خیرخواه (۱۳۹۰) در پژوهش تحت عنوان بررسی میزان رضایت مراجعه کنندگان از سطح کیفیت خدمات مراکز خدمات اجتماعی انتظامی، دریافتند که میزان رضایت از خدمات بر اساس متغیرهای سن، میزان درآمد، میزان تحصیلات، و شغل پاسخ دهندگان متفاوت است. همچنین، بیشترین میزان رضایت در بُعد تجهیزات اداری و کمترین رضایت در بُعد نظام کنترل و نظارت بر مراکز است. در میان مراکز خدمات دهنده اداره‌های وظیفه عمومی بیشترین رضایت و اداره‌های تشخیص هویت کمترین رضایت را در بین مراجعان کسب کرده‌اند (Lashni Parsa & Khairkhah, 2011).

آذر (۱۳۸۸) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی روابط بین معیارهای غیر مالی و عملکرد مالی شرکت بیمه به بررسی رابطه رضایتمندی بیمه‌گذاران کارکنان شرکت‌های بیمه سطح تهران به عنوان معیارهای غیر مالی و سود عملیاتی این شرکت‌ها به عنوان معیار مالی پرداخته که متغیرهای مربوط به رضایتمندی را با استفاده از دو

پرسشنامه از نمونه‌های مورد نظر از بین بیمه شده‌ها و کارکنان این شرکت‌ها مورد سنجش قرار داده است (Azar, 2009).

پایدار (۱۳۸۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی راهکارهای بهبود سودآوری بیمه‌های تکمیلی درمان) مورد مطالعه موردی در شرکت بیمه آسیا به مولفه‌های غیر مالی پرداخته و عواملی از قبیل نحوه پرداخت خسارت، محدودیت‌های بیمه مرکزی و شرایط کیفی حاکم بر شرکت را مورد بررسی قرار داده و اثر آن را بر سودآوری شرکت طبق نظر بیمه شده‌ها بررسی کرده است (Paydar, 2007).

اوری‌لامپی^۱ (۲۰۱۶) مطالعه خود با عنوان اندازه‌گیری کیفیت خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط با سروکوال انجام داده است. وی نتیجه گرفت که شرکت در مقیاس کوچک و متوسط می‌تواند کیفیت خدمات ارائه شده با استفاده از سرو کوال را اندازه‌گیری کند که می‌تواند متناسب با هدف اندازه‌گیری باشد. این کمک می‌کند تا انتظارات مشتری را برآورده و خدمات ارائه شده را بهبود بخشد (Orilampi, 2016).

احمد قدری^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه خود با عنوان «اندازه‌گیری انتظارات و درک کیفیت خدمات با استفاده از سرو کوال: تجزیه و تحلیل شکاف»، پنج بعد از کیفیت خدمات، پاسخگویی، اطمینان، همدلی ملموس و قابلیت اطمینان را بررسی کرده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که بین بانک عالی (انتظار) و تجربه دارنده حساب (ادراک) در پاکستان با توجه به کیفیت خدمات شکاف بسیار بزرگی وجود دارد (Qadri, 2015).

تولپا^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه خود با عنوان «اندازه‌گیری انتظارات مشتری از کیفیت خدمات: مورد صنعت هواپیمایی» نتیجه گرفت که مشتریان از خدمات اساسی در فرایند خدمات مانند اطلاعات مربوط به بلیت و برنامه پرواز ارتباط در صورت تأخیر در پرواز و همچنین عدم تأخیر در تحویل چمدان برخوردار هستند. تفاوت معنی‌داری بین مسافران زن و مرد مشاهده نشد (Tolpa, 2012).

چین گانگ دانیل^۴ (۲۰۱۰) در مطالعه خود با عنوان «استفاده از مدل سروکوال برای ارزیابی کیفیت خدمات و رضایت مشتری»، به بررسی مدل سروکوال و چگونگی کاربرد آن در زمینه فروشگاه‌های مواد غذایی در ارزیابی کیفیت خدمات پرداخت. اختلاف بین انتظارات و ادراک‌ها نمرات شکافی را برای ارزیابی کیفیت خدمات و رضایت مشتری ایجاد کرد. مشخص شد که کیفیت کل خدمات پایین است. بدین معنی که انتظارات بیش از ادراک خدمات است. پیامدهای استفاده از این مدل در ارزیابی کیفیت خدمات و رضایت مشتری از دید مصرف کننده شامل آگاهی از درک مشتریان از کیفیت خدمات، تلاش برای برآورده کردن و مدیریت انتظارات مشتریان، بهبود مدیریت کیفیت با شناسایی مناطقی است که از نظر رضایت مشتری ضعف دارند (Chingang, 2010).

¹ Orilampi, Oy

² Ahmad Qadri, Usman

³ Tolpa, Ekaterina

⁴ Chingang Nde Daniel

شیاولینگ چن^۱ (۲۰۰۸) در مقاله خود با عنوان کارکردهای درآمدی رضایتمندی سرمایه‌گذاران در شرکت‌های بیمه درمان به بررسی عوامل رضایتمندی سه گروه از سرمایه‌گذاران در شرکت‌های بیمه درمان پرداخته است. این سه گروه عبارتند از: ۱- بیمه‌گذارانی که طرح‌های بیمه را برای کارمندان و کارگران خود خریداری می‌کنند. ۲- بیمارانی که از طرح‌های بیمه‌ای استفاده می‌کنند. ۳- پزشکانی که ارائه دهنده خدمات پزشکی می‌باشند. ایشان با استفاده از داده‌ها و اطلاعات به دست آمده در مورد رضایتمندی گروه‌های مختلف سرمایه‌گذار به این نتیجه رسیدند که سنجش و اندازه‌گیری میزان رضایتمندی دارای چندین بُعد است و درآمدهای آتی هم در ارتباط مثبت با این رضایتمندی می‌باشد (Xiaoling, 2008).

روش پژوهش

پژوهش حاضر در گروه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و براساس هدف، روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان مراجعه کننده به دفاتر پیشخوان خدمات دولت طرف قرارداد اداره کل بیمه سلامت استان خراسان جنوبی به تعداد نامحدود می‌باشد. به دلیل اینکه توزیع جمعیت در گروه‌ها و طبقات مختلف متفاوت می‌باشد، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. با توجه به حجم جامعه، از طریق فرمول کوکران، حجم کلی نمونه جهت سنجش رضایت مشتریان برابر ۳۲۲ پرسشنامه می‌باشد. به دلیل اینکه برخی از پرسشنامه‌های ممکن بود که ناقص باشد، حجم نمونه را ۳۵۰ در نظر گرفته‌ایم.

روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق به دو صورت میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. در این پژوهش، اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی، مبانی نظری، پیشینه و سوابق تحقیقات قبلی درباره موضوع تحقیق از منابع کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. در این مطالعه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد سروکوآل با لحاظ نمودن مشخصات بیمه‌گری می‌باشد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از دو مجموعه پرسش ۲۲ تایی تشکیل شده است. در قسمت اول، با استفاده از ۲۲ پرسش، مشتری انتظارات خود و خدمات ایده‌آلش را توصیف نموده و در قسمت بعد، مشتری نظر خود را در مورد خدمات ارائه شده بوسیله ۲۲ سؤال مشخص کرده است. این پرسش‌ها در مقیاس ۷ نقطه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی شده است. به این ترتیب، در فرآیند ارزیابی کیفیت خدمات به‌وسیله مدل سروکوآل، انتظارات و درک مشتری از خدمات ارائه شده اندازه‌گیری و سپس کیفیت خدمات به صورت شکاف میان آن دو به صورت رابطه $Q=E-P$ تعریف و محاسبه می‌شود. که در این رابطه، Q کیفیت خدمات و P درک مشتری از خدمات ارائه شده و E انتظارات مشتری از خدمات می‌باشد. بنابراین، امتیازات منفی نشان دهنده بهتر بودن عملکرد از آنچه مشتری انتظار دارد است. به همین ترتیب، امتیازات مثبت به کیفیت نامناسب خدمات اشاره دارد و هرچه شکاف از نظر عددی کوچکتر (منفی) باشد، سطح

¹ Xiaoling Chen Clara

کیفیت خدمات بالاتر و بهتر می‌باشد و برعکس، هرچه مقدار شکاف بزرگتر (مثبت) باشد، از نظر کیفیت خدمات ضعیف خواهد بود.

در تحقیق حاضر از پرسشنامه‌های استاندارد برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است. این پرسشنامه‌ها مورد تأیید و استفاده جمع کثیری از محققان و صاحب‌نظران در سطح بین‌المللی است و به همین دلیل می‌توان روایی آن را مورد تأیید دانست. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار بدست آمده آلفای کرونباخ در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ (Source:By author)

متغیر	آلفای کرونباخ
ابعاد فیزیکی	۰/۸۳
قابلیت اطمینان	۰/۷۶
مسئولیت پذیری	۰/۸۱
ضمانت و تضمین (اعتماد)	۰/۷۷
همدلی	۰/۷۹

برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

براساس داده‌های ارائه شده در جدول شماره ۲، در حوزه انتظارات بهترین وضعیت در حیطه پاسخگویی و اطمینان و بدترین وضعیت در بُعد همدلی مشاهده شد. در حوزه ادراک نیز بهترین وضعیت در بُعد اطمینان و اعتماد و بدترین وضعیت در بُعد همدلی مشاهده شد. به عبارتی، در بدترین حالت بین انتظارات و ادراک تشابه وجود داشت.

جدول ۲. تعیین میانگین و انحراف معیار نمره انتظارات و ادراک حیطه‌های مختلف در بیمه‌شدگان (Source:By author)

نام حیطه	انتظارات		ادراک	
	میانگین	انحراف معیار	رتبه	میانگین
موارد محسوس	۶/۱۹	۰/۷۸	۳	۶/۱۹
اطمینان	۶/۲۷	۰/۷۳	۲	۶/۳۸
اعتماد	۵/۷۱	۱/۳۶	۴	۶/۲۳
پاسخگویی	۶/۲۸	۰/۷۶	۱	۶/۲۱
همدلی	۵/۲۱	۱/۶۷	۵	۵/۸۰
نمره کل	۵/۹۱	۰/۷۵	-	۶/۱۵
				۰/۶۸

براساس نتایج جدول شماره ۳، در بُعد و موارد محسوس و پاسخگویی اختلاف آماری معنی‌داری بین انتظارات و ادراک بیمه‌شدگان مشاهده نگردید. به عبارتی، در بُعد موارد محسوس و پاسخگویی انتظار و ادراک بیمه‌شدگان از کیفیت خدمات مشابه بود ولی در ابعاد اطمینان، اعتماد و همدلی میانگین نمره ادراک بیمه‌شدگان از میانگین نمره

انتظار آنها بطور معنی‌داری بالاتر بود و نشان داد که آنچه بیمه‌شدگان از کیفیت خدمات درک کرده‌اند، بالاتر از انتظار آنها از کیفیت خدمات بوده است. همچنین، در نمره کل پرسشنامه میانگین نمره ادراک بطور معناداری بالاتر از نمره انتظار بود که نشان دهنده بالا بودن کیفیت نسبت به آنچه انتظار دارند، می‌باشد.

جدول ۳. مقایسه میانگین نمره انتظارات و ادراک در حیطه‌های مختلف در بیمه‌شدگان (Source:By author)

نام حیطه	انتظارات	ادراک	نتیجه آزمون t-test زوج شده
موارد محسوس	$6/19 \pm 0/78$	$6/19 \pm 0/88$	$T = 0/02$ $p = 0/990$
اطمینان	$6/27 \pm 0/73$	$6/38 \pm 0/71$	$T = 2/64$ $p = 0/009$
اعتماد	$5/71 \pm 1/36$	$6/23 \pm 1/00$	$T = 7/56$ $p = 0/001$
پاسخگویی	$6/28 \pm 0/76$	$6/21 \pm 0/99$	$T = 1/35$ $p = 0/180$
همدلی	$5/21 \pm 1/67$	$5/80 \pm 1/13$	$T = 7/83$ $p = 0/001$
نمره کل ابعاد	$5/91 \pm 0/75$	$6/15 \pm 0/68$	$T = 7/64$ $p = 0/001$

براساس داده‌های جدول شماره ۴، بیشترین تفاوت بین انتظارات و ادراک در بُعد همدلی و سپس در بُعد اعتماد مشاهده گردید و آزمون t-test تک نمونه‌ای نشان داد که در بُعد موارد محسوس و پاسخگویی تفاوت بین انتظارات و ادراک مساوی با صفر است ولی در سایر ابعاد تفاوت بین انتظارات و ادراک بطور معناداری بالاتر از انتظار آنها از کیفیت خدمات بود. در کل نیز تفاوت بین ادراک و انتظار $-0/24$ - تعیین گردید که نشانگر بهتر بودن ادراک نسبت به انتظار بیمه‌شدگان از کیفیت خدمات بود. در کل می‌توان گفت، براساس نتایج جداول فوق، بین رضایت بیمه‌شدگان و عملکرد نمایندگی‌ها و دفاتر پیشخوان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. هرچه عملکرد بهتر باشد، رضایت هم بیشتر می‌شود.

جدول ۴. تعیین میانگین تغییرات انتظارات و ادراک در ابعاد مختلف در بیمه‌شدگان (Source:By author)

نام حیطه	فراوانی	انحراف معیار	نتیجه آزمون t-test تک‌نمونه‌ای برای مقایسه میانگین با عدد صفر
موارد محسوس	۳۵۰	$-0/007 \pm 0/89$	$T = 0/02$ $p = 0/990$
اطمینان	۳۵۰	$-0/103 \pm 0/73$	$T = 2/64$ $p = 0/009$
اعتماد	۳۵۰	$-0/51 \pm 1/26$	$T = 7/56$ $p = 0/001$
پاسخگویی	۳۵۰	$-0/07 \pm 1/01$	$T = 1/35$ $p = 0/180$
همدلی	۳۵۰	$-0/59 \pm 1/42$	$T = 7/83$ $p = 0/001$
نمره کل ابعاد	۳۵۰	$-0/24 \pm 0/58$	$T = 7/64$ $p = 0/001$

براساس داده‌های جدول شماره ۵، با توجه به اینکه نمره کل در ادراکات $135/36$ و بالاتر از 88 شده است، یعنی سطح کیفیت خدمات ارائه شده در دفاتر پیشخوان طرف قرارداد اداره کل بیمه سلامت استان خراسان جنوبی و رضایت‌مندی مراجعین به این دفاتر (بیمه‌شدگان) بالا است. از طرفی، نمره کل شکاف بین انتظارات و ادراکات منفی است که این خود نشان می‌دهد آنچه مشاهده شده از انتظار بیمه‌شدگان فراتر و بهتر بود.

جدول ۵. نمرات انتظارات و ادراک سطح کیفیت خدمات و رضایتمندی براساس مدل تحلیلی

ابعاد	سؤالات	نمره انتظارات	نمره ادراک	شکاف
بُعد موارد محسوس	۱	۶/۱۹	۶/۰۰	۰/۱۹
	۲	۶/۰۳	۵/۹۸	۰/۰۴
	۳	۶/۳۹	۶/۴۸	-۰/۰۹
	۴	۶/۱۴	۶/۲۸	-۰/۱۵
	۵	۶/۲۲	۶/۳۹	-۰/۱۷
بُعد اطمینان	۶	۶/۲۶	۶/۴۱	-۰/۱۵
	۷	۶/۴۸	۶/۵۳	-۰/۰۵
	۸	۶/۲۳	۶/۳۵	-۰/۱۱
	۹	۶/۱۷	۶/۲۰	-۰/۰۳
	۱۰	۵/۴۰	۶/۱۰	-۰/۶۵
بُعد اعتماد	۱۱	۵/۶۵	۶/۳۵	-۰/۷۰
	۱۲	۵/۸۲	۶/۴۴	-۰/۶۲
	۱۳	۵/۹۶	۶/۰۳	-۰/۰۷
	۱۴	۶/۱۰	۶/۲۰	-۰/۱۳
	۱۵	۶/۱۷	۶/۳۰	-۰/۱۳
بُعد پاسخگویی	۱۶	۶/۴۶	۶/۳۹	۰/۰۷
	۱۷	۶/۴۲	۵/۹۳	۰/۴۹
	۱۸	۴/۷۲	۵/۰۰	۰/۱۹
	۱۹	۴/۹۰	۵/۱۰	۰/۰۴
	۲۰	۵/۴۵	۶/۱۸	-۰/۰۹
بُعد همدلی	۲۱	۵/۴۲	۶/۳۵	-۰/۱۵
	۲۲	۵/۵۲	۶/۳۷	-۰/۱۷
جمع کل نمرات		۱۳۰/۱۰	۱۳۵/۳۶	-۵/۲۶

بحث و نتیجه گیری

یکی از مؤثرترین استراتژی‌ها در ارتقای کیفیت خدمات، شناسایی کم و کیف ارائه خدمات به شیوه مناسب و علمی می‌باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر، تعیین میزان شکاف کیفیت خدمات ارائه شده در دفاتر پیشخوان دولت تحت نظارت اداره کل بیمه سلامت استان خراسان جنوبی با استفاده از الگوی سروکوال بود. از آنجایی که دیدگاه مراجعین و رضایت آنان در مورد کیفیت خدمات، شاخص معتبری برای اندازه گیری کیفیت خدمات می‌باشد و نیز آگاهی از عدم رضایت آنها فرصت‌هایی را برای بهبود کیفیت خدمات فراهم می‌کند، نتایج حاصل از پژوهش حاضر می‌تواند منجر به ارائه راهکارهای هدفمند در جهت کاهش شکاف‌های کیفیتی مشاهده شده در دفاتر پیشخوان دولت شود.

یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که در تمام حیطه‌های پرسشنامه سروکوال و همچنین در نمره کل ابعاد شکاف کیفیتی منفی مشاهده گردیده هر چند این شکاف در بعد موارد محسوس و همدلی علی رغم منفی بودن معنادار نبود. یافته‌های حاضر به این معنی است که از دیدگاه گیرندگان خدمت در مجموع آنچه در قالب خدمات و تسهیلات به آنها ارائه شده است فراتر از چیزی بوده که انتظار آن را داشته‌اند. بیشترین شکاف مشاهده شده در مطالعه حاضر در بُعد

همدلی و اعتماد بوده که نشانگر آنست که ضمن وجود همدلی، کیفیت خدمات از اعتماد لازم برخوردار است. اما عدم وجود تفاوت بین انتظارات و ادراکات مراجعین در بُعد موارد محسوس و پاسخگویی نشانگر آن است که هرچند وضعیت موجود و انتظارات همسان است، اما لازم است با ارتقاء شاخص‌های محیط فیزیکی و بهبود در این شاخص‌ها، وضعیت کیفیت در این حوزه را ارتقاء بخشید.

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که در مجموع دفاتر پیشخوان مورد مطالعه فراتر از انتظارات جامعه گیرنده خدمت ظاهر شده است. علیرغم این موضوع، در دو بُعد موارد محسوس و پاسخگویی انتظارات و ادراک مراجعین یکسان بود که هر چند نشانگر این موضوع است که در این آیتم‌ها بین وضعیت موجود و انتظارات تفاوتی وجود ندارد، ولی لازم است با ارتقای آیتم‌های مربوط به دو بُعد موارد محسوس و پاسخگویی وضعیت موجود را ارتقاء بخشید.

پیشنهادهات

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود:

- با توجه به وضعیت مطلوب دفاتر پیشخوان و مطلوب‌تر بودن ادراک از انتظارات مراجعین، باید تلاش نمود تا وضعیت موجود ارتقاء یابد؛
- تدوین برنامه آموزشی برای بازرسان، کارشناسان و ناظران فنی و غیرفنی دفاتر پیشخوان؛
- تدوین بسته‌های اطلاع رسانی در خصوص موارد مورد نیاز کاربران و مسئولین دفاتر پیشخوان؛
- تدوین بسته‌های اطلاع رسانی در خصوص موارد مورد نیاز بیمه شدگان و مراجعین به دفاتر پیشخوان برای افزایش سطح آگاهی آنان؛
- دخالت دادن نتایج این پژوهش در پرداختی‌ها به دفاتر پیشخوان با نگاه بهبود عملکرد و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده برای بیمه شدگان و مراجعین؛
- اعلام نتایج پژوهش به دفاتر پیشخوان طرف قرارداد اداره کل بیمه سلامت خراسان جنوبی به منظور رفع نواقص موجود و بهبود وضعیت؛
- اعلام نتایج پژوهش به مراجع ذیربط بالادستی برای استفاده در قراردادهای آتی و پرداخت‌ها؛
- اعلام نتایج پژوهش به مراجع بالادستی برای اعلام به سایر استان‌ها در جهت طراحی و اجرای پژوهشی مشابه این پژوهش در کل کشور.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Alvani, S. M., & Danaeifard, H. (2002). *Discourses on the Philosophy of the Theory of Governmental Organization* (1 ed.). Saffar Publications. Tehran. [In Persian]
- Azar, N. (2009). *Investigating the Relationship Between Non-Financial Criteria and Company Financial Performance (Case Study: State Insurance Companies in Tehran Province Branches)* Islamic Azad University, Central Tehran Branch. [In Persian]
- Bamni Moghadam, M., Heydarzadeh, K., & Marzadi, H. (2011). Investigating the Importance of Brand Equity in Attaining Loyal Customers for Iranian Food and Beverage Machinery Manufacturers. *Journal of Management Research*, 88(23-37). [In Persian]
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-285.
- Chingang, N. D. (2010). *Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction* [Master Thesis,
- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., Gholipour, M., & Raij, H. (2012). Providing a model to explain the effect of factors supporting value creation and service quality on customer satisfaction of financial services in the country (Case study: Mehr Financial and Credit Institution). *Quarterly Journal of Business Management Explorations*, 4(7), 1-19. [In Persian]
- Estreiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., Gholipour, M., & Raij, H. (2012). Providing a model to explain the effect of factors supporting value creation and service quality on customer satisfaction of financial services in the country (Case study: Mehr Financial and Credit Institution). *Quarterly Journal of Business Management Explorations*, 4(7), 1-19. [In Persian]
- Fahimi, A. H., Shahryari, H., Jafari, S. M., Asoli, S. H., & Shirazimanesh, M. (1990). *Strategic and Cultural Tools of Total Quality Management* (1 ed.). Rasa Cultural Institute Publications. Tehran. [In Persian]
- Hosseini, S. M., Nabavi, S. A., & Nili, M. (2013). Measuring the Trustworthiness of Insurance Companies' Brands on Customer Loyalty Commitment. *Quarterly Journal of Researcher (Management)*, 29, 13-24. [In Persian]
- Irannejad Parizi, M., & Sasan Gohar, P. (1999). *Organization and Management from Theory to Practice*. Central Bank Publications. Tehran. [In Persian]
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some the Keyan Tecdents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *European Journal of Marketing*, 20(4), 116-160.
- Koontz, H., O'Donnell, C., & Weirridge, H. (1999). *Principles of Management* (M. H. Chamran, Trans.). Sharif University of Technology, Scientific Publishing Institute. Tehran. [In Persian]
- Lashni Parsa, R., & Khaikhah, T. (2011). Investigating the level of satisfaction of the visitors with the level of service quality of police social service centers. *Police Human Development*(37), 119-136. [In Persian]
- Najafi, R., Khorasani, A., Mohammadi, R., & Galvi, M. (2014). Evaluating the quality of educational services based on the SERVQUAL model. *Quarterly Journal of Educational Measurement and Evaluation Studies*, 4(6). [In Persian]
- Orilampi, O. (2016). *Measuring SME's Service Quality with SERVQUAL*. Thesis International Business.
- Paydar, M. (2007). *Investigating strategies to improve the profitability of supplementary health insurance (case study in Asia Insurance Company)* [Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch]. Faculty of Economics and Accounting. [In Persian]

- Qadri, A. (2015). *Measuring Service Quality Expectation and Perception using SERVQUAL: A Gap Analysis*. [Officer Grade, National University of Modern Language]. Lahore, Pakistan.
- Riahi, B., & Alvani, S. M. (2003). A New Theory of Total Quality Management in the Iranian Public Sector *Quarterly Journal of Administrative Change*, 41(42), 41-84. [In Persian]
- Saghaei, A., & Kavusi, S. M. R. (2003). *Methods of measuring customer satisfaction*. Ameh Publications. Tehran. [In Persian]
- Taleghani, M. (2013). Customer satisfaction is a key factor in organizational success. *Management Engineering Monthly*, 54, 30-37. [In Persian]
- Tolpa, E. (2012). *Measuring Customer Expectation of Service Quality: Case Airline Industry* [Master Thesis, Information and Service Management].
- Vazir Zanjani, H. R., Moutamani, A. R., & Mousavi Delaziani, H. (2009). Measuring Customer Satisfaction Towards After-Sales Service Marketing Mix Elements in the Heavy Vehicle Industry. *Business Reviews*, 40, 70-85. [In Persian]
- Xiaoling, C. C. (2008). *Who Really Matters? Revenue Implaction Stakeholder Satisfaction in a Health Insurance Company*. Management Accounting Section (MAS) Meeting.

