



## ناکامی در خدمات‌رسانی و رفتار دگرگزینی مشتریان با استفاده از تحلیل شبکه فازی: شواهدی

### از صنعت بیمه

رضا آیبُد\* (الف) - دکتر جمشید امانی (ب) دکتر یاسان‌اله پوراشرف (ج)

الف) کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج - [aiobod717@yahoo.com](mailto:aiobod717@yahoo.com)

ب) استادیار دانشگاه علامه طباطبایی - [amanee@atu.ac.ir](mailto:amanee@atu.ac.ir)

ج) استادیار و معاون پژوهشی دانشگاه ایلام - [yasas\\_ashraf@yahoo.com](mailto:yasas_ashraf@yahoo.com)

### چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی ناکامی در خدمات‌رسانی و پیوندی است که با رفتار دگرگزینی دارد. نوع پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی؛ روش پژوهش، توصیفی و پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، شامل مشتریان شرکت بیمه ایران در استان ایلام می‌باشد. نمونه‌گیری بر اساس فرمول کوکران با استفاده از روش آسان‌دسترس انجام شده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ی استاندارد می‌باشد که روایی صوری و محتوایی آن، پس از انجام مطالعات اولیه و تهیه‌ی چارچوب نظری پژوهش، با استفاده از دیدگاه‌های متخصصان و استادان تأیید شده و پایایی آن نیز از راه محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰.۸۵۲ به دست آمده است. در واکاوی داده‌ها؛ از تحلیل عاملی، آنالیز چندمتغیره و شبکه فازی غیرخطی استفاده شده است.

نتایج پژوهش نشان داده که متغیرهای ویژگی‌های شخصیتی، هوش هیجانی و سرانجام داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتریان؛ هر سه، با رفتار دگرگزینی مشتریان، ارتباط معناداری داشته و مدل پژوهش نیز از برازش قابل‌قبولی برخوردار است؛ بدین معنی که اگرچه ناکامی در خدمات‌رسانی، رابطه‌ی بین هوش هیجانی، ویژگی‌های شخصیتی و داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتری را از یک‌سو، با رفتار دگرگزینی از دیگر سو، تعدیل می‌کند؛ ولی اثر این تعدیل، بسیار ناچیز می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** رفتار دگرگزینی، ناکامی در خدمات‌رسانی، ویژگی‌های شخصیتی، هوش هیجانی، صنعت بیمه

## ۱- مقدمه

سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متحول فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی)، سیاسی، اقتصادی، فناوری و فراملی آن‌ها روی می‌دهد. ویژگی دیگر آن، هرچه بیشتر رقابتی‌تر شدن عرصه‌ی فعالیت سازمان‌ها و سخت‌تر و پیچیده‌تر شدن شرایط رقابتی آن‌هاست. این در حالی است که انتظارات و توقع مشتریان نیز هرروزه جلوه‌ای تازه‌تر به خود می‌گیرد. آن‌ها توقع دارند تا سازمان‌ها، زمان ارائه‌ی خدمت و برخورد با مشتری، به کیفیت و تنوع کالاها و خدمات خود، توجه ویژه‌ای کنند. در چنین شرایطی، سازمان‌هایی موفق هستند که خود را با تغییرات محیطی و نیازهای فزاینده و متغیر مشتریان، منطبق ساخته و درصدد تأمین خواسته‌ها و نیازهای محیطی برآیند. دستیابی به این اهداف، امکان‌پذیر نخواهد بود، مگر اینکه سازمان‌ها، ضرورت حرکت به سمت مشتری را درک کنند.

سازمان‌های مشتری‌مدار، فعالیت خود را بر اساس انتظارات و ترجیحات مشتریان، برنامه‌ریزی نموده و به دنبال ارضای نیازها و آرزوهای مشتریان هستند. این سازمان‌ها کالاها و خدمات خود را با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی و ارائه می‌کنند (کردنائیچ، ۱۳۸۲). بسیاری از مشکلات صنعت و تجارت، از ناکامی‌های مربوط به خدمات گوناگون سرچشمه گرفته و دلیل اصلی آن نیز ناآشنایی با ویژگی‌های خدمات و مدیریت بازاریابی آن است. بازاریابی موفق مستلزم شناختن مشتری و درک بازار است؛ و این مسئله هم در سازمان‌های انتفاعی، و هم در سازمان‌های غیرانتفاعی که شناخت استفاده‌کنندگان، رأی‌دهندگان و بنیان آن ضروری است، صادق می‌باشد. نکته‌ی کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، چه از جنبه‌ی محلی و چه از جنبه‌ی جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند کاربرد دارد (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۷: ۵). کسب‌وکار خوب، بر پایه‌ی رفتار مصرف‌کننده می‌چرخد. یک مفهوم پایه‌ای بازاریابی، ارضای نیازهای رفتار مصرف‌کننده است. این نیازها می‌تواند به وسیله درک بازاریاب‌ها از افرادی که می‌خواهند محصول و خدمت را مصرف کنند ارضا شود (سالومون، ۲۰۰۲).

در محیط رقابتی دنیای امروز، بیشتر شرکت‌ها روی حفظ مشتریان به‌عنوان کلید اصلی موفقیت تأکید دارند. در بازاریابی، مهم‌ترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. در نتیجه، اغلب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود، خدمات درجه اول ارائه کنند، زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری داده می‌شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقا می‌بخشد (لین، ۲۰۰۶).

با این وجود؛ ممکن است در فرآیند تحویل خدمات؛ ناکامی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد. صنعت بیمه به‌عنوان یکی از صنایع خدماتی، از درجه‌ی بالایی از تعامل شخصی میان کارکنان بیمه و مشتریان برخوردار می‌باشد. در این میان عدم برقراری ارتباط صحیح می‌تواند موجب ناکامی خدمات گردد (لوئیس و مک‌کان، ۲۰۰۴). چنانچه شرکت‌ها به مشکل ناکامی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با ناکامی مواجه شوند؛ بنابراین وقوع ناکامی خدمات می‌تواند رضایت مشتریان را از بین برده و باعث دگرگزینی رفتار مشتریان شود. باید دانست که رضایت مشتری که به‌عنوان پیش‌زمینه و مقدمه‌ی نیات رفتاری مشتری شناخته می‌شود؛ یک عامل کلیدی است که هر صنعت خدماتی باید به آن دست یابد چرا که یک شرکت می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش دهد (میلر و همکاران، ۲۰۰۰). نتایج نشان می‌دهد زمانی

که خدمت‌رسانی با ناکامی روبرو شود، مشکلات جدی بروز می‌کند؛ و مصرف‌کنندگانی که دارای هوش هیجانی بالایی هستند در مقایسه با آن‌هایی که هوش هیجانی کمتری دارند، توجه اندکی به تغییر الگوی مصرف نشان می‌دهند. به همین سان؛ هر چه که به‌طور جدی‌تر در خدمات، ناکامی ایجاد شود، مشتریان دارای گرایش‌های کنترل درونی، در مقایسه با مشتریانی که دارای گرایش‌های کنترل بیرونی هستند؛ تمایل بیشتری به تغییر الگوی مصرفی از خود نشان می‌دهند، افزون بر اینکه، با افزایش ناکامی‌خدمات، سازمان بایستی مناسبات صمیمانه‌تری با مشتریان ایجاد کند تا تغییر الگوی مصرفی مشتریان کاهش یابد (منرای و منرای، ۲۰۰۷).

هر چند گسترش محصولات و نیز بازاریابی در پیشرفت شرکت‌ها نقشی مهم ایفا می‌نماید؛ اما ترغیب مصرف‌کننده به مصرف دائم محصولی خاص، در این دوره که دوره سود اندک و رقابت شدید می‌باشد، برای شرکت‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. البته درک رفتارهای مصرف‌کننده نیز در تعیین چگونگی حفظ مشتری نقش کلیدی دارد (لین، ۲۰۱۰). خدمت به مشتریان از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر انتخاب خرده‌فروشان و ارائه خدمات توسط مشتریان می‌باشد. از سوی دیگر؛ خدمات ناکامل و ناقص حتی در سازمان‌هایی که مشتری‌مداری به بهترین شکل حاکم است، امری غیرقابل اجتناب می‌باشد. پژوهش در زمینه خدمات و بازاریابی خدمات نشان می‌دهد که حفظ مشتری، نه صرفاً کسب مشتری، برای شرکت‌های خدماتی اهمیت بسزایی دارد (بری، ۱۹۸۰، و کیاونی، ۱۹۹۵: به نقل از لیانگ، ۲۰۱۳). درحالی که کیفیت خدمات، کیفیت مناسبات و رضایت کلی خدماتی در بهبود اهداف مشتری به‌منظور ماندگاری با شرکت خدماتی مفید است، اما درباره‌ی آنچه باعث می‌شود مشتریان از یک خدمات‌رسان به خدمات‌رسان دیگر روی آورند، مطالعات زیادی انجام نشده است (بل و همکاران، ۲۰۰۵). درک رفتار دگرگزینی مشتری، خود از آن‌رو مهم است که رفتار دگرگزینی مشتری، همانا به کمبود جریان درآمد آتی از همان مشتری منجر می‌شود. رفتار دگرگزینی از سوی یک مشتری خدماتی، مایه‌ی ایراد ضرر به‌خصوص برای بخش پرحاشیه‌ی خدمات شرکت و از ناحیه‌ی مشتری پایه می‌شود. با توجه به آنچه ذکر شد، این پژوهش درصدد آن است که به بررسی ناکامی در خدمت‌رسانی و رفتار دگرگزینی مشتریان بیمه بپردازد.

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

### ناکامی خدمات

ناکامی خدمات عبارت است از خطا یا اشتباهی که در جریان انجام خدمات رخ داده و موجب نارضایتی مشتریان شود (لوئیس و اسپای‌راکوپولوس، ۲۰۰۱). ناکامی خدمات زمانی رخ می‌دهد که یک خدمت‌دهنده نتواند خدماتی مطابق با انتظارات مشتری ارائه کند. باوجوداینکه مشتریان، ناکامی‌خدمات را تجربه می‌کردند، ولی هنگامی که خدمت‌دهنده به احتیاجات آن‌ها به‌خوبی پاسخ می‌داد از تجربه‌ی خدماتی راضی بودند (لین، ۲۰۰۶). محققان دریافته‌اند که اگر به شکایت مشتریان سریع پاسخ داده شود، درک مشتری از کیفیت خدمات می‌تواند بهبودیافته و اعتماد و تعهد از سرمایه‌گذاری مشتری می‌تواند تقویت شود (مک‌کولاک و بری، ۲۰۰۰: به نقل از شی‌ون - هاوا، ۲۰۱۱). بر عکس، اگر شرکت‌ها شکایت مشتریان را به‌درستی مدیریت نکنند، مشتریان بیشتر تمایل پیدا می‌کنند تا محافل اجتماعی یا کانال‌های مردمی را برای انتشار نکات منفی انتخاب نمایند. در این روش؛ شرکت‌ها نه‌تنها مشتریان ناامید را بازاریابی نمی‌کنند، بلکه شهرت و نیز مشتریان بالقوه خود را از دست می‌دهند (کلی و همکاران، ۱۹۹۴: به نقل از شی‌ون - هاوا، ۲۰۱۱). ناکامی خدمات یک سناریو در رویارویی با خدمات مشتری است که در اثر ناکامی ایجاد می‌شود (هایز و هایل، ۲۰۰۱). گرونروس (۱۹۹۲) معتقد است که هنگامی که خدمات با انتظارات

مشتری سازگاری نداشته باشد، ناکامی خدمات اتفاق می‌افتد. با ترکیب دو تعریف بالا، می‌توان دریافت که ناکامی خدمات سه ویژگی زیر را دارد: (۱) تنها در صنایع خدماتی رخ می‌دهد (۲) به نارضایتی مشتری منجر می‌شود (۳) با نارضایتی مشتری مرتبط است.

بر اساس نظریات گودوین و روز (۱۹۹۲) و ماکسام (۲۰۰۱) ناکامی در خدمت‌رسانی، زمانی رخ می‌دهد که رابطه میان سرویس‌دهنده (خدمت‌رسان) و تحویل‌گیرنده با ناکامی همراه باشد. آن‌ها تأکید می‌کنند هر ارزشی (هدفی) به همکاری در رفع مشکلات خدمت‌رسانی نیاز دارد (لین، ۲۰۱۰). لوئیس و مک‌کان (۲۰۰۴) در پژوهشی درصدد شناسایی و سنجش ناکامی خدمات در هتل‌های انگلستان برآمدند. مهم‌ترین اهداف این پژوهش؛ ارزیابی انواع و شدت ناکامی‌ها از دیدگاه مشتریان هتل، سنجش استراتژی‌های به کار گرفته‌شده توسط هتل‌ها برای احیاء خدمات و میزان کارآیی آن‌ها، بود. در این پژوهش از سه بعد ناکامی: الف) تسهیلات، ب) رویه‌ی هتل، و پ) رفتار خدمت‌دهنده استفاده‌شده است. یافته‌ها حاکی از آن بود که از نظر میهمانان هتل، بدترین ناکامی‌ها؛ همانا اتاق‌های کثیف و واگذار کردن اشتباهی اتاق‌های رزرو شده به مشتریان دیگر بوده است. فضلی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود؛ تحت عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری و مقاصد رفتاری»، ارتباط برخی از عوامل مؤثر بر مقاصد رفتاری مشتریان را موردپژوهش قرار داده است. پژوهش مذکور در هتل امیرکبیر شهر اراک انجام‌شده و نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات روی رضایت مشتری تأثیر مثبت داشته و رضایت مشتری نیز روی مقاصد رفتاری تأثیر مثبت دارد.

#### دگرگزینی (تغییر رفتار مشتری)

دگرگزینی به این امر اشاره دارد که مصرف‌کنندگان به دلیل نارضایتی از پاسخ‌ارایه‌دهندگان خدمات به هنگام ناکامی در خدمات‌رسانی، ممکن است به شرکت دیگر بپیوندند (لین، ۲۰۱۰). بازاربایان خدماتی می‌دانند که نگه‌داشتن مشتری؛ و نه صرفاً اکتساب مشتری برای شرکت‌های خدماتی اهمیت بسزایی دارد. از نظر داشتن مشتری، پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات (بیتز و همکاران، ۱۹۹۰؛ بولدینگ و همکاران، ۱۹۹۳)، کیفیت رابطه (کرازبی و همکاران، ۱۹۹۰)، و رضایت کلی مشتری (کرانین و تیلور، ۱۹۹۲) می‌تواند نسبت مشتریان را برای ماندن با یک شرکت بهبود بخشد؛ اما در مورد از دست دادن مشتری چه دیدگاهی حاکم است؟ کدام‌یک از رفتارهای شرکت‌های خدماتی یا کارکنان آن‌ها سبب دگرگزینی مشتری از یک خدمت‌دهنده به خدمت‌دهنده دیگر می‌شود؟

جواب این سؤال‌ها برای مسئولان اجرایی شرکت‌های خدماتی و هم‌چنین کارشناسان بازاریابی خدمات اهمیت دارد. مسئولان اجرایی شرکت‌های خدماتی نگران اثرات منفی رفتار دگرگزینی مشتری نسبت به سهم بازار و سوددهی آن هستند (راست و زاهوریک، ۱۹۹۳). در آسان‌ترین مفهوم؛ دگرگزینی مشتری به‌اندازه‌ی تغییر جریان درآمدی آینده‌ی مشتری مهم است؛ اما هنگامی که تأثیراتی دیگر لحاظ می‌شود زیان یا خسارت بسیار بیشتر است. نخست، به این دلیل که مشتریان همیشگی یا دنباله‌دار، خرج کردن خود را با نرخ فزاینده‌ای افزایش داده؛ کمتر دنبال تخفیف قیمت بوده؛ همه‌ی بها را پرداخته و مایه کارآیی عملیاتی برای شرکت‌های خدمت‌رسان می‌شوند (ریچهد و ساسر، ۱۹۹۰)، از دست دادن این‌چنین مشتری همیشگی برای خدمات؛ همانا از دست‌دادن بخشی از مشتریان سودآور شرکت خدمت‌رسان می‌باشد. دوم، هزینه‌های به دست آوردن مشتریان جدید؛ که خود، دربردارنده‌ی هزینه‌هایی همچون هزینه‌های گشایش حساب و اسناد برای مشتری جدید، هزینه جستجو درباره پیشینه‌ی اعتباری مشتری و مخارج تبلیغاتی و ترویجی، می‌باشد؛ و برسرهم، اجتناب‌ناپذیر نیز هست، خود،

مایه‌ی ۵ برابر شدن هزینه‌ی تلاش‌هایی می‌شود که شاید به این بیانجامد که شرکت یادشده مشتری را حفظ کند (پیترز، ۱۹۸۷). به‌موازات پی بردن این شرکت‌های خدماتی به نیازهای مشتری جدید و نیز به‌موازات آگاه شدن مشتری از رویه‌های آن شرکت‌ها، هزینه‌های عملیاتی بالا می‌رود. مدیران ارشد چنانچه بخواهند از اثرات کاهش‌دهنده‌ی درآمد و افزایش‌دهنده‌ی هزینه‌ی ناشی از دگرگیزی مشتری اجتناب نمایند، نیازمند دانش مبتنی بر تحقیقات هستند.

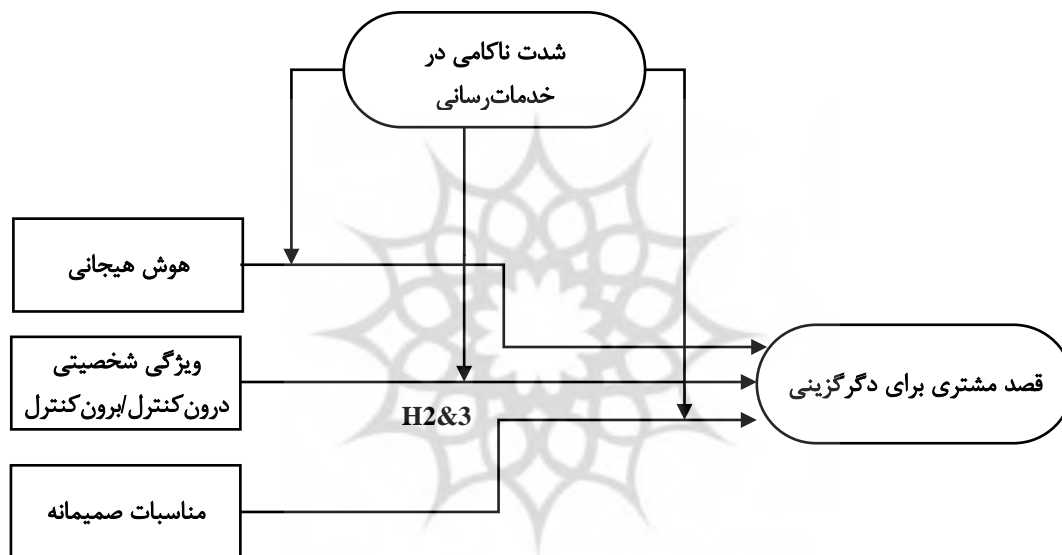
هدف این پژوهش آن است که مدیران و نیز پژوهشگران را یاری نماید تا پدیده‌ی دگرگیزی خدمات را از چشم‌انداز مشتری دریابند. از آنجاکه این موضوع در پژوهش‌های پیشین، تجربه نشده است؛ لذا از نتایج یک پژوهش اکتشافی انجام‌شده در میان مشتریان خدماتی، بهره‌گیری شد که در آن، از پاسخ‌دهندگان، خواسته‌شده بود تا به پرسش‌هایی که در پی می‌آید، پاسخ دهند. عوامل سرنوشت‌ساز بر تصمیمات مشتریان برای دگرگیزی ارائه‌دهندگان خدمات چه می‌باشد؟ چه رویدادهای سرنوشت‌ساز یا چه ترکیبی از این رویدادها یا چه سلسله‌ای از این‌چنین رویدادهایی می‌تواند مشتریان را وادارد تا خدمات‌دهندگان جا‌افتاده را کنار گذارده و به دنبال خدمات‌دهندگان جدید باشند؟ نحوه‌ی انجام خدمات فنی و نیز سرشت کار انجام خدمات در مقایسه با دیگر کارکردهایی که یک شرکت خدماتی دارد، در این راستا چه نقشی بازی می‌کند؟.

مرور خدمات و ادبیات تولید؛ دلایل بالقوه و گاه تناقض‌آمیزی را نشان می‌دهد که مشتریان؛ خدماتشان را عوض کرده باشند؛ به‌عنوان مثال رفتار دگرگیزی مشتری به درک کیفیت در صنعت بانکداری (راست و زاهوریک، ۱۹۹۳) ناراضایتی کلی در صنعت بیمه (کرازبی و همکاران، ۱۹۹۰) و ناکامی مواجهه با مشتری در خرده‌فروشی‌ها مرتبط می‌شود (کلی و همکاران، ۱۹۹۳). با این وجود؛ ماهیت صنعت محوربودن این مطالعات؛ لزوماً تعمیم‌پذیری این یافته‌ها را محدود نموده و ما را به پذیرش دیدگاه‌ای گسترده‌تر و میان-صنعتی مورد تأیید پژوهشگران خدماتی سوق می‌دهد (سی. اف بری و پاراسورمان، ۱۹۹۳؛ لاولاک، ۱۹۸۳؛ زیتمال و همکاران، ۱۹۹۳). ادبیات خدماتی هم‌چنین متغیرهای نیت رفتاری مانند نیت دگرگیزی خدمات یا تعویض آن با خدمات دیگر را در آزمایش‌های (تست‌های) اندازه‌گیری منطقی رضایت کیفی، یا اعتبار پیش‌بینی مدل‌های ارزیابی رضایت کیفی بررسی می‌کند (بولدینگ و همکارانش، ۱۹۹۳؛ کرانین و تیلور، ۱۹۹۲). این نتایج نشان می‌دهد که رضایت و کیفیت خدمات؛ با دگرگیزی رفتار مشتری مرتبط است؛ با این وجود استفاده مستقیم از این نتایج به‌وسیله چندین عامل محدود می‌شود: ۱- مقاصد رفتاری، خود برای رفتار، نشانگرهای چندان با دقتی نیستند. ۲- در پاره‌ای از بررسی‌ها "قصد دگرگیزی" خود، تنها یک متغیر در میان مجموعه‌ای از متغیرهای "مقاصد رفتاری" به‌شمار می‌آید که خود مانع از آن می‌شود که کیفیت یا رضایت، به‌تنهایی بتواند دگرگیزی خدمات را تحت‌الشعاع قرار دهد (بولدینگ و همکاران، ۱۹۹۳). ۳- بیشتر بررسی‌ها به‌جای آنکه بر مقاصد تأکید کنند که به درآفتادن در رفتارهایی می‌انجامد که برای هر سازمان مضر است، برعکس؛ بر مقاصد تأکید می‌کند که به درآفتادن در رفتارهایی می‌انجامد که برای هر سازمان، سودمند است. متغیرها و مناسباتی که پیامدهای مثبتی را پیش‌بینی می‌کنند بسا که با آن دسته از متغیرها و مناسباتی که پیامدهای منفی را پیش‌بینی می‌کنند، توازنی نداشته باشند (مازورسکی و همکاران، ۱۹۸۷). شاید محدودکننده‌ترین عامل همانا این باشد که بیشتر، کاری روی دگرگیزی رفتار انجام‌نشده و آنچه به انجام رسیده، روی کیفیت خدمات، رضایت از خدمات یا چندوچون خدمات تمرکز داشته‌است. اگرچه ناکامی در کیفیت خدمات و نیز ناراضایتی، خود نمایانگر پاره‌ای دلایل برای مشتریانی است که در خدمات، دگرگیزی می‌کنند، با این‌همه، این دو (ناکامی و ناراضایتی) همه‌ی دلایل نیستند.

بیتنر (۱۹۹۰) بر این باور است که محدودیت‌های زمانی، محدودیت‌های پولی، نبود هزینه‌های دگرگزینی و خوی یا عادت؛ بسا که بر وفاداری به خدمات اثرگذار باشد. کرونین و تیلور (۱۹۹۲) اعتقاد دارند که آسودگی، نرخ و فراهم بودن؛ بسا که رضایت مشتری را افزایش داده و سرانجام مقاصد رفتاری را تحت تأثیر قرار دهد. سرانجام تفاوت‌های آشکار میان کالاها از سویی و خدمات از دیگرسو به این انتظار فراگیر انجامیده است که دلایل دگرگزینی در خدمات، از همین دلایل برای کالاها، متفاوت است. بر این پایه ضریب دگرگزینی در خدمات بسا که تابع متغیرهایی همچون ابتکارهای قیمتی (گاداگنی و لیتل، ۱۹۸۳؛ گوبتا، ۱۹۸۸؛ مازوسکی و همکاران، ۱۹۸۷) یا تنوع‌طلبی (کان و همکاران، ۱۹۸۶) باشد، یعنی دو علتی در دگرگزینی برند که خود، ناشناخته مانده است.

### مدل فریافتی پژوهش

در این بخش الگوی فریافتی پژوهش، جهت اهداف پژوهش موردبررسی قرار می‌گیرد  
نمودار ۱. مدل فریافتی



### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- هنگامی که خدمات‌رسانی با ناکامی شدیدتر همراه باشد، آنگاه مصرف‌کنندگان دارای هوش هیجانی بالاتر، در مقایسه با کسانی که هوش هیجانی پایین‌تری دارند، تمایل کمتری به دگرگزینی نشان می‌دهند.
- ۲- هرچه ناکامی در خدمات‌رسانی شدیدتر باشد آنگاه مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل درونی، به تغییر الگوی مصرف کنونی خود متمایل می‌شوند.
- ۳- مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل بیرونی آنگاه که با ناکامی شدید در خدمات‌رسانی روبرو می‌شوند تمایل کمتری برای تغییر الگوی مصرف کنونی خود خواهند داشت.
- ۴- هنگامی که ناکامی در خدمات‌رسانی شدیدتر می‌شود آنگاه داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتری، مایه‌ی کاستن قصد وی به دگرگزینی می‌شود.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران در سطح شهر ایلام می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۵ نفری از میان آنان بر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در هر یک از شعب به صورت آسان‌دسترس بوده و برای تحقق این موضوع، پژوهشگر، به شعب بیمه ایران مراجعه و از مراجعان و مشتریان بیمه درخواست تکمیل پرسشنامه داشته است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد (لین، ۲۰۱۰) استفاده؛ و به منظور اندازه‌گیری پایایی نیز، پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره‌گیری شده است، نتایج نشان داد که؛ مقدار آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه ۰/۸۵۲ می‌باشد. از آنجاکه مقادیر به دست آمده بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشند، می‌توان گفت که پایایی ابزار تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. جهت تعیین روایی پرسشنامه از نظر خبرگان و استادان استفاده شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها و نیز آزمون رگرسیون خطی و شبکه فازی غیرخطی کارگیری شد.

### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ساختار شبکه فازی

سیستم‌های فازی سیستم‌هایی هستند خود، با تعریف دقیق و کنترل فازی نیز همانا نوع خاصی از کنترل غیرخطی می‌باشد. واژه خطی در اینجا، یک صفت فنی بوده و وضعیت را مشخص می‌کند. نیاز است تا یک توصیف تقریبی یا همان فازی که قابل قبول تجزیه و تحلیل باشد برای یک مدل معرفی شود. سیستم‌های فازی خود، سیستم‌های مبتنی بر دانش یا مبتنی بر قواعد می‌باشد. قلب یک سیستم فازی، یک پایگاه دانش بوده که از قواعد اگر-آنگاه فازی تشکیل شده است. یک قاعده‌ی اگر-آنگاه فازی نیز خود، یک عبارت اگر-آنگاه است که بعضی کلمات آن به وسیله توابع تعلق پیوسته مشخص شده‌اند. نقطه شروع ساخت یک سیستم فازی، بدست آوردن مجموعه‌ای از قواعد اگر-آنگاه فازی از دانش افراد خبره یا دانش حوزه مورد بررسی می‌باشد. مرحله بعدی، ترکیب این قواعد، در یک سیستم واحد است. مزیت‌های شبکه‌های فازی به شرح زیر می‌باشد:

۱. همه پیغام‌های کمیته و کیفیتی را می‌توان در شبکه‌ای از خانه‌های عصبی، توزیع نمود؛ بنابراین شبکه فازی در برابر خطا، مقاوم بوده و انعطاف‌پذیر است.
۲. استفاده از پردازش موازی، امکان محاسبات بزرگ را فراهم می‌کند.
۳. به عملیات ابتدایی اندکی نیاز است و از همان سطوح درونداد، سطوح برونداد و سیستم برونداد، می‌توان به رابطه بین متغیرها پی برد.
۴. آنگاه که پای شمار رویدادهای درس آموز به میان آید، آنگاه دیگر، نیازی نخواهد بود تا پیشتر، درکی اولیه از رابطه بین متغیرها یا نمونه‌های تجربی روش‌های نمونه‌گیری داشته باشیم.

#### روش آنالیز اطلاعات

پس از وارد نمودن اطلاعات بعد از ادغام اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها، اطلاعات حاصل از ۳۸۵ پرسشنامه به طور صحیح وارد شد و متغیرهای درونداد و برونداد تعریف و مفروض شده و تعداد عملکردهای

اعضای مربوطه متعلق به متغیرهای جداجدا نیز تعیین شد. پس‌از آن آموزش مدل فازی عصبی انجام می‌شود. تکمیل همه اطلاعات به‌دست‌آمده از ۳۸۵ پرسشنامه نقطه آغاز کار است. در این هنگام پارامترها دوباره تعیین می‌گردند تا شکل مطلوب عملکرد اعضا و جای خالی قانون به دست آید. پس از تکمیل آموزش، مدل فازی ایجاد گردید. در این مرحله بر اساس پارامترهای درون‌داد و برون‌داد آزمون انجام شد؛ بنابراین هنگامی که صحبت از تأثیرگذاری پارامترهای درون‌داد روی پارامترهای برون‌داد به میان می‌آید سایر پارامترهای درون‌داد ثابت هستند به‌جز یک پارامتر درون‌داد خاص. (مقدار ثابت در اینجا میانگین ارزش‌های ۳۸۵ عدد از اطلاعات است در نتیجه اثرات روی پارامترهای ذکر شده کاهش می‌یابد)

نکات مثبت مدل شبکه‌ای فازی: برای کاهش تعداد متغیرها و راحت نمودن درون‌دادهای حاصل از مدل شبکه‌ای از اعداد اولیه می‌باشد. در اینجا از مدل شبکه‌ای فازی غیرخطی بهره برده‌ایم. کاربرد مدل غیرخطی موجب درک درست‌تری از روابط بین متغیرها می‌گردد. شبکه‌ها دارای قابلیت نشان دادن انواع اطلاعات است همچنین روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد. شبکه‌ها در حیطه تجزیه و تحلیل آماری چند متغیره به کار می‌رود. در مرحله بعد، از مدل شبکه فازی استفاده نموده چرا که این مدل در خیلی جاها مورد استفاده دارد و بهترین مدل تهیه‌شده می‌تواند باشد. شبکه‌های فازی نه‌تنها برای پیش‌بینی و طبقه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد بلکه برای نشان دادن رفتارهای غیرقابل پیش‌بینی سیستم‌ها نیز کاربرد دارد.

در این پژوهش برای پردازش اطلاعات از فن‌های شبکه فازی استفاده می‌شود. جهت استفاده از این روش آنالیز، ابتدا داده‌ها به مقادیر فازی تبدیل می‌گردد که با درجات قرارگیری در زیرگروه‌های فازی بیان می‌شود به‌طوری که تقسیم‌بندی متغیرها در دو سطح فازی، پایین و بالا می‌باشد تا نتایج دقیق‌تری را موجب شود. ساختار اصلی یک سیستم فازی به‌صورت فازی است استنتاج فازی منجر به قضاوت فازی می‌گردد. رابطه بین سیستم‌های فازی با یک ساختار منجر به پدید آمدن یک شبکه فازی می‌شود. این‌گونه شبکه‌ها از جهت درون‌داد و برون‌داد با سیستم فازی برابر است همچنین از طریق یک الگوی یادگیری خاص، اشکال مناسب و قوانین فازی عملکرد اعضا به‌صورت خودکار ایجاد می‌گردد. پس از تکمیل تغییرات عملکرد اعضا و قوانین فازی، مدل غیرخطی سیستم را می‌توان ایجاد نمود. موارد ذکر شده در قسمت پایین قاعده ساختار شبکه فازی با دو درون‌داد و یک برون‌داد، نشان داده می‌شود.

۱- لایه اول: لایه برون‌داد

$$I_i^{(1)} = X_i, \quad i = 1, 2$$

بخش درون‌داد

$$O_{ij}^{(1)} = I_i^{(1)}, \quad i = 1, 2; j = 1, 2, A, n$$

بخش برون‌داد

۲- لایه دوم: بخش کلامی

در این سطح با استفاده از داده‌ها و ورودی‌های تابع گوسین (نوعی تابع آماری) درجه یا سطح عضویت برای توابع عضویت تعیین می‌گردد.

$$I_{ij}^{(2)} = -\frac{(O_{ij}^{(1)} - a_{ij})^2}{b_{ij}^2}, \quad i = 1, 2; j = 1, 2, A, n$$

بخش درون‌داد

$$O_{ij}^{(2)} = \mu_{A_{ij}} = \exp(I_{ij}^{(2)}), \quad i = 1, 2; j = 1, 2, A, n$$

بخش برون‌داد

$a_{ij}$  و  $b_{ij}$ . به ترتیب پارامترهای مکانی و گستردگی تابع گوسین‌اند (نوعی تابع آماری)



۳- لایه سوم

لایه تعدیل‌گر

این سطح بر اساس درجه کاربری هر یک از تعدیل‌گرهایی که از منبع سرچشمه بگیرند تعبیر و تفسیر می‌شود

$$I_{(j-l)n+l}^{(3)} = O_{ij}^{(2)} O_{2l}^{(2)}, j = 1, 2, \dots, n; l = 1, 2, \dots, n$$

بخش درون‌داد

$$O_i^{(3)} = \mu_i = I_i^{(3)}, i = 1, 2, \dots, m (= n^2)$$

بخش برونداد

۴- لایه چهارم

راه‌کارهای برای دستیابی به خروجی‌های هر سطح و سیستم‌های فازی

$$I^{(4)} = \sum_{p=1}^m O_p^{(3)} W_p$$

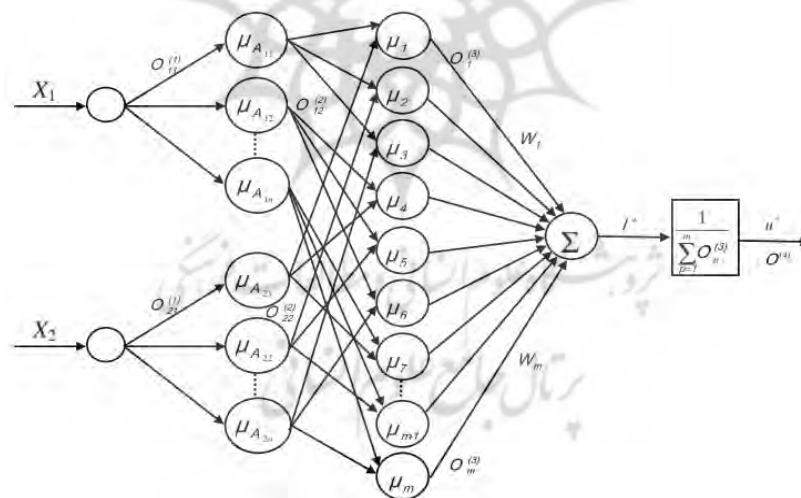
بخش درون‌داد

$$O^{(4)} = \mu^* = \frac{I^{(4)}}{\sum_{p=1}^m O_p^{(3)}}$$

بخش برونداد

بر اساس ساختارهای بالا قانون معمول را می‌توان به صورت زیر نوشت. میانجی‌ها را می‌توان غالباً به صورت زیر بیان نمود.

اگر  $X_1$  برابر  $\mu_{A_{11}}$  باشد زمانی که  $W_1 = K_1$  که  $K_1$  مساوی عدد ثابت می‌باشد (مدل فازی از مرتبه صفر سوگتو) و یا  $K_1 = p \times X_1 + q \times X_2 + r$  (مدل فازی از مرتبه اول سوگتو)، مقادیر  $p$  و  $q$  و  $r$  ضرایب ثابت هستند.



شکل ۱: ساختار شبکه عصبی فازی

(۱) لایه درون‌داد (ورودی)

(۲) بخش کلامی

(۳) لایه تعدیل‌گر

(۴) لایه برونداد (خروجی)

تحلیل توصیفی داده‌ها: با توجه به اطلاعات به دست آمده در پرسشنامه پژوهش، وضعیت پاسخ‌دهندگان در نمونه آماری موجود به صورت جدول (۱) می‌باشد.

جدول ۱- مشخصات جمعیت‌شناسی نمونه آماری

سن	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰-۳۰ سال	۱۸۰	۴۶.۸	
۳۱-۴۰	۱۱۴	۲۹.۶	
۴۱-۵۰	۷۳	۱۹	
۵۱ و بالاتر	۱۸	۴.۷	
جنسیت	مرد	۲۳۳	۶۰.۵
	زن	۱۵۲	۳۹.۵

## نتایج آزمون فرضیه‌ها

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا نرمال بودن متغیرهای پژوهش آزمون می‌شود. به این منظور از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

شاخص ارزیابی	کمترین مقدار	انحراف معیار	بیشترین مقدار	Sig نشانه
هوش هیجانی	۵	۳/۷	۲۵	۰/۰۰۳
درون کنترل	۹	۴/۶	۳۰	۰/۰۰۰
برون کنترل	۵	۳/۹	۲۵	۰/۰۰۰
مناسبات صمیمانه	۵	۳/۹	۲۸	۰/۰۰۰
دگرگزینی	۶	۵/۹	۳۰	۰/۰۰۰
ناکامی در خدمات‌رسانی	۸	۴/۹	۳۴	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار نشانه (Sig) کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین داده‌ها غیر نرمال‌اند.

جدول ۳- بررسی رگرسیونی و ارزیابی فرضیه‌های مطرح‌شده در پژوهش

بررسی رگرسیونی	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F نشانه sig.	توضیحات (رد یا پذیرش فرضیه)
فرضیه ۱	۳.۵۱۲	۳	۱.۱۷۱	۴.۸۰۹	فرضیه مورد تأیید قرار گرفت
فرضیه ۲	۹۵.۲۵۷	۲	۴۷.۶۲۸	۱۸.۵۶۷	فرضیه مورد تأیید قرار گرفت
فرضیه ۳	۹۵.۲۵۸	۲	۴۷.۶۲۹	۱۸.۴۴۷	فرضیه مورد تأیید قرار گرفت
فرضیه ۴	۹۵.۲۵۷	۲	۴۷.۶۲۹	۱۸.۲۸۸	فرضیه مورد تأیید قرار گرفت

طبق خروجی‌های به دست آمده از نرم‌افزار، فرضیه‌ها را می‌توان به صورت زیر مورد بررسی قرار داد:

**فرضیه ۱:** هنگامی که خدمات‌رسانی با ناکامی شدیدتر همراه باشد، آنگاه مصرف‌کنندگان دارای هوش هیجانی بالاتر، در مقایسه با کسانی که هوش هیجانی پایین‌تری دارند، تمایل کمتری به دگرگزینی نشان می‌دهند. با توجه به شاخص معناداری (Sig) که کمتر از ۰/۰۵ درصد می‌باشد، فرضیه نخست تأیید می‌گردد. به این معنی که هوش هیجانی بر رفتار دگرگزینی مشتریان تأثیر معناداری دارد، یعنی هرچه هوش هیجانی مشتریان بالاتر باشد، رفتار دگرگزینی مشتریان (تمایل به ترک بیمه) کمتر می‌باشد.

**فرضیه ۲:** هرچه ناکامی در خدمات‌رسانی شدیدتر باشد آنگاه مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل درونی، به تغییر الگوی مصرف کنونی خود متمایل می‌شوند. با توجه به شاخص معناداری (sig) کمتر از ۰/۰۵ درصد می‌باشد، فرضیه دوم تأیید می‌گردد. به این معنی که مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل درونی بر رفتار دگرگزینی مشتریان تأثیر معناداری دارد. به دیگر سخن؛ مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل درونی تمایل بیشتری نسبت به دگرگزینی نشان می‌دهند.

**فرضیه ۳:** مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل بیرونی آنگاه که با ناکامی شدید در خدمات‌رسانی روبرو می‌شوند تمایل کمتری برای تغییر الگوی مصرف کنونی خود خواهند داشت، با توجه به شاخص معناداری (sig) کمتر از ۰/۰۵ درصد می‌باشد، فرضیه سوم تأیید می‌گردد. به این معنی که مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل بیرونی بر رفتار دگرگزینی مشتریان تأثیر معناداری دارد. به دیگر سخن؛ مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل بیرونی تمایل کمتری به دگرگزینی (تمایل به ترک شرکت) نشان می‌دهند.

**فرضیه ۴:** هنگامی که ناکامی در خدمات‌رسانی شدیدتر می‌شود آنگاه داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتری، مایه‌ی کاستن قصد وی به دگرگزینی می‌شود، با توجه به شاخص معناداری (sig) کمتر از ۰/۰۵ درصد می‌باشد، فرضیه چهارم تأیید می‌گردد. به این معنی که داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتریان بر رفتار دگرگزینی مشتریان تأثیر معناداری دارد. به دیگر سخن؛ هرچه مناسبات صمیمانه با مشتریان بیشتر باشد تمایل آن‌ها به دگرگزینی (تمایل به ترک شرکت) کمتر می‌شود.

#### ۵- خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهشی

این پژوهش با هدف بررسی ناکامی در خدمات‌رسانی و اثر آن بر رفتار دگرگزینی مشتریان در صنعت بیمه ایران در استان ایلام و به روش توصیفی-همبستگی انجام شده است. بررسی رگرسیونی فرضیه‌های پژوهش بیان‌کننده آن است که ناکامی در خدمات‌رسانی به مشتریان، بر رفتار دگرگزینی آنان اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات فضلی (۱۳۸۷)، کیاوانی (۱۹۹۵) و لین (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

همچنین بین ابعاد هوش هیجانی، ویژگی‌های شخصیتی و داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتریان از سویی؛ و رفتار دگرگزینی از دیگری، ارتباط معناداری وجود دارد. یافته‌های تجربی این کار، فرضیه‌های پژوهش را اثبات نمود. افزون بر آن، شماری از رهنمودهای مدیریتی نیز از این کار ناشی می‌گردد. جنبه تجربی این پژوهش بیان می‌دارد که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و نیز هوش هیجانی او با رفتار دگرگزینی‌اش در ارتباط است. بعلاوه، رفتارهای دگرگزینی، با متغیر داشتن مناسبات با مصرف‌کننده در ارتباط می‌باشد. این یافته‌ها با یافته‌های گونتاس و گونتاس (۲۰۰۷) که روی اهمیت ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده در شکل‌گیری رفتارهای مصرفی تأکید دارند هم‌راستا است؛ بنابراین شرکت‌های بیمه باید همه ابزارهای ممکن را برای افزایش وفاداری مصرف‌کننده و برقراری مناسبات صمیمانه با مصرف‌کننده به کار بگیرند. صنعت بیمه، نباید تنها با استفاده از تبلیغات و برنامه‌های پیشبرد فروش، مصرف محصولات بیمه‌ای را در مخاطبین، برانگیزاند، بلکه باید برای مثال، کارت‌های خدماتی مادام‌العمر که ارزش‌ای مادام‌العمر را برای مشتریان به ارمغان بیاورد، ارزانی آنان نماید. صنایع همچنین می‌توانند با فراهم آوردن کمک‌های عمومی به هنگام شرایط اضطراری و بروز حوادث ناگوار مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را بر عهده گیرند. به دیگر سخن؛ اگر صنایع بتوانند مصرف‌کننده‌ها را تحت تأثیر قرار دهند مصرف‌کننده‌ها به سوی آن کشیده می‌شوند. این امر تمایل مصرف‌کننده را به دگرگزینی کاهش می‌دهد.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش انگلیزگ و سوجنبرگ (۲۰۰۴) هم‌راستا است. آنان بیان داشتند هوش هیجانی در انطباق فرد با جامعه نقش مهمی ایفا می‌نماید. البته متغیرهای بسیاری وجود دارد که رفتارهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال مصرف‌کننده ممکن است تحت تأثیر متغیرهای موقعیتی قرار گیرد. در اینجا باید گفت پاسخ سریع و مهارت ایجاد ارتباط در کارمندان خدماتی، رفتارها و نگرش مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ اما یافته‌های تجربی پژوهش فوق به‌عنوان یک نقطه عطف در حفظ مصرف‌کننده در صنعت بیمه به‌شمار می‌آید. نکته دیگری که باید آن‌را خاطرنشان نمود تفاوت عمده بین صنایع خدماتی و صنایع کارخانه‌ای است، تفاوت بین آن دو این موضوع است که نمی‌توان خدمات را به‌صورت استاندارد درآورد. بعلاوه، ماهیت خدمات دریافت شده نیز در تمایل مصرف‌کننده به دگرگزینی نقش مهمی ایفا می‌کند. از طرف دیگر، چگونگی تحویل و سپردن محصولات بیمه‌ای به دست مشتریان و داشتن نگرشی پاسخگو و نیز برخورداری از مهارت در پاسخگویی به مشتریان در میان کارکنان، همه از عواملی است که در پدیداری وفاداری در میان مشتریان، تأثیر بسزایی دارد. (بل و منگاک، ۲۰۰۲؛ یون و ساه، ۲۰۰۳)؛ بنابراین آموزش کارمندان خدماتی برای ایجاد علاقه به کار و جدیت در انجام کار و همچنین ایجاد محیط کار مطلوب روی تمایل مصرف‌کننده به دگرگزینی اثر دارد.

بنابراین موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- انجام تحقیقات بازاریابی و دریافت نظرات مشتریان به‌منظور شناخت صحیح انتظارات آنان، ارایه تعاریف دقیق و عملیاتی از انتظارات مشتریان بیمه و توجیه کارکنان نسبت به انتظارات مشتریان.
- ایجاد رابطه صمیمانه و نزدیک با مشتریان باعث وفاداری مشتریان به شرکت می‌شود.
- صنایع خدماتی باید برای مشتریان کارت‌های خدمات طولانی‌مدت ایجاد کنند تا برای مصرف‌کنندگان ارزش دایمی ایجاد شود.
- تمهیداتی اندیشیده شود که رسیدگی به ادعاهای خسارت تسریع یابد.
- کارکنان باید سریعاً مشتریان دارای سطوح بالاتر هوش هیجانی و عواطف منفی را شناسایی کنند و از شیوع عواطف منفی در میان دیگران خودداری کنند.
- مسئولین خدمات باید قادر به شناسایی عواطف منفی مشتریان با توجه به چهره، ژست، صدا و صحبت‌های آن‌ها باشند.
- آموزش دوره‌های هوش هیجانی و عواطف منفی برای ارائه‌دهندگان خدمات.
- استفاده از فناوری اطلاعات و نرم‌افزارهای مناسب جهت شناسایی عواطف منفی.
- آموزش کارکنان جهت ارائه راهکارهای مناسب در صورت مواجهه‌شدن با عصبانیت یا عواطف منفی مشتریان.
- با افزایش تعداد کارکنان زمان انتظار مشتریان بیمه به حداقل رسانده شود.
- شرکت‌های بیمه به سیستم نظرسنجی از مشتریان مجهز شوند.
- در گزینش کارکنان، دقت لازم اعمال شود و افرادی به کار گرفته شوند که دارای رفتار مناسب باشند.
- تأکید بر بهبود مداوم کیفیت خدمات.
- استفاده از فناوری‌های نوین برای دستیابی به رضایت مشتری.
- داشتن خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری.
- ایجاد نوآوری در ارائه خدمات به مشتریان.

- برقراری رابطه مثبت از سوی کارکنان با مشتریان.
- توصیه می‌گردد، مسئولین و دست‌اندرکاران شرکت بیمه با انجام تحقیقاتی در جهت شناخت هوش هیجانی گروه‌های مختلف بر حسب سن، تحصیلات، شغل و ... و با استفاده از نتایج آن‌ها برای هر گروه از نوع بازاریابی، خدمات و ارتباط خاصی که احتمال می‌رود بیشترین تأثیر را داشته باشد، استفاده نمایند.
- پیشنهاد می‌گردد، مسئولین شرکت با برگزاری دوره‌های آموزشی ساده‌ای و یا پخش بروشور در جهت افزایش هوش هیجانی مشتریان و همچنین کارکنان خود گام بردارند.

### فهرست منابع

۱. اکبرزاده، نسرين (۱۳۸۳). هوش هیجانی در دیدگاه سالوی و دیگران. تهران: فارابی.
۲. جلالی، احمد (۱۳۸۵). هوش هیجانی. فصل‌نامه‌ی تعلیم و تربیت، ویژه‌نامه ارزش‌یابی تحصیلی، ش ۶۹ و ۷۰، ص. ۱۰۰-۱۰۵.
۳. فاطمی، سیدمحسن (۱۳۸۵). هوش هیجانی. تهران: سارگل.
۴. فضل‌ی، ع. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری و مقاصد رفتاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
۵. کردنائیج، ا. (۱۳۸۲). مشتری‌مداری: رمز موفقیت سازمان‌های متعالی، مطالعات مدیریت، شماره ۴۳ و ۴۴، ص. ۱۵۳-۱۸۴.
۶. نظریور، پروانه. (۱۳۸۴). رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی بر رضایت شغلی معلمان شهرستان مسجدسلیمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
۷. هاوکینز دل، بست راجر و کانی کنت. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. انتشارات سارگل.
1. Bar-On, R. E., & Parker, J. D. (2000). The handbook of emotional intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace. Jossey- Bass.
2. Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of retailing*, 78(2), 131-146.
3. Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
4. Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
5. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
6. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
7. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
8. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
9. Davis, D. D. (2008). The influence of salesperson leadership as a customer interaction behavior on sales performance. *ProQuest*.
10. Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2014). Group Emotional Contagion and Complaint Intentions in Group Service Failure: The Role of Group Size and Group Familiarity. *Journal of Service Research*, 17(3), 326-338.

11. Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2004). Emotional intelligence, affect intensity, and social adjustment. *Personality and Individual Differences*, 37(3), 533-542.
12. Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
13. Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Bantam.
14. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
15. Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.
16. Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of occupational health psychology*, 5(1), 95.
17. Gronroos. (1992). *Service management and marketing: managing of trust in service competition*. M A: Lexington Books.
18. Guadagni, P. M., & Little, J. D. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing science*, 2(3), 203-238.
19. Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing research*, 342-355.
20. Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007), *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Mc Graw- Hill, New York.
21. Hays, J. M., & Hill, A. V. (2001). A longitudinal study of the effect of a service guarantee on service quality. *Production and Operations Management*, 10(4), 405-423.
22. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89-100.
23. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
24. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1994). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of retailing*, 69(4), 429-452.
25. Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
26. Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37-48.
27. Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
28. Lin, I. H. (2006). *Perceptions of Service Failure, Service Recovery Strategies and Behavioral Intentions of Hotel Guests in Orlando, Florida* (Doctoral dissertation, Lynn University).
29. Lin, W. B. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3209-3218.
30. Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 9-20.
31. Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208-215.
32. Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
33. Mayer, J. D., & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*, 17(4), 433-442.

34. Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2002). The positive psychology of emotional intelligence. *The handbook of positive psychology*, 159-171.
35. Mazursky, David, Priscilla LaBarbera., & Al Aiello. (1987). When Consumers witch Brands. *Psychology and Marketing*, 4, 17-30.
36. McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137. 30.
37. Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of operations Management*, 18(4), 387-400.
38. Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56(3), 177-190.
39. Paul, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.
40. Peters, T. (1987). *Thriving on chaos: Handbook for a management revolution*. New York: Alfred Knopf.
41. Richhled, F. F., & Sasser . W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, September-October, 105-11.
42. Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
43. Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
44. Salovey, P., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Mayer, J. D. (2000). Current directions in emotional intelligence research. *Handbook of emotions*, 2(1), 504-520.
45. SHI, W. H., LIU, J. Y., & ZHANG, Y. (2011). The effect of service failure attribution on consumer complaint behavior: the mediating role of negative emotion. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 18, 169-173.
46. Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *The Journal of Marketing*, 99-111.
47. Solomon, Michael. (2002). *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Prentice Hall. P: 5-7.
48. Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2011). The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 260-277.
49. Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 241-254.
50. Weitz, Barton, Stepen Castlberry, & John Tanner. (1998). *Building relationship*, 3rd edition.
51. Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of educational psychology*, 71(1), 3.
52. Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of business research*, 56(8), 597-611.
53. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.