

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۳، ص: ۵۹۷ - ۵۷۹  
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۰۴ / ۰۳  
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۱۰ / ۲۷

## تعیین عوامل مؤثر بر آ.اف.ام در شرکت‌های بیمه ورزشی و اولویت‌بندی آنها با استفاده از تکنیک مقایسه زوجی

افسر جعفری حجین<sup>۱\*</sup> - محمدرضا موکل<sup>۲</sup>

۱. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان سازمان‌ها ضروری است. با توجه به اهمیت وفاداری مشتری، هدف اصلی تحقیق تعیین عوامل مؤثر بر آ.اف.ام در شرکت‌های بیمه ورزشی و اولویت‌بندی آنها با استفاده از تکنیک FAHP بود که از طریق دو متغیر رضایت مشتریان و کیفیت خدمات اولویت‌بندی شدند. جامعه آماری شامل ۲۳۰ نفر از کارشناسان و استفاده‌کنندگان از بیمه ورزشی و ۳۵ نفر از خبرگان دانشگاهی بود. برای تعیین پایایی از شاخص سازگاری (CI) و به‌منظور تعیین روایی از گام‌های مراجعه به پیشینه ادبیات تحقیق، استخراج سازه‌ها، پالایش به‌وسیله تعدادی خبره (۱۰ نفر)، تکمیل اولیه پرسشنامه مقایسه زوجی، تکمیل نهایی پرسشنامه مقایسه زوجی استفاده شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم به‌وسیله پرسشنامه با استفاده از روش دلفی، همگی آنها کدگذاری و اولویت‌بندی شدند. یافته‌ها نشان داد که از بین دو شاخص تأثیرگذار بر آ.اف.ام مشتریان، متغیر کیفیت خدمات رتبه اول و رضایت مشتریان رتبه دوم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است. همچنین از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد رتبه اول، همدلی رتبه دوم، تضمین خدمات رتبه سوم، و پاسخگویی رتبه چهارم را از نظر مدیران کسب کردند. بنابراین مدیران باید به کیفیت خدمات اهمیت بیشتری دهند و ارتباط بهتری با مشتریان ایجاد کنند، زیرا به رضایت بیشتر مشتریان از خدمات منجر خواهد شد.

### واژه‌های کلیدی

اولویت‌بندی، آ.اف.ام، خدمات بیمه، رضایت‌مندی، شرکت‌های بیمه ورزشی.

### مقدمه

امروزه فقط جلب رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آنها باید مطمئن باشند که مشتریان رضایت‌مندشان وفادار هم هستند (۲۹). شرکت‌ها می‌دانند که حفظ مشتری بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. (۱۲). امروزه وفاداری مشتری به‌عنوان دستورالعملی برای سودآوری مطرح است. مشتریان، تقاضاهای نامحدودی دارند. از سوی دیگر، محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند. چنانکه نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد، به‌راحتی برند دیگری را جایگزین آن می‌کند و این نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتریان است (۳۴). بنابراین در شرکت‌های رقابتی، شرکت‌ها همواره باید تلاش کنند تا از سوی مشتریان ترجیح داده شوند، مورد رضایت و وفاداری آنها قرار گیرند (۵).

بیمه با پوشش خسارت‌های ناشی از فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ای جامعه، در نقطه بهینه به‌گونه‌ای عمل می‌کند که بیشترین خدمات را با کمترین هزینه ارائه دهد و این عملکرد موجب حرکت سریع توسعه در جامعه می‌شود. با افزایش شرکت‌های بیمه و با وضعیت متنوع بازار، این صنعت رقابتی شده است، چراکه تنوع در تعداد شرکت‌های بیمه سبب کاهش وفاداری مشتریان به شرکت می‌شود و با کوچک‌ترین نارضایتی از خدمات، مشتریان به شرکت دیگری روی می‌آورند. بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته برای شرکت، مزیت‌های مالی و پیشرفت‌های خدماتی به‌همراه دارد. چگونگی کنترل رفتار مشتریان، نحوه ارتباط با مشتریان یا حفظ آنها، ارتباط بین رضایت مشتریان از شرکت و میزان وفاداری آنها و چگونگی بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته، از مهم‌ترین موضوعاتی است که مدیران را به چالش وادار می‌کند (۴). وفاداری به نام تجاری به عالی‌ترین سطح پذیرش یک نام تجاری از سوی مشتریان اشاره دارد (۷).

آگاهی از میزان توجه و اهمیتی که بیمه‌گذاران زیان‌دیده برای هر یک از شاخص‌های رضایت‌مندی می‌دهند، چراغ راهنمایی است که ضعف‌ها و قوت‌های عملکرد فدراسیون پزشکی ورزشی را مشخص می‌سازد. ۹۷ درصد مدیران اعلام کردند که دانشجویان ورزشکار زیر پوشش بیمه حوادث ورزشی قرار دارند و ۹۵ درصد مدیران اظهار داشتند که سرعت عمل در صدور کارت بیمه برای دانشجویان ورزشکار وجود دارد. درصدهای مذکور بیانگر توجه زیاد مدیران تربیت بدنی به بیمه کردن دانشجویان ورزشکار است (۸).

با توجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد، بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنها در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم می‌سازد تا بر رضایت ورزشکاران تمرکز کنیم. وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها و خواسته‌ها و ارزش‌های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنهاست (۹،۴).

بیمه ورزشی به‌عنوان تضمین‌کننده تداوم فعالیت‌های ورزشی، نقش مهمی در جامعه امروز دارد. از دیدگاه نظری، بیمه ورزشی جبران مالی آسیب‌های وارد شده به ورزشکاران را در صورت وقوع حادثه تأمین می‌کند و موجب حفظ و تداوم فعالیت‌های آنها می‌شود. مورد بیمه، چیزی است که زیر پوشش بیمه قرار می‌گیرد (۱۰) و بیمه‌گذار شخصی است که قرارداد بیمه را منعقد و پرداخت حق بیمه را تعهد می‌کند یا شخصی که تقاضای بیمه یا پیشنهاد بیمه را تنظیم و تسلیم بیمه‌گر یا نماینده بیمه می‌کند و پرداخت حق بیمه مربوط را به‌عهده می‌گیرد (۶).

از جمله غرامت‌هایی که فدراسیون پزشکی ورزشی متعهد به پرداخت آن است، غرامت نقص عضو و احیاناً فوت است. اگرچه ممکن است خیلی از دانشجویان با نقص عضو و فوت روبه‌رو نشوند، ایجاد امنیت خاطر آنان و خانواده‌هایشان از وقوع چنین خطرهایی، از وظایف فدراسیون است. براساس نظر مدیران تربیت بدنی، رضایت از پرداخت غرامت نقص عضو کم است و این خود موجب ایجاد عدم اطمینان و ناامیدی دانشجویان می‌شود و در مقابل عملکرد فدراسیون پزشکی ورزشی ضعیف خواهد بود. به این ترتیب در صورت وقوع حادثه برای دانشجویان ورزشکار، فدراسیون پزشکی ورزشی با عمل به تعهدات خود از مراجعات مکرر دانشجویان ورزشکار و تأخیر در پرداخت غرامت جلوگیری می‌کند و با تسریع در سرعت پرداخت وجوه نقد استحقاقی، زمینه ایجاد نگرش مثبت و رضایت بیمه‌گذاران را فراهم می‌سازد. در مقاله حاضر عوامل مؤثر بر آ.اف.ام با استفاده از تکنیک FAHP در شرکت‌های بیمه ورزشی تبیین و اولویت‌بندی شده‌اند.

ام. کنل و آر. مالکونتنتی<sup>۱</sup> بیان می‌کنند با توجه به اینکه پوشش بیمه ورزشکاران تا اندازه‌ای ناکافی و غیر رضایت‌بخش است، بررسی و مطالعه تغییر سیاست «بیمه حوادث» به‌منظور حمایت از خطرهایی که ورزشکاران در معرض آن قرار دارند، ضروری است (۱۸). کی.اس. کلارک (۱۹۹۷)<sup>۲</sup> در مقاله‌ای با نام «آسیب‌دیدگی‌های ورزش فوتبال، استانداردهای ایمنی و تعهدات بیمه‌ای» می‌نویسد: متعهدان بیمه

1.Canale, M. Malcontenti, R.

2.Clarke, K.S.

براساس «تجربه» و تفسیر این تجربه به منظور تعیین و مشخص کردن اینکه آیا به بیمه نیاز است و نیز چه هزینه‌هایی در بردارد، کار خود را انجام می‌دهند. در حوادث و هزینه‌های مستقیم مربوط به حوادث، این تجربه مرحله‌ای عینی‌تر و واقعی‌تر از هزینه‌های تجربه‌شده در حالت مربوط به «تعهدات و مسئولیت‌ها» است (۱۷) اس. کگریس و تی. مالون و ال. گرین والد و دی. نوپل<sup>۱</sup> از سلامت ورزشکاران در مدارس، کلینیک‌های پزشکی ورزشی موظف به ارائه تدابیر لازم برای تمام گروه‌های ورزشی‌اند (۲۶). ال. جونز و ام مک کیب<sup>۲</sup> در مقاله‌ای با عنوان «بیمه ورزشی و هیأت مدیره‌های ملی»، اظهار داشتند که پوشش بیمه ناکافی است و ممکن است احساس غیرواقعی از ایمن بودن را ایجاد کند. ورزش‌های دارای بیمه ورزشی اجباری، لزوماً ورزش‌هایی نیستند که موجب آسیب‌دیدگی‌های بسیار پرخطر و ناتوان‌کننده می‌شوند (۲۷).

ای.جی. مک فارلند<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «بازگشت به فعالیت‌های ورزشی» نشان دادند که در اماکن ورزشی، باید بیمه کارامدی برای حمایت از ورزشکار، سازمان عضو و پزشک وجود داشته باشد و برای مراقبت از سلامت ورزشکاران مصدوم، پروژه‌گردهمایی سازمان‌های پزشکی ورزشی به منظور ارائه بهترین خدمات به ورزشکاران راه‌اندازی می‌شود (۳۰). براساس نظر جیکوبسون و جنیفر<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، در مقاله‌ای با نام «نیاز ورزشکاران کالج به پوشش‌های اضافه»، براساس مقررات انجمن ورزشی افراد فاقد بیمه، حتی اجازه تمرین ندارند. ام. دلوس و ال. دالستد و آر. تامی<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) طی هفت سال مطالعه روی ریسک‌ها و هزینه‌های جراحی‌های زانو در زنان و مردان مشاهده کردند که مصدومیت از ناحیه زانو، مصدومیتی عمومی محسوب می‌شود و مصدومیت‌های زانو بخش زیادی از هزینه‌های درمان پزشکی را شامل می‌شود (۲۰).

ای. گوب یو بی. توی و ای. پانوچیل من<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) در مقاله خود حوادث ناشی از صدمات موتورسواری را بررسی کردند. براساس اطلاعات به دست آمده از گزارش‌های پزشکی مربوط به مسابقات، ادعانه‌های بیمه و فرم‌های تکمیلی توسط موتورسوارهای مصدوم، درحالی‌که موتورسواری از

- 
1. Kegerreis, S.; Malone, T.; Greenwald, L.; Knoepfel, D.
  2. L Jones; M McCabe
  3. MC Falaand, E. G
  4. Jacobson, Jennifer
  5. De loes, M.; Dahlsted, T. L.; Thomee, R.
  6. Gobbi, A; Tuy, B; Panuncialman, I.

عمومی‌ترین و پرخطرترین ورزش‌هاست، به آسیب‌های ناشی از آن و حمایت‌های بیمه کمتر توجه شده است (۲۲).

ام.پارتزler (۱۹۹۴)<sup>۱</sup> در ادامه به انواع مرگ‌های ناگهانی در اثر ورزش‌های فوتبال و تنیس می‌پردازد. براساس اطلاعات به‌دست‌آمده از شرکت بیمه ورزشی، مرگ‌های ناگهانی و غیرمنتظره گاهی سلامت ورزشکاران را در حین انجام فعالیت‌های ورزشی تهدید می‌کند که در بیشتر موارد حوادث قلبی-عروقی موجب مرگ ورزشکاران می‌شود (۳۳).

ارزش دوره عمر مشتری با عناوینی مانند ارزش مشتری، ارزش دوره عمر، حقوق مشتری و سودآوری مشتری در مطالعات متعدد بررسی شده است (۲۳).

اگر محصولی معیوب به دست مشتری برسد، هزینه‌ها همچنان افزایش خواهد یافت. کسی نمی‌داند ناراضی شدن یک مشتری چقدر هزینه و ضرر در پی دارد، ولی به‌طور مسلم هزینه آن بسیار گزاف است (۳۵).

تعیین ارزش دوره عمر مشتریان به شرکت‌ها در شناسایی مشتریان سودآور و توسعه راهبردهایی به‌منظور بهبود عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کمک فراوانی می‌کند (۲۴). وجود تعاریف مختلف از ارزش دوره عمر مشتری، بیانگر دیدگاه‌ها و روش‌های متفاوت مورد استفاده برای اندازه‌گیری آن است. متداول‌ترین روش‌های مطرح‌شده برای تعیین ارزش دوره عمر مشتری عبارت‌اند از: روش ارزش فعلی خالص، روش سهم کیف پول، روش زنجیره مارکوف، روش ارزش گذشته مشتری، روش بازگشت سرمایه و روش آراف.ام<sup>۲</sup>. در میان روش‌های ذکرشده مدل آراف.ام از روش‌های متداول و پرکاربردی است (۱۶) که در تعیین ارزش مشتری، سه معیار را در نظر می‌گیرد، از این‌رو دیدگاهی چندبعدی در این زمینه ارائه می‌کند، در صورتی‌که بسیاری از روش‌های دیگر دیدگاهی تک‌بعدی دارند و معمولاً از یک معیار برای تعیین ارزش دوره عمر مشتری استفاده می‌کنند. از طرفی در مدل آراف.ام فقط نگرش‌های مالی مطرح نیست و گرایش اصلی روش در تحلیل ویژگی‌های مشتریان به سمت مسائل غیرمالی است (۱۳)، در صورتی‌که بسیاری از روش‌های دیگر بیشتر بر جنبه مالی این مسئله تمرکز دارند.

---

1. Parzeller, M.  
2. RFM

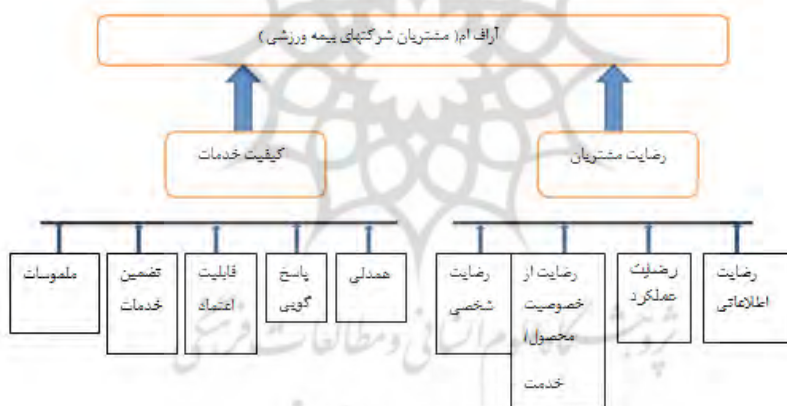
مدل آراف.ام اولین بار توسط هوگس<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) معرفی شد. وی برای تحلیل آراف.ام از رفتار گذشته مشتری که به آسانی قابل پیگیری و دسترسی است، استفاده کرد. این مدل از سه بعد مربوط به داده‌های مبادلاتی مشتریان، برای تحلیل رفتار آنها استفاده می‌کند. شاخص‌های این مدل به صورت زیر تعریف می‌شوند (۱۹):

۱. تازگی مبادله: این شاخص بر فاصله زمانی بین آخرین خرید صورت گرفته توسط مشتری تا پایان دوره خاص اشاره دارد (پایان محدوده زمانی مورد بررسی).
  ۲. تعداد تکرار مبادله: این شاخص بیانگر تعداد مبادلاتی است که یک مشتری در یک دوره زمانی خاص انجام داده است.
  ۳. ارزش پولی مبادله: این شاخص نشان‌دهنده مقدار پولی است که یک مشتری در یک دوره زمانی خاص جهت مبادلات، صرف کرده است (۲۸). نظرهای مختلفی در زمینه اهمیت شاخص‌های مدل آراف.ام وجود دارد (۱۵). هوگس (۱۹۹۴) بیان می‌کند که این سه شاخص اهمیت یکسانی دارند، بنابراین وزن هر سه آنها مشخص و یکسان است. از سوی دیگر، استون (۱۹۹۵) بر این عقیده است که به واسطه ویژگی‌های متفاوت در هر صنعت، سه شاخص اهمیت متفاوتی خواهند داشت. وی در تحقیق خود وزن‌های شاخص‌های آراف.ام را با استفاده از قضاوت ذهنی تعیین کرد.
- اگر ادراکات بیشتر از انتظارات باشند، کیفیت خدمات در سطح عالی و چنانچه کمتر از انتظارات مشتری باشند، بدین معناست که نیازهای مشتری برآورده نشده و کیفیت خدمات اندک است (۱).
- در هر سازمانی، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم‌ترین عامل برای حفظ و رشد سازمان مشتریان آن‌اند، چنانچه سازمان در جلب رضایت و وفاداری آنان موفق شود و بتواند آنان را حفظ کند، زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کرده است. پژوهش‌ها نشان داده است که وقتی روابط مشتریان با یک شرکت ادامه می‌یابد، سود شرکت به شدت افزایش می‌یابد (۱۱).
- نتایج مطالعه عبدالوند و عبدلی (۱۳۷۸) بیانگر آن است که تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. بهادران (۱۳۷۸). با بررسی تفاوت میان شهرت شرکت و تصویر نام بازرگانی در وفاداری مشتریان در بازارهای تجاری نشان داد شهرت یک شرکت تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد، درحالی که تصویر بازرگانی تأثیر مستقیمی

بر وفاداری مشتریان ندارد. نتایج پژوهش گنجی‌نیا<sup>۱</sup> و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند است. نتایج مطالعه عطافر و منصوری (۱۳۹۰) با عنوان «مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک» نشان می‌دهد که ۲۱ مؤلفه استخراج‌شده در قالب سه دسته ۱. خدمات مشتری، ۲. طراحی وبسایت و ۳. اعتماد بر ارتقای وفاداری الکترونیک تأثیرگذارند. منتیان و مهرحسینی (۱۳۹۰) عنوان کردند که مدل پیشنهادی از برآزش مناسبی برخوردار است و امنیت فناوری و کیفیت اطلاعات، سهولت فناوری، قابلیت اطمینان فناوری و خدمات مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به این موضوع، اولویت‌بندی مؤثر بر آ.ا.ف.ام شرکت‌های بیمه عمر هدف اصلی پژوهش است که مسئله اصلی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

عوامل مؤثر بر آ.ا.ف.ام مشتریان در شرکت‌های بیمه عمر چیست و اولویت‌بندی آنها با استفاده از تکنیک FAHP چگونه است؟



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تحقیق انجام‌گرفته شامل دو بخش رضایت مشتریان و کیفیت خدمات است. رضایت مشتری احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود؛ احساس

مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت‌شده از جانب مشتری همسطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، موجب ذوق‌زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات به نارضایتی مشتری منجر می‌شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق‌زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت است و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده در قالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود.

مؤلفه رضایت مشتریان شامل متغیرهای رضایت اصلاحاتی، رضایت عملکرد، رضایت از خصوصیت محصول/خدمت، رضایت شخصی است.

کیفیت، ادراک مادون یا ماورایی کلی مصرف‌کننده از سازمان و خدمات آن است. کیفیت یعنی آن چیزی که ارزش محصول را در نزد مشتری بالا ببرد. کیفیت خدمات موضوعی چندبعدی است. کیفیت خدمات شامل همدلی، پاسخگویی، تضمین خدمات، قابلیت اعتماد و ملموسات است.

### روش پژوهش

در این پژوهش ابتدا مروری بر مبانی نظری و پیشینه موضوع شده است و پس از آن با تهیه فهرست مقدماتی، از طریق مصاحبه با نخبگان آگاه از موضوع پژوهش و کدگذاری اطلاعات، اقدام به تهیه فهرست نهایی و شناسایی گویه‌های تحقیق به منظور ساخت پرسشنامه شده است. جامعه آماری شامل ۲۳۰ نفر از کارشناسان و استفاده‌کنندگان از بیمه ورزشی و ۳۵ نفر از خبرگان دانشگاهی بودند. برای تعیین پایایی از شاخص سازگاری (CI) و به منظور تعیین روایی از گام‌های بررسی پیشینه ادبیات تحقیق و استخراج سازه‌ها، پالایش به وسیله ۱۰ نفر از خبرگان، تکمیل اولیه پرسشنامه مقایسه زوجی، تکمیل نهایی پرسشنامه مقایسه زوجی استفاده شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه با استفاده از روش دلفی، همگی آنها کدگذاری و اولویت‌بندی شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش حاضر پرسشنامه بومی‌سازی و پرسشنامه مقایسه زوجی<sup>۱</sup>، اسناد و مدارک شرکت بیمه و مصاحبه با خبرگان (جمع‌بندی نظرهای آنها) بوده است.

در این پژوهش پس از مطالعه کتابخانه‌ای با توجه به اطلاعات به دست آمده، به تهیه پرسشنامه به منظور بومی‌سازی عوامل مؤثر بر آراء ام مشتریان شرکت بیمه و نیز پرسشنامه مقایسه زوجی عوامل



مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه پرداخته شد. ابزار استفاده‌شده برای این منظور مصاحبه با مدیران میانی و ارشد و همچنین رجوع به اسناد و مدارک موجود در شرکت است. به‌منظور بومی‌سازی چارچوب مفهومی اولیه پژوهش و شناسایی دقیق عوامل مؤثر بر آ.ا.ف.ام مشتریان شرکت بیمه پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته طراحی شد که در آن عناصر چارچوب مفهومی در قالب دو جدول ارائه شدند. در این پرسشنامه میزان مربوط بودن هر عامل با موضوع براساس طیف ۱ تا ۱۰ تعیین شد. ۱ به معنی ارتباط بسیار ناچیز عامل مورد نظر با موضوع تعیین مؤثر بر آ.ا.ف.ام مشتریان شرکت بیمه و ۱۰ به معنی ارتباط بسیار نزدیک عامل مورد نظر با موضوع پژوهش بوده است. سایر اعداد نیز بین این دو وضعیت‌اند. در نهایت عواملی که میانگین آنها بالاتر از هفت بود، انتخاب شدند.

با توجه به ساختار سلسله‌مراتبی چارچوب مفهومی پژوهش، از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی برای تعیین میزان اهمیت عوامل از تکنیک مقایسه زوجی به‌منظور عوامل مؤثر بر آ.ا.ف.ام مشتریان شرکت بیمه استفاده شد. به‌منظور مقایسه اهمیت عوامل مؤثر بر آ.ا.ف.ام، شش متغیر زبانی تعریف شد. این متغیرها و عدد فازی مثلثی معادل آنها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. طیف زبان‌شناسی

مقیاس زبان‌شناسی	اعداد فازی مثلثی	معکوس اعداد فازی مثلثی
اهمیت برابر	(۱ و ۱ و ۱)	(۱ و ۱ و ۱)
کمی مهم‌تر	(۱ و ۳ و ۵)	(۱ و ۳ و ۵)
مهم‌تر	(۳ و ۵ و ۷)	(۱ و ۳ و ۵ و ۷)
خیلی مهم‌تر	(۵ و ۷ و ۹)	(۱ و ۳ و ۵ و ۷ و ۹)
فوق‌العاده مهم‌تر	(۷ و ۹ و ۱۱)	(۱ و ۳ و ۵ و ۷ و ۹ و ۱۱)

منبع (آذر و فرجی، ۱۳۷۸)

روایی صوری پرسشنامه با نظر متخصصان و خبرگان تأمین شد و به این منظور پرسشنامه‌ای برای بومی‌سازی عوامل در نظر گرفته شد و به‌منظور تعیین پایایی و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری نیز روش‌های گوناگون و پرشماری وجود دارد که در پرسشنامه FAHP از شاخص سازگاری (CR) به‌منظور بررسی این موضوع استفاده شد که نتایج محاسبه شاخص سازگاری به شرح زیر است:

نسبت سازگاری (CR)

CR AM=0.081

CRAg=0.098

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار به‌دست‌آمده کمتر از  $0/1$  و قابل قبول است. با استفاده از تکنیک FAHP، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آراف.ام در شرکت‌های بیمه انجام گرفته است.

AHP تنها رتبه و وزن گزینه‌ها را مشخص نمی‌کند، بلکه پایداری نسبی آنها را نیز اندازه می‌گیرد (وو و همکاران، ۲۰۰۸). ایده اساسی AHP دریافت دانش کارشناسان در زمینه پدیده مورد مطالعه است. اما AHP کلاسیک ممکن است به‌درستی قادر به بازتاب فرایند شناختی بشر (به‌ویژه در شرایطی که مسائل به‌طور کامل تعریف نشده‌اند یا حل این مسائل شامل داده‌های نامطمئن است) نباشد (حقیقی و همکاران، ۲۰۱۰). از این‌رو در این پژوهش از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی چانگ (چانگ، ۱۹۹۶) استفاده می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج به‌دست‌آمده از مراحل مربوط به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آراف.ام مشتریان در شرکت‌های بیمه با استفاده از تکنیک FAHP ارائه می‌شود.

#### استخراج ماتریس تجمیع نظرهای خبرگان

با استفاده از میانگین هندسی تک‌تک اجزای سه‌گانه (l-m-u) ماتریس‌های به‌دست‌آمده در مرحله قبل (به تعداد خبرگان - ۱۰ نفر - ماتریس داریم)، ماتریس تجمیع نظرها، مطابق جدول ۲ به‌دست آمد. برای محاسبه میانگین هندسی اجزای سه‌گانه متناظر (l-m-u) تک‌تک ماتریس‌های مقایسه زوجی خبرگان (n) در هم ضرب شده و ریشه n ام آن گرفته می‌شود.

جدول ۲. ماتریس تجمیع نظرهای خبرگان مربوط به عوامل اصلی

عوامل اصلی	رضایت	کیفیت
رضایت	(۱،۱،۱)	(۰/۰،۱۵/۰،۲۲/۴۶)
کیفیت	(۲/۳،۱۴/۳۵، ۶/۴۳)	(۱،۱،۱)

### محاسبه بسط مرکب فازی عوامل

جمع اجزای سه گانه  $\sum (lij-mij-uj)$  کل خانه های ماتریس (تمام سطرها و ستون ها) محاسبه می شود. با این کار سه عدد به دست می آید. آنها را معکوس می کنیم و به شکل فازی نشان داده می دهیم که با این کار جای عناصر اول و سوم عوض می شود:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M y = \left( \sum_t^n lt, \sum_t^n mt, \sum_t^n ut \right)$$

$$\left( \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m Mgi \right)^{(-1)} = \left( \frac{1}{\sum_{i=1}^n u}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l} \right)$$

سپس مجموع اعداد سه گانه  $\sum(Lj - mj - uj)$  هر سطر، در سه عدد معکوس پیشتر محاسبه شده ضرب می شود. حاصل جدول زیر خواهد بود:

$$S_k = \sum_{j=1}^n Mkj \times \left[ \sum_{i=1}^m Mij \right]^{(-1)}$$

جدول ۳. مقدار بسط مرکب فازی عوامل اصلی

$L_{ij}$	$m_{ij}$	$u_{ij}$	$S_i$
۰/۴۳	۰/۵۸	۰/۸۹	رضایت
۱/۷۹	۲/۴۱	۳/۷۰	کیفیت

محاسبه ماتریس درجه امکان پذیری حالت های دوتایی

در این مرحله تحلیل ها به صورت ستونی انجام می گیرند. اگر مقدار  $mij$  یک عامل بزرگ تر از مقدار عامل دیگر باشد، عدد ۱، و اگر کمتر باشد، محاسبات زیر انجام می گیرد و حاصل در جدول نوشته می شود:

$$\begin{cases} v(M1 > M2) = 1 \text{ اگر } m1 > m2 \\ v(M1 > M2) = hgt(M1 \cap M2) \text{ در غیر این صورت} \end{cases}$$

$$hgt(M1 \cap M2) = \frac{u1 - l2}{(u1 - l2) + (m2 - m1)}$$

جدول ۴. درجه امکان‌پذیری برای هر حالت دوتایی ممکن مربوط به عوامل اصلی

کیفیت	رضایت
۱	رضایت
	کیفیت
	۰/۲۰

تعیین کمترین درجه امکان‌پذیری هر ستون و محاسبه وزن نهایی و رتبه هر شاخص (ستون) از طریق نرمالایز کردن.

جدول ۵. وزن نهایی و رتبه هر شاخص (ستون) مربوط به کیفیت

مجموع	کیفیت	رضایت	عوامل
۱/۲۰	۱	۰/۲۰	حداقل درجه امکان‌پذیری
	۰/۸۳	۰/۱۶	وزن نهایی
	۱	۲	رتبه

همان‌طور که در جدول ۵ آمده است، از بین دو شاخص تأثیرگذار آراف.ام مشتریان کیفیت رتبه اول و رضایت رتبه دوم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است. به همین ترتیب برای ابعاد کیفیت و رضایت، رتبه زیر ابعاد آنها به صورت زیر است:

جدول ۶. وزن نهایی و رتبه هر شاخص (ستون) مربوط به کیفیت

ملموسات	تضمین خدمات	قابلیت اعتماد	پاسخگو بودن	همدلی	عوامل
۰/۰۲	۰/۱۷	۰/۳۹	۰/۰۸	۰/۳۱	وزن نهایی
۵	۳	۱	۴	۲	رتبه

همان‌طور که در جدول ۶ آمده است، از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، رتبه اول، همدلی رتبه دوم، تضمین خدمات، رتبه سوم، پاسخگویی، رتبه چهارم و ملموسات، رتبه پنجم از نظر پاسخگویان بوده‌اند.

همان‌طور که در جدول ۷ آمده است، از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر رضایت مشتریان، شاخص رضایت اطلاعاتی، رتبه اول، رضایت عملکردی، رتبه دوم، رضایت از خصوصیات محصول/خدمت، رتبه سوم و رضایت شخصی رتبه چهارم را از نظر مدیران شرکت‌های بیمه کسب کرده‌اند.

جدول ۷. وزن نهایی و رتبه هر شاخص (ستون) مربوط به رضایت				
عوامل	رضایت اطلاعاتی	رضایت عملکردی	رضایت از خصوصیات محصول/خدمت	رضایت شخصی
وزن نهایی	۰/۴۱	۰/۲۸	۰/۲۱	۰/۰۸
رتبه	۱	۲	۳	۴

### نتیجه‌گیری

ایجاد وفاداری در مشتریان و افزایش دفعات خرید آنها همواره از دغدغه‌های مدیران بوده است. سازمان‌های کنونی در محیطی فعالیت می‌کنند که به واسطه وجود متغیرهای بسیار زیاد با ویژگی عدم اطمینان محیطی و نبود قابلیت پیش‌بینی شناخته می‌شوند، چراکه نیازهای مشتریان پیوسته در حال تغییر است و به سبب از بین رفتن مرزهای کسب‌وکار میان کشورها، دیگر مرزهای جغرافیایی تعیین‌کننده معادلات تجاری نیستند. از این‌رو، بی‌شک در این محیط سازمان‌هایی به موفقیت دست خواهند یافت که الگوها و راهبردهای متناسب با آن را طراحی و از آنها استفاده کنند. به گفته دیگر، امروزه سازمان‌هایی قادر خواهند بود به بقای خود در محیط ادامه دهند که در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به رقبای دیگر نیازهای مشتریان را به‌عنوان دارایی‌های درازمدت سازمان تشخیص دهند و آنها را به کالا و خدمت باارزش تبدیل کنند. در این زمینه، آنچه از اهمیت بسیار زیادی دارد و از دغدغه‌های اساسی سازمان‌ها تلقی می‌شود، حفظ و پایداری مشتریان و تکرار خرید آنها از سازمان در درازمدت است.

نتایج اولویت‌بندی متغیرهای پژوهش نشان داده است از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر آ.اف.ام مشتریان کیفیت خدمات رتبه اول، رضایت مشتریان و نوآوری در ارائه محصولات رتبه دوم، ایجاد اعتماد در مشتریان رتبه سوم، ارتباط با مشتریان و سرویس‌دهی سریع و آسان به آنان رتبه چهارم، تنوع محصولات رتبه پنجم، عملکرد مثبت شرکت رتبه ششم و ویژگی‌های ظاهری محصولات رتبه هفتم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است.

نتایج اولویت‌بندی متغیرهای پژوهش نشان داده است که از بین دو شاخص تأثیرگذار بر آ.اف.ام مشتریان کیفیت رتبه اول و رضایت رتبه دوم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است.

نتایج اولویت‌بندی مربوط به شاخص‌های کیفیت خدمات نشان داده است که از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، رتبه اول، همدلی، رتبه دوم، تضمین خدمات، رتبه سوم، پاسخگویی رتبه چهارم و ملموسات، رتبه پنجم را از نظر پاسخگویان به‌دست آورده‌اند.

نتایج اولویت‌بندی مربوط به شاخص‌های رضایت مشتریان نشان داده است که از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات شاخص رضایت اطلاعاتی، رتبه اول، رضایت عملکردی، رتبه دوم، رضایت از خصوصیات محصول/خدمت، رتبه سوم و رضایت شخصی رتبه چهارم را از نظر مدیران شرکت‌های بیمه به‌دست آورده‌اند.

بعضی از جنبه‌های کیفیت مانند کارایی محصول یا خدمات، قابل اعتماد بودن آن به‌آسانی قابل شناسایی است، ولی بعضی از جنبه‌های دیگر کیفیت به‌آسانی قابل شناسایی و اندازه‌گیری نیست. به‌طور مثال سرویس‌دهی در یک شرکت معمولی با یک شرکت بین‌المللی تفاوت دارد، ولی کیفیت در هر دو مکان می‌تواند وجود داشته یا نداشته باشد. سرویس‌دهی خیلی کند، یا خیلی باعجله در هر دو مکان هرگز مورد تأیید نیست، از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های بیمه بر سرعت مناسب سرویس‌دهی خدمات و محصولات توجه کافی داشته باشند.

مورد دیگر در مورد ارائه خدمات و تحویل آن است که یک روز، سی دقیقه زودتر می‌رسد و روز دیگر دو ساعت تأخیر دارد و دیر یا زود شدن ارائه خدمات، مشکلات عدیده‌ای را به‌وجود می‌آورد. قطاری با سیستم غیرقابل اطمینان کاملاً بی‌ارزش است، هرچند واگن‌ها یا صندلی‌های آن که مسافر روی آن می‌نشیند، شیک و مدرن باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های مذکور به خوش‌قولی و به‌موقع ارائه دادن خدمات توجه کافی داشته باشند. حوزه دیگری که بیشتر افراد در کسب‌وکار نسبت به آن شناخت کافی ندارند، معنی تضمین کیفیت خدمات است. تولید محصولات باکیفیت، در مقایسه با تولید محصولات معیوب یا نامرغوب پرهزینه‌تر است، ولی این هزینه بالاتر که با ارائه کیفیت بالاتر همراه است، در بلندمدت موجب رضایت بیشتر مشتریان می‌شود. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها رضایت مشتریان را مبنای اصلی کارشان قرار دهند.

اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت است. امروزه هر سازمانی چه دولتی و چه خصوصی، بدون توجه به بهبود کیفیت خدمات خود نمی‌تواند در کسب‌وکار خود موفق باشد و در واقع محکوم به نابودی است. بنابراین مدیران شرکت‌های بیمه باید به کیفیت خدمات شرکتشان اهمیت بیشتری بدهند،

زیرا کیفیت بهتر و بیشتر محصولات خودبه‌خود به رضایت بیشتر مشتریان از محصولات منجر خواهد شد. ارائه محصولات و خدمات تا زمانی که به خرسندی و شغف مشتریان منجر نشود، کاری بیهوده خواهد بود، چراکه تنها از طریق شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن این نیازها، آن هم به‌نحوی که بیشتر از حد انتظار و خواسته مشتریان باشد، می‌توان فرایند تولید یا خدمت‌رسانی را به فرایندی لذت‌بخش و فراموش‌نشده برای مشتری بدل ساخت. بی‌گمان با این رویکرد مشتریان نه‌تنها خواهان تکرار تجربه خوشایند پیشین خود هستند، بلکه درصدد آن‌اند تا این تجربه خوشایند را در اختیار دیگران نیز قرار دهند.

تجربه نشان می‌دهد مشتری راضی تا زمانی که با شرکت بهتری آشنا نشده باشد، با شرکت شما کار می‌کند و مشتری خشنود همانی است که شرکت مشتری‌مدار خواهان آن است. به‌طور یقین شرکت‌های بیمه هم مشتریانی دارند که همواره می‌گویند: من خدمات مورد نیاز خود را فقط از همین شرکت تهیه خواهم کرد.

ارزش و حیات سازمان‌ها را مشتریان آنها مشخص می‌کنند، ارائه خدمات بهتر به مشتریان موجب بقا و گسترش یک سازمان خواهد شد. اما هر شرکت و سازمانی با توجه به مشتریان هدفی که دارد، باید قدم بردارد و به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که بتواند مشتریان مناسب را انتخاب کند و افرادی را که به منابع سازمان و برند لطمه می‌زنند، از خود دور کند. اگر جمله "خداوند روزی را از طریق فرشتگانی که نام آنها را مشتری نامیده به دست ما می‌رساند" به‌عنوان یک اصل در نظر بگیریم، شرکت‌ها باید تمام تلاش و توان خود را در جهت رضایت مشتریان داشته باشند.

نتایج نشان داده رضایت اطلاعاتی دارای اولویت اول از نظر پاسخگویان بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران در مورد واحد تبلیغات و واحد تبلیغات و واحد فروش عرضه‌کننده به نکاتی که موردتوجه مشتریان است، بکوشند.

همچنین شاخص رضایت عملکردی در رتبه دوم قرار داشته است، بنابراین مدیران باید در جهت توسعه و حفظ رابطه نزدیک و رو به گسترش با مشتریان تلاش کنند، به محل استقرار فروش محصولات، نوع خریداران و ارتباط فروشگاه‌ها با مشتریان نیز توجه داشته باشند. شاخص رضایت از خصوصیات محصول نیز در رتبه سوم قرار داشته است، که در این مورد مدیران بر عملکرد و ویژگی‌های محصولات و خدمات نظارت مستمر داشته باشند.

شاخص رضایت شخصی رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است، از مواردی که در این خصوص باید مدنظر قرار گیرد، می‌توان به وجود فروشگاه‌هایی با فضاهای زیبا، جذابیت محیطی که موجب لذت بردن خریداران و مشتریان و مطلوبیت در محیط برقراری ارتباط با یک عرضه‌کننده می‌شود، اشاره کرد. نتایج اولویت‌بندی مربوط به شاخص‌های کیفیت خدمات نشان داده است که از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، رتبه اول، همدلی رتبه دوم، تضمین خدمات، رتبه سوم، پاسخگویی، رتبه چهارم و ملموسات، رتبه پنجم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است.

بی‌شک هرچه شرکت توانایی بیشتری در عمل به وعده‌های خود به‌طور دقیق و مستمر داشته باشد، مشتریان نیز اعتماد بیشتری به شرکت می‌کنند و نسبت به آن فرآورده وفادارتر باقی می‌مانند (۳۱). ضرورت توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در هر صنفی اهمیت ویژه‌ای دارد، چراکه در صورت عدم شناسایی این انتظارات، تلاش‌ها و منابع موجود در جهتی غیر از رضایت‌مندی مشتریان صرف می‌شود و در حقیقت نوعی اتلاف منابع را شاهد خواهیم بود.

با توجه به اینکه شاخص همدلی با مشتری رتبه دوم را به خود اختصاص داده است، از این‌رو باید ضرورت اهمیت و توجه بیشتر به مواردی همچون رعایت ادب، احترام، رعایت حال مشتری و برخورد صمیمانه کارکنان با مشتریان، شناسایی و درک واقعی از تمامی نیازهای مورد نظر مشتری از طرف تأمین‌کننده خدمت / محصول، همواره مدنظر باشد و مورد تأکید مدیران قرار گیرد.

با توجه به اینکه شاخص‌های پاسخگویی و ملموسات رتبه‌های چهارم و پنجم را به خود اختصاص داده‌اند، باید در جهت تقویت آنها اقدامات اساسی شود. نحوه پاسخگویی، مستقیماً به فعالیت اصلی شرکت برمی‌گردد. بی‌شک تأثیرات مثبت محصولات و خدمات بهتر شرکت در جذب مشتری از تبلیغات تلویزیونی و دادن جوایز مؤثرتر است، زیرا عملکرد شرکت، کارکنان و نوع محصولات و خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود، موجب ارائه تصویر مطلوب از کیفیت خدمات و جذب دوباره آنها می‌شود. همچنین ویژگی‌های ظاهری محصولات بر جو ادراک‌شده از سوی مشتریان اثر دارد. مدیران و کارشناسان امر باید در طراحی ظاهری محصولات و ارائه آن به بهترین نحو به مشتریان، نوآوری و خلاقیت، تلاش بیشتری کنند.

آیتم‌های دیگر به‌منظور پیشنهاد به مدیران شرکت‌های بیمه در جهت افزایش وفاداری مشتریان: سرعت و دقت در ارائه خدمت، احترام به مشتری، تعهد و مسئولیت‌پذیری، ارائه خدمات جدید و منحصربه‌فرد، متنوع بودن خدمات متناسب با نیاز جامعه و ایجاد نام نیک در ذهن مردم.



## منابع و مآخذ

۱. بازرگان، عباس (۱۳۷۷). روش‌های پژوهش در علوم رفتاری، تهران: آگاه.
۲. تاجزاده نمین، ابوالفضل؛ تاجزاده نمین، آیدین؛ رضائی، مرتضی (۱۳۹۰). «عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره شهر تهران»، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال سوم، ش ۶.
۳. تیموری، میترا (۱۳۷۸). رافایل اگواید، آموزه‌های دکتر دمینگ، نشر آموزه.
۴. حقیقی کفاش، مهدی؛ اکبری، مسعود (۱۳۹۰). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECS»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۱۰، ص ۹۵-۱۱۸.
۵. رزمی، جعفر؛ قنبری، آرش (۱۳۸۸). «ارائه مدلی نوین جهت محاسبه ارزش دوره عمر مشتری»، نشریه مدیریت فناوری و اطلاعات، دوره ۱، ش ۲، ص ۳۵-۵۵.
۶. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی، تهران: سمت، ص ۲۳.
۷. شاهین، آرش (۱۳۹۳). «اندازه‌گیری کارایی برند بانک‌های خصوصی اصفهان بر مبنای رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها»، نشریه مدیریت تولید و عملیات، دوره ۵، ش ۱، ص ۱۴۲-۱۲۵.
۸. صالحی جانعلی، محمود (۱۳۷۲). فرهنگ اصطلاحات بیمه و بازرگانی، انتشارات بیمه ایران، ص ۵۷.
۹. صحت، سعید (۱۳۹۳). «بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک»، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۹، ش ۳، ص ۱۷۵-۱۵۳.
۱۰. امامی، عوض؛ خوشبختی، جعفر؛ کشتی‌دار، محمد (۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی، ورزش و پارک‌های استان گلستان براساس مدل تحلیل اکتشاف»، دومانهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، سال پنجم، ش ۱۸، ص ۶۶-۵۱.
۱۱. غلامی، رمضان (۱۳۸۷). ارزیابی میزان مشتری‌مداری شهرداری‌های استان مازندران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد MBA، مازندران، دانشگاه پیام نور.
۱۲. گودرزی، محمود؛ سیفعلی، مینو (۱۳۸۸). «بررسی رضایت‌مندی مدیران تربیت‌بدنی دانشگاه‌های کشور از نحوه ارائه خدمات فدراسیون پزشکی ورزشی به دانشجویان ورزشکار آسیب‌دیده»، مجله مدیریت ورزشی، ش ۲، ص ۲۴۶-۲۳۵.

۱۳. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۱). مشتری‌مداری و تکریم ارباب‌رجوع، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی

رسا.

۱۴. هوشنگی، محمد (۱۳۵۲). بیمه اتکایی (مدرسه عالی بیمه تهران)، ص ۶.

15. Bin, Deng; Peiji, Shao and Dan, Zhao(2008), "Data mining for needy student identify based on improved RFM model: A case study of university", Internationalconference on information management,innovation management and industrialengineering,New York.
16. Buttle, F. (2004), Customer RelationshipManagement: Concepts and Tools,Elsevier Butterworth Heinemann.
17. Clarke, K.S., (1997) "Football injuries, safety standards, and insurance underwriting" ASTM special technical publication, volume 1305, , PP: 172-175.
18. Canale, M. &Malcontenti, R. (1988)"Insurance of athletes in relation to occupational risks" RivistaItaliana di MedicinaLegale, Volume 10, Issue 1, , PP: 169-179.
19. heng, Ching-Hsue and Chen, You-Shyang (2009), "Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory", Expert systems withapplications, Vol. 36, pp. 4176-4184.
20. De loes, M., Dahlstedt, L.j., Thomee, R.(2000) "A7-year study on risks and costs of knee injuries in male and female youth participants in 12 sports" Scandinavian journal of Medicine and science in sports, volume 10, Issue 2, , PP: 90-97.
21. Feldman, D. C., (2004), The devil is in the detail: Converting good research into publishable articles, Journal of management, 30(1), pp. 1-6.
22. Gobbi, A. Tuy, B., Panuncialman, I.(2004)"The incidence of motocross injuries: A 12Years investigation" , knee surgery sports traumatology, Arthroscopy, volume 12, Issue 6, PP: 574-580.
23. Hwang, Hyunseok; Jung, Taesoo and Suh, Euiho (2004), "An LTV model andcustomer segmentation based on customervalue: a case study on the wirelesscommunication industry", Expertsystems with applications, Vol. 26, 181-188.
24. Irvin, S. (1998), "Using lifetime valueanalysis for selection new customers",Credit word, Vol. 82, No. 3, pp. 37-38.
25. Jacobson, Jennifer(2006). "College Athletes Need an Extra Layer of coverage" chronicle of Higher Education, volume. 52, Issue 46
26. Kegerreis,S. ;Malone,T. ;Greenwald.L. ; Knoepfel, D. (1983) "Survey of scholastic athletic health care and sports medicine clinics". journal of orthopaedic and sports physical therapy, volume 5, Issue 2, , PP: 78-81
27. L jones and M McCabe "Sports insurance and national governing bodies" , British journal of sports Medicine, volume 25, Issue 1 , PP: 21-23.
28. Keiningham, Timothy L.; Aksoy, Lerzan and Bejou, David (2006), "Approches to measurement and management of customer value", Journal of relationship marketing, Vol. 5, No. 2, pp. 37-54.
29. Kotler, P. and Armstrong, G., (2008), Principles of Marketing, Prentice Hall, USA.

30. McFarland, E. G(2004) "Return to play" , clinics in sports Medicine, Volume, Issue 3, July, PP: xv-xxiit
31. Masihabadit, A. Rajaei,A. Shams Koloukhi,A. Parsian,H. (2015). Effects of stress on auditors' organizational commitment, satisfaction, and job performance. International Journal of Organizational Leadership 303-314.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A., (2005), E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, Journal of Service Research, 7 (3), 213-233
33. Parzeller M,(1997) "Death in sports A special view on the cardiovascular risk. Epidemiological survey of death in sports in eight Federal states of Germany between 1981 and 1994 (n=2052) in sports clubs" international journal of sports ardiology, volume 6, Issue 2, , PP: 51-56.
34. Osman, H, Hemmington, N & Bowie, D., (2009), A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 21, No. 3,pp. 239-50
35. Sattar Khan, A.jan,F. (2015). The Study of Organization Commitment and Job Satisfaction among Hospital Nurses. A Survey of District Hospitals of Dera Ismail Khan. Global Journal of Management and Business Research. Volume 15, Issue 1, Version 1.
36. Wu, Hsin-Hung; Chang, En-Chi and Lo,Chiao-Fang (2009), "Applying RFMmodel and K-means method in customervalue analysis of an outfitter",International Conference.

