

بررسی تأثیر کیفیت عملکرد نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با رویکرد مدل یابی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی)

مهران مولوی^۱، جعفر زارعی^۲، رحیم اصل ثانی^۳، فیصل رسولی^۴

^۱ گروه مدیریت دولتی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران، (نویسنده مسئول)

^{۴،۳،۲} دانشجوی کارشناسی ارشد، واحد مهاباد، گروه مدیریت، مهاباد، ایران

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت عملکرد نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. این پژوهش توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع تأثیر سنجی با رویکرد معادلات ساختاری است. همچنین این پژوهش ماهیت توصیفی دارد و مبتنی بر مطالعات کتابخانه ای است. جامعه آماری این پژوهش ۱۹۹ نفر از کارکنان اداره کل بیمه سلامت استان آذربایجان غربی بوده است با توجه به محدود بودن افراد جامعه ی اماری و سه متغیره بودن تحقیق از روش جامعه شماری استفاده و تعداد ۱۷۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. به منظور بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. روایی و پایایی در روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار SMART PLS2 به صورت روایی همگرا، روایی تشخیصی و پایایی سازه مورد تایید قرار گرفته است. به منظور تحلیل یافته های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. کیفیت عملکرد نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تأثیر دارد. ضریب تعیین در این مدل برابر ۰/۳۲۰ میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می دهد.

واژه‌های کلیدی: عملکرد نیروی انسانی، رضایت مندی مراجعہ کنندگان، بیمه سلامت، نگرش کارکنان.

مقدمه

در دنیای فرارقابته کنونی، رسیدن به حداکثر بهره‌وری یک ایده آل نیست، بلکه یک ضرورت است و سازمانها بدون توجه به اندازه شان برای رسیدن به این هدف ضروری، ناگزیرند عملکرد انسانی و در نتیجه عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشند. اندیشمندان افزایش کارایی سازمانها را در گروی افزایش کارایی منابع انسانی می‌دانند. افزایش منابع انسانی نیز منوط به آموزش، توسعه دانش، مهارت و ایجاد رفتارهای مطلوب برای کار کردن موفقیت آمیز است. در واقع آموزش های اثربخش و مبتنی بر هدف و سرمایه گذاری بر روی کارکنان، بهبود آنان را در پی دارد.

تلقی منابع انسانی به عنوان با ارزشترین دارائی سازمان ها، اتخاذ تصمیمات به صورت گروهی (تصمیم گیری مشارکتی)، در نظر گرفتن سازمان به عنوان یک موجود زنده، برقراری روابط غیر رسمی میان افراد، فراهم آوردن امکان دسترسی اعضای سازمان به اطلاعات مورد نیاز، برنامه ریزی فراگیر و نتیجه گرا و استفاده از استانداردهای توسعه منابع انسانی عصر حاضر مواردی هستند که جهت مدیریت اثربخش سازمانها بایستی مورد توجه قرار گیرند، به عبارتی دیگر باید به این نکته توجه داشت که در دنیای امروزه تنها عاملی که میتواند موجب بقاء و رقابت پذیری سازمانها شود برخورداری از منابع انسانی توانا و مبتکر در راستای بهبود عملکرد سازمان میباشد.

از سویی دیگر رضایت مندی مشتریان، بازوی اجرایی سازمان ها در آن جامعه است و عملکرد درست یا نادرست آن می تواند فعالیت های سازمانی را تداوم بخشد یا از مشروعیت بیندازد، بنابراین توجه بنیادی به رضایت مندی هر سازمان و آسیب شناسی دقیق آن می تواند کمک بزرگی به سیاست گذاران آن سازمان باشد که با تشخیص به موقع، بتواند راه حل های الزام را بیندیشند. درک چگونگی شکل گیری نگرشهای مثبت و منفی مشتریان نسبت به خدمات و تأثیر آنها بر رفتار خرید یک مسأله ی اساسی نظری است. دستیابی به رضایت مشتری یکی از اهداف اولیه ی بازاریابان و سازمان ها است. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان پذیر نیست. رضایت مشتری نشانه ی کیفیت تصمیمات سازمانی است. منابع هر سازمانی را به دو دسته منابع انسانی و مادی تقسیم می کنند. استفاده بهینه از منابع انسانی به صورت مستقیم از طریق بهبود نیروی انسانی قابل حصول است. از آنجا که به کارگیری منابع مادی نیز توسط منابع انسانی صورت می گیرد، در نهایت استفاده بهینه از این منابع در گرو بهبود نیروی انسانی است. یکی از راه کارهای مورد تاکید جهت اشاره به عملکرد نیروی انسانی، اشاره به کیفیت عملکرد این نیرو در سازمان ها است. از سویی دیگر مدیریت سازمان جهت ایجاد سازمانی با نیروی انسانی کارآمد و توانمند راهی جز توجه به امر آموزش و تقویت قدرت خلاقیت و ابتکار، بالا بردن روحیه و انگیزه، و مسائلی از این قبیل ندارد. جهت دستیابی به این اهداف لازم است که سازمان ها همواره برای جلب رضایت مشتری این اقدامات را مد نظر داشته تا با استفاده از نیروی انسانی فعال بتوانند در برانگیختن اعتماد رجوع اقدام کنند. (مشبکی، ۱۳۹۰).

بنابر این مشتریان امروزه با توجه به آنکه بقای سازمان ها را تضمین می کنند دیگر سازمان ها نمی توانند نسبت به تقاضا و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آن ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه مشتری کنند. تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. اصل در دنیای امروزی ایجاد ارزش های مشتری پسند است و این امر بدون اطلاع از خواست ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود. در بازار رقابته امروزی، سازمان ها با حفظ مشتریان خود طبق برنامه های وفاداری تمایل به ادامه فعالیت دارند. هدف نهایی آن ها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است.

همچنین نگرش های کارکنانی را که در سازمان ها کار می کنند می تواند بر عملکرد این کارکنان بسیار تاثیر گذار باشد. اصولا اگر این کارکنان دیدگاه و باور های منفی نسبت به دورنمای فعالیت های شرکت داشته باشند نهایتا عملکرد آنان نیز کاهش پیدا کرده و به طور کلی میزان نارضایتی ها را در بین مشتریان بسیار افزایش می دهد. بنابراین می توان مدعی شد که نوع بار تفکر کلی که عملکرد کارکنان را می تاند متاثر سازد در نهایت می تواند منجر به کاهش یا افزایش رضایت مشتریان نیز گردد. در این پژوهش با توجه به بیان مسئله سوالی که به دنبال یافتن پاسخ آن هستیم این است که در تاکید بر نگرش های کارکنان اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی عملکرد نیری انسانی این سازمان چه تأثیری بر رضایت مندی مراجعه کنندگان دارد؟

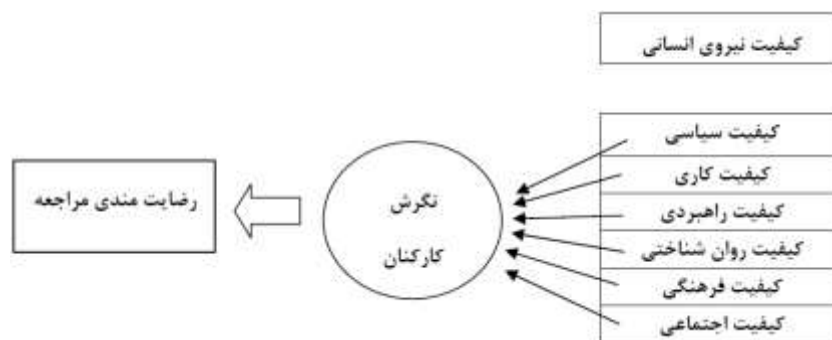
اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت عملکرد نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با رویکرد مدل یابی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی) می باشد. در راستای این هدف، اهداف زیر دنبال می شود:

- ۱- تعیین تاثیر کیفیت عملکرد نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی.
- ۲- تعیین تاثیر کیفیت سیاسی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی.
- ۳- تعیین تاثیر کیفیت کاری نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی.
- ۴- تعیین تاثیر کیفیت راهبردی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی.
- ۵- تعیین تاثیر کیفیت روان شناختی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی.
- ۶- تعیین تاثیر کیفیت فرهنگی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی.
- ۷- تعیین تاثیر کیفیت اجتماعی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی.

فرضیه های تحقیق

- ۱- کیفیت عملکرد نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.
- ۲- کیفیت سیاسی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.
- ۳- کیفیت کاری نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.
- ۴- کیفیت راهبردی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.
- ۵- کیفیت روان شناختی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.
- ۶- کیفیت فرهنگی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.
- ۷- کیفیت اجتماعی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.



شکل (۱): مدل نظری تحقیق

ادبیات موضوعی پژوهش

تعاریف نظری اصطلاحات

کیفیت نیروی انسانی: توانایی کارکنان و نیروی انسانی در انجام فعالیت های سازمانی به عنوان نیروی کاری، نیروی فکری و قدرت تصمیم گیری سازمان می باشد.

کیفیت سیاسی: انطباق فرد در سازمان با خط مشی ها، طرح ها و برنامه های کلان نظام سیاسی سازمان است که موجب هم آهنگی افراد سازمان در راستای طرح های سازمان متناسب با چشم انداز و خط مشی سازمانی است.

کیفیت کاری: توانایی فرد در انجام امور به صورت پیوسته و انطباق با شرایط کاری و بهبود عملکرد انجام کاری متناسب با شرایط سازمانی است.

کیفیت راهبردی: دارا بودن فرد از نظر تفکر راهبردی سازمانی در پرتو خط مشی های کلان سازمان است. تاکید و توجه به استراتژی های سازمان متناسب با خصوصیات فردی و توانایی های آینده ی سازمان در موجه با مسائلی را شامل می شود.

کیفیت روان شناختی: نوآور بودن فرد در سازمان و در جریان انجام امور، به روز، خوش بین و مقاوم بودن فرد در انجام فعالیت ها را می توان در زمره ی این مفهوم قلمداد نمود.

کیفیت فرهنگی: میزان پایبندی فرد به ارزش های کاری - اخلاقی جامعه و سازمان در گفتار و عمل اشاره می نماید که در بر گیرنده اجزای فرهنگی سازمان مطبوع است.

کیفیت اجتماعی: تعامل سازنده فرد با همکاران، مدیران، شهروندان و خط مشی گذاران سازمانی است. این مفهوم به خصوصیات فردی مرتبط با جامعه ی مورد فعالیت فرد اشاره دارد.

تعاریف عملیاتی متغیرها

کیفیت نیروی انسانی: کیفیت نیروی انسانی شامل توجه به ابعاد کیفیت سیاسی، کیفیت کاری، کیفیت راهبردی، کیفیت راهبردی، کیفیت فرهنگی و کیفیت اجتماعی می باشد و بر اساس نمرات حاصل از سوالات پرسشنامه به این ابعاد مورد سنجش قرار می گیرد.

کیفیت سیاسی: این مفهوم بر اساس ابعاد حساسیت نشان دادن نسبت به خط مشی های کلان، دوری جویی از اغراض سیاسی در عمل و گفتار سازمانی، دوری جویی از اغراض قومی در عمل و گفتار سازمانی، اطلاع یابی از خط مشی های عمومی سازمان، فهم پذیری محیط سیاسی سازمان و بر اساس نمرات حاصل از سوالات پرسشنامه به این ابعاد مورد سنجش قرار می گیرد.

کیفیت کاری: این مفهوم بر اساس ابعاد اشتیاق به یادگیری در سازمان دغدغه مندی به شهروندان در رفتار اداری، حساس به بیت المال سازمانی، علاقه مندی به آموزش های سازمانی، برخورداری از روحیه کار تیمی در سازمان، و بر اساس نمرات حاصل از سوالات پرسشنامه به این ابعاد مورد سنجش قرار می گیرد.

کیفیت راهبردی: این مفهوم بر اساس ابعاد افشاگری خرابکاری های سازمانی، بهبود دهی مستمر شرایط کاری، بهنگامی در کار سازمانی، شایسته دوستی (در چینش، گزینش و ساختن) در رفتار اداری، سعی در تحقق اهداف سازمانی و بر اساس نمرات حاصل از سوالات پرسشنامه به این ابعاد مورد سنجش قرار می گیرد.

کیفیت روانشناختی: این مفهوم بر اساس ابعاد پیگیری مستمر چشم انداز و اهداف سازمانی، پایبندی به اولویت بندی در انجام امور سازمانی، جستجوگری اطلاعات موثق برای تصمیم گیری، همسویی هدفی با اهداف سازمانی، برخورداری از چشم انداز شغلی، تصویر سازی مستمر مثبت سازمانی در محیط و بر اساس نمرات حاصل از سوالات پرسشنامه به این ابعاد مورد سنجش قرار می گیرد.

کیفیت فرهنگی: این مفهوم بر اساس ابعاد برخورداری از روحیه اشتباه پذیری، همدلی در مشارکت با دیگران در سازمان، انطباق پذیری مستمر با شرایط درون سازمانی، تعالی جویی سازمانی، خودمدیریتی شخصی در سازمان و بر اساس نمرات حاصل از سوالات پرسشنامه به این ابعاد مورد سنجش قرار می گیرد.

کیفیت اجتماعی: این مفهوم بر اساس ابعاد پاسداری از ارزشهای دینی در عمل و گفتار، همسویی اخلاقی با منویات مدیران، پایبندی پایدار به اخلاق حرفه ای، روحیه مصالحه جویی در تعارضات سازمانی، پاسداری از اسرار سازمانی و بر اساس نمرات حاصل از سوالات پرسشنامه به این ابعاد مورد سنجش قرار می گیرد.

پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی

لاهیجی در سال ۱۳۹۱ در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مراجعہ کنندگان در بیمه های زندگی که انجام داد ثابت کرد که در دنیای رقابتی امروز، جلب رضایت مراجعہ کنندگان و حفظ مراجعہ کنندگان، برای شرکت ها و سازمان ها اهمیت زیادی دارد. به همین دلیل، مدل های مختلفی در دنیا برای سنجش رضایت مراجعہ کنندگان طراحی شده است؛ اما به دلیل این که هر صنعت نیازهای خاص خود را داشته و مدل های سنجش رضایت مراجعہ کنندگان با توجه به نیاز هر کشور و هر صنعت نیاز به بومی سازی دارد، این مقاله بر آن است تا عوامل مؤثر بر رضایت مراجعہ کنندگان بیمه های زندگی را شناسایی کند. برای تحقق این هدف ابتدا با توجه به ادبیات موضوع و اطلاعات مراجعہ کنندگان در داخل یک شرکت بیمه مدلی مفهومی متناسب با نیاز این شرکت برای سنجش رضایت مراجعہ کنندگان آن در رشته های بیمه زندگی طراحی گردید و سپس پرسشنامه ای برای جمع آوری داده ها تهیه و توزیع شد. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق، همه مراجعین حقیقی بیمه های زندگی این شرکت بیمه در استان تهران در سال ۱۳۹۰ در این میان از ۱۴۰ مراجعہ کننده به عنوان نمونه، نظرسنجی به عمل آمد و برای تحلیل داده ها از تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون t، همبستگی و تحلیل تمییز استفاده گردیده است. نتایج اصلی به دست آمده حاکی از آن است که دو عامل پاسخگویی و تکریم، بر رضایت مراجعین تأثیر دارد.

خسروشاهی و سیدمیرزایی در سال ۱۳۹۰ در مطالعاتی که پیرامون بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر میزان رضایت بیمه گذاران از شرکت بیمه ایران در شهر تهران (مطالعه موردی: بیمه های اتومبیل) که انجام دادند ثابت نمودند که عنوان پژوهش حاضر «بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر میزان رضایت بیمه گذاران از شرکت های بیمه ایران در شهر تهران (مطالعه موردی: بیمه های اتومبیل) است». هدف این پژوهش شناخت عوامل تأثیرگذار بر رضایت مراجعین بیمه و دستیابی به یک الگوی مناسب است که با استفاده از نظریه های مرتبط، عوامل مهم و اثرگذار مورد بررسی قرار می گیرد.

پژوهش حاضر با طرح پرسش های، به تحلیل و تبیین موضوع پژوهش پرداخته است. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی و توصیفی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. نمونه مورد مطالعه ۳۱۲ نفر از مراجعہ کنندگان بیمه ایران هستند که با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. داده های جمع آوری شده با استفاده از روش های آمار توصیفی - پیمایشی روش های آمار استنباطی در این تحقیق به منظور دقت، سرعت، و اطمینان از ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون استفاده می گردد، و در ضمن در همه محاسبات و آزمون ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشانگر رابطه آماری مستقیم در بین متغیرهای مستقل و وابسته می باشد. متغیرهای مستقل آموزش و مشارکت کارکنان، رعایت قانون و مقررات، اطلاعات فنی کارکنان، دسترسی به شبکه های ارتباطی و استفاده مراجعین از محیط های اینترنتی و تبلیغاتی، فرهنگ و آگاهی مردم از بیمه، میزان تحصیلات، و متغیر وابسته رضایت مراجعہ کنندگان است.

گه‌ری در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی پژوهشی که با عنوان تعیین و طبقه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بیمه های مسئولیت با استفاده از مدل کانو (بررسی موردی: مشتریان بیمه پارسیان شهر تهران) که انجام داد ثابت نمود که هر سازمان موفق می‌آید خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود را نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی در سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم می‌باشد زیرا شهرت و خوش نامی آن ها و بیان مزایا و نکات مثبت آن ها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. در این تحقیق با استفاده از مدل تحقیقی رضایت کانو، عواملی که بر رضایت مشتریان در تقاضای بیمه های مسئولیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد را مشخص و سپس آن ها را طبقه بندی و آن ها را به سه دسته اساسی، عملکردی و انگیزشی طبقه بندی می‌نماید. این تحقیق بین مشتریان بیمه های مسئولیت در شهر تهران در شش ماهه نخست سال ۱۳۸۹ صورت پذیرفته که با استفاده از داده های حاصل از پرسشنامه پخش شده در بین ۳ واحد صدور شرکت و ۱۴ نمایندگی و با استفاده از نرم افزار SPSS صورت پذیرفته است. که در نهایت فرضیات تحقیق با ۹۵٪ اطمینان تأیید قرار گرفت.

صابری و فومنی در سال ۱۳۹۴ در تحقیقاتی که با عنوان عوامل مؤثر بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان بیمه عمر (مطالعه موردی: دفاتر بیمه ایران استان گیلان) که انجام دادند مدعی شدند که بازاریابی علمی بیمه عمر یکی از راه کارهای اساسی جهت توسعه این نوع بیمه ها در کشور به شمار می‌رود. آمیخته بازاریابی C ۴ یکی از مدل های پیشرفته بازاریابی است که متناظر با مدل P ۴ بازاریابی شکل گرفته و با مورد توجه قرار دادن دیدگاه های مشتریان در مورد محصول یا خدمت، فروش شرکت ها را افزایش می‌دهد. هدف تحقیق حاضر بررسی ارتباط عوامل بازاریابی با رضایت مشتریان شرکت بیمه عمر می‌باشد. بدین منظور از مولفه های آمیخته بازاریابی C ۴ جهت تبیین عوامل مؤثر استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان بیمه در سطح استان گیلان تشکیل می‌دهد. ۳۲۴ نفر به عنوان نمونه آماری و به روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده است. با توجه به نتایج آزمون فرضیه ها مشخص گردید که از میان عوامل آمیخته بازاریابی C ۴، هر ۴ مؤلفه آمیخته بازاریابی مبتنی بر مشتری با میزان رضایت مشتریان ایران در استان گیلان رابطه مثبت و معنی داری برقرار است. به طوری که پاسخ به نیاز مشتریان با ضریب ۲۰۰۰، هزینه خدمت یا محصول برای مشتریان با ضریب ۰.۴۱۲، سهولت دسترسی مشتریان به خدمت و یا محصول با ضریب ۳۷۸۰ و هم چنین برقراری ارتباط با مشتری با ضریب ۲۵۱۰۰ رابطه مثبت و معنی داری با رضایت مشتریان بیمه عمر ایران در سطح استان گیلان داشته است.

حق طلب و دانشمند در سال ۱۳۹۲ در مطالعاتی که پیرامون بررسی رابطه ی بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد که انجام دادند متوجه شدند که امروزه در بازارهای رقابتی، برند تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و هم چنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار و کسب رضایت مشتریان، کمک می‌کند. در تحقیق حاضر، تلاش شده است که، رابطه بین ارزش ویژه برند و

رضایت مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد، مورد بررسی قرار گیرد. مدل مورد استفاده در این تحقیق برگرفته از مدل آکر می باشد. که در این مدل ارزش برند شامل ابعاد وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی تحلیلی می باشد. داده های مورد نظر با استفاده از یک پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته شده، از نمونه آماری جمع آوری شده است. پرسشنامه براساس طیف لیکرت طرح ریزی گردیده است. از لحاظ روش در زمره تحقیقات همبستگی قرار دارد. روش نمونه گیری در این پژوهش، از نوع تصادفی خوشه ای می باشد. با استفاده از نرم افزار SPSS به تحلیل اطلاعات به دست آمده پرداخته و سپس نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات صورت گرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل علاوه بر نشان دادن صحت فرضیه های این پژوهش و وجود رابطه بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان را نشان می دهد که اهمیت راهکارهای در نظر گرفته شده به ترتیب عبارت است از: تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده از برند و در آخر آگاهی از برند و رضایت مشتریان بیمه می باشد.

محمدی و همکارانش در سال ۱۳۸۸ در طی فرآیند پروسه ای که تحت عنوان بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بیمه ای در سازمان بیمه تأمین اجتماعی که انجام دادند اظهار کردند که یکی از مدل هایی که در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات در بخش های خدماتی مورد استفاده قرار می گیرد، مدل سروکوال است. از این رو، در این پژوهش به بررسی و سنجش میزان شکاف ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات در بیمه سازمان تأمین اجتماعی قم پرداخته شده است. در بخش مبانی نظری پژوهش مفاهیم مرتبط با کیفیت، خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، مؤلفه های مختلف کیفیت خدمات و معرفی سازمان بیمه تأمین اجتماعی و تعهدات آن و در قسمت آخر پیشینه موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر براساس ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی - پیمایشی است و جامعه آماری این پژوهش کلیه بیمه شدگان شعب بیمه تأمین اجتماعی قم می باشند. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد مدل سروکوال برای ارزیابی میزان شکاف کیفیت خدمات استفاده شده است. تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش توسط نرم افزار SPSS نشان می دهد که از دیدگاه بیمه شدگان سازمان بیمه تأمین اجتماعی، این سازمان نتوانسته انتظارات بیمه شدگان را از کیفیت خدمات برآورده سازد.

خوش سیما و مهرآبادی در سال ۱۳۸۷ در تحقیقاتی که با مفهوم بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند بیمه های بازرگانی که انجام دادند، از این تحقیق نتیجه گرفتند که امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان هاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت ها نباید به رضایتمندی مشتریان نشان دلخوش کنند، آن ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندیشان را وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهم تر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کم تری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش می یابد. در این تحقیق عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند بیمه های بازرگانی مورد بررسی قرار می گیرد.

ساعی و خسروی در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی پژوهشی که پیرامون بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی بیمه شدگان اصلی، از حمایت ها و خدمات بیمه ای و درمانی (مطالعه موردی: تأمین اجتماعی شهرستان خرم آباد) که انجام داده بودند، نشان دادند که شعب بیمه ای و مراکز درمانی، با ارائه خدماتی از قبیل؛ بیمه بازنشستگی، غرامت بیماری، بیمه بیکاری، کمک وسایل پزشکی، کمک هزینه ازدواج و خدمات درمانی، نقش مهمی در ایجاد رضایت خاطر بیمه شدگان بر عهده دارند. این پژوهش با روش اسنادی و اساساً با روش پیمایشی، با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی بیمه شدگان اصلی، از این حمایت ها و خدمات در شهرستان خرم آباد، در سال ۱۳۸۹ صورت گرفته، که از بین جامعه آماری، یعنی ۶۱۶۴۹ نفر بیمه شده اصلی،

اقدام به نمونه گیری احتمالی با شیوه تصادفی ساده شد. ضریب اعتبار ابزار مورد استفاده (پرسشنامه)، با استفاده از آلفای کرونباخ، بالاتر از ۷۰ درصد برآورد شد، سپس ۴۰۰ پرسشنامه، با همکاری تعدادی از پرسشگران، در بین تعداد حجم نمونه مورد نظر، توزیع گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS، نسبت به تجزیه و تحلیل آمار و اطلاعات جمع آوری شده، اقدام شد. براساس یافته های نرم افزار تحقیق، ضمن این که بین تمام متغیرهای تحقیق همبستگی قابل توجهی وجود داشت، نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که، اولین عامل تأثیرگذار (بیشترین ضریب) متعلق به عامل سن می باشد، که رضایت مندی افراد مُسن از افراد جوان بیشتر بود (متغیر سن، ۰/۵۱)، رضایت متأهلین بالاتر از افراد مجرد (متغیر تأهل، ۰/۲۶)، نحوه برخورد کارکنان با بیمه شدگان (۰/۲۱)، متغیر آگاهی هم در حدود ۰/۱۴ صدم بود. نوع بیمه به میزان ۰/۰۸ تأثیر داشت. به طوری که استفاده کنندگان از بیمه اختیاری، رضایت بالاتری، نسبت به بیمه اجباری دارند. هم چنین نتایج نشان داد که سهولت دسترسی به خدمات در حد ۰/۰۵ مؤثر می باشد. در مجموع میزان رضایت افراد تحت پوشش از خدمات بیمه ای و درمانی در حد متوسط رو به پایین، مشاهده گردید.

اکبری و همکارانش در سال ۱۳۹۴ در تحقیقاتی پژوهشی که تحت عنوان بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران که انجام دادند متوجه شدند که امروزه بیشتر شرکت های بیمه با توجه به تغییرات سریع در موقعیت های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری را در رأس برنامه های خویش قرار داده اند، چرا که بدون تردید بهترین شیوه برای افزایش تداوم سودآوری آن ها است. شرکت های بیمه به منظور اطمینان از تداوم یافتن روابط با مشتریان، در پی طراحی و اجرای استراتژی هایی هستند که به طور پیوسته روابط خود را با بیمه گذاران بهبود بخشند. پژوهش حاضر با توجه هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها جزو پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی و به طور کامل مدل یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری اسن تحقیق شامل کلیه بیمه گذاران شرکت بیمه ایران در شهرستان قائم شهر است و برای جمع آوری داده ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد، اطلاعات جمع آوری شده از طریق نرم افزار SPSS 22 و LISREL 8.8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج به دست آمده حاکی از آنند که ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و همچنین رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطالعات خارجی

گادفرد و همکارانش در سال ۲۰۱۶ در مطالعات خود به بررسی رابطه میان تاکتیک های جذب و اعتماد و رضایت مراجعه کنندگان بیمه در کشور مالزی پرداختند و هدف از این تحقیق رضایت مراجعین شرکت های بیمه می باشد، که نشان دادند قیمت ادراکی، ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات و جلب اعتماد مراجعین در سازمان ها و شرکت های بیمه این کشور به طور مؤثری بر وفاداری و رضایت مندی مراجعه کنندگان تأثیر دارد و از این رو در این پژوهش رابطه ی مثبت و معنی داری بین مراجعین بیمه و شرکت های بیمه کشور مالزی یافت می شود و همچنان تحقیقات در این پروسه ادامه دارد.

وینیتا و همکارانش در سال ۲۰۱۵ در مطالعاتی که پیرامون رضایت مندی مشتریان بیمه انجام دادند متوجه شدند که رضایت مندی مشتریان بیمه به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. در دنیای امروز اندازه گیری رضایت مندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. از این رو رضایت مندی مشتری یک احساس است و برای بهبود آن باید آن را به یک شاخص کمی تبدیل نمود. مدل های شاخص رضایت مندی مشتری راهکاری برای این فرآیند تبدیل شده است. رضایت مشتریان بیمه در نتیجه ادراک مشتری طی یک قرارداد یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های شرکت بیمه تأثیر گذار می باشد. برای شرکت های بیمه در بازار فشرده رقابت چاره ای جز جلب نظر مراجعین و مشتریان بیمه باقی نمانده است. در محیط تجاری امروز، مشتری عضوی فعال و تأثیر گذار در کلیه فعالیت های تجاری به شمار می رود که شرکت بیمه نیز از این امر مستثنی نیست. زیرا اگر شرکت بیمه خدماتی را که مراجعه کننده انتظار دارد و انتظارات آن را برآورده سازد، در او احساس

رضایت ایجاد نموده و مراجعه کننده با استمرار خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت های بیمه نقش اساسی خواهد داشت. بر عکس، در صورتی که کیفیت خدمات انتظارات مراجعین را برآورده نکند، به نارضایتی آنان منجر شده و تداوم نارضایتی به کاهش تعهد، عدم وفاداری، تبلیغ منفی و سرانجام سقوط و انحلال شرکت را در پی خواهد داشت. حقیقتیان و عزتی در سال ۲۰۱۵ در تحقیقاتی که با عنوان بررسی عامل موثر بر عملکرد نیروی انسانی (مطالعه موردی: منطقه ۱۱، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران) که در خارج از کشور انجام داده بودند توانستند نشان دهند که هدف از این مطالعه بررسی عوامل موثر بر عملکرد نیروی انسانی از منطقه ۱۱ دانشگاه آزاد اسلامی نقطه نظر شخصی می باشد. تحقیقات نسبی در پژوهش براساس اهداف پژوهش، نوع پژوهش حاضر اعمال می شود و از نظر روش تحقیق نوع گاه به گاه است. پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار اصلی برای جمع آوری داده ها استفاده شد. صورت و محتوای روایی پرسشنامه توسط پانل متخصصان دانشگاه تأیید شد. هم چنین پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب α کرونباخ = ۰.۸۷ تأیید شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۸۰۰ نفر از دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۱۱ انجام شد که ۱۵۰ نفر پرسنل به عنوان نمونه براساس فرمول با استفاده از آلفای کرونباخ انتخاب شدند. پردازش داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS، و هم چنین آمار توصیفی (مرکزی و استنباطی شاخص) و از آمار تحلیلی (ضریب های همبستگی تجزیه و تحلیل و روش رگرسیون چندگانه) انجام شد. نتایج نشان داد که متغیرهای رابطه شخصی مانند آموزش، دانش و مهارت، منافع و حقوق و دستمزد، تجربه و سابقه کار، تمایل به کار، با استفاده از روش مناسب مجازات و تشویق توسط مدیران، میزان مشارکت تصمیم گیری، حضور سطح استانداردهای ارزیابی، رابطه صمیمی مدیران، امنیت شغلی، و آزادی در عمل و استقلال، همه این موارد بهره وری می روید و رابطه مستقیم و معنی دار دارد. با استفاده از یافته های رگرسیون چندگانه، یک مدل به دست آمده است که در آن سه متغیر از جمله، امنیت شغلی، آموزش پرسنل و مدیران پشتیبانی از پرسنل موفق عملکرد تعبیه شده اند. ضرایب مثبت این سه متغیر از نزدیک کنترل، میزان بهره وری را افزایش می دهد، که تأثیر این سه متغیر ذکر شده در رگرسیون، نشان می دهد (۶۳.۹٪) تغییر در نرخ عملکرد نیروی انسانی وجود دارد.

کانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۴ در تحقیقات خود نشان دادند که کسب وفاداری مراجعه کنندگان شرکت های بیمه یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می رود که در حقیقت ایجاد وفاداری و رضایت مراجعین هدفی است که توسط مدیران شرکت های بیمه دنبال می شود. مزایای ایجاد رضایت مراجعه کنندگان شامل مزایای اجتماعی، ایجاد اطمینان و رفتارهای ویژه با تعهد و رضایت مراجعین صورت رابطه مثبت و معنی داری می باشد که کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتریان بیمه و وفاداری آن ها برای بقای سازمان های بیمه امری ضروری و اساسی است. نتایج های این تحقیق ثابت می کند که وفاداری و رضایت مشتری های بیمه باعث تمديد دوباره و ارائه ی خدمات بیشتر از جانب سازمان های بیمه را شامل می شود که در نوع خود بازاریابی و منبع درآمدی نیز محسوب می گردد از این رو در پژوهش حاضر نتایج معنی داری یافت می شود.

روش تحقیق

هدف تمام علوم، شناخت و درک دنیای پیرامون ما است. به منظور آگاهی از مسایل و مشکلات دنیای اجتماعی، روش های علمی، تغییرات قابل ملاحظه ای پیدا کرده اند. این روندها و حرکت ها سبب شده است که برای بررسی رشته های مختلف بشری، از روش علمی استفاده شود. از جمله ویژگی های مطالعه علمی که هدفش حقیقت یابی است استفاده از یک روش تحقیق مناسب می باشد و انتخاب روش تحقیق مناسب به هدف ها، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از تحقیق دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسش های تحقیق است.

از نظر نوآوری تحقیق با توجه به بررسی تاثیر کیفیت عملکرد نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی، می توان نوآوری تحقیق را در توجه به ابعاد مفهومی تحقیق و رویکرد ساختاری آن دانست.

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر کیفیت عملکرد نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعہ کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان می باشد. این تحقیق از نظر هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. این پژوهش توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع تاثیر سنجی با رویکرد معادلات ساختاری است. همچنین این پژوهش ماهیت توصیفی دارد و مبتنی بر مطالعات کتابخانه ای است.

جامعه آماری، حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان اداره کل بیمه سلامت استان آذربایجان غربی که شامل ۱۲ شهرستان می باشد و نیز ستاد مرکزی جمعاً ۱۴۶ نفر کارمند رسمی و ۴۵ نفر کارمند قرارداد انجام کارمشخص و ۸ نفر قراردادی انجام کار مستقیم خواهد بود که جمعاً ۱۹۹ نفر را شامل خواهد بود.

روش نمونه گیری

با توجه به محدود بودن جامعه ی آماری از روش سرشماری به منظور توزیع پرسشنامه های تحقیق استفاده می گردد. بدین منظور تعداد ۲۱۰ پرسشنامه در بین پاسخ دهندگان توزیع گردید که تعداد ۱۷۴ پرسشنامه به صورت سالم و بدون نقص مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

ابزار گردآوری

برای جمع آوری داده های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص های اولیه از منابع کتابخانه ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شده است. جهت گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است.

پرسشنامه

در این تحقیق از پرسشنامه با سوالات بسته که بر اساس طیف لیکرت تدوین شده در انجام تحقیق و متناسب با فرضیه های تحقیق استفاده شده است. همانطور که گفته شد از طریق پرسشنامه استاندارد اصلاحی مهدی سالم (۱۳۹۳) به بررسی کیفیت نیروی انسانی پرداخته شده است. از طریق پرسشنامه استاندارد نگرش های کارکنان درباره مزایای سازمانی در کتاب مقیمی و رمضان (۱۳۹۱) که بر اساس طیف لیکرت طراحی گردیده است نسبت به بررسی این متغیر اقدام گردیده است.

روایی و پایایی ابزار

روایی و پایایی در روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار SMART PLS2 به صورت روایی همگرا، روایی تشخیصی و پایایی سازه مورد بحث قرار گرفته است. نتایج حاصل از این آزمون در صفحات آتی ذکر گردیده است.

روایی همگرا

روایی همگرا به این معناست که سوالاتی که مرتبط به یک متغیر هستند تا چه اندازه متغیر مورد نظر را می سنجند. جهت بررسی روایی همگرا دو شرط اساسی وجود دارد:

۱- شرط اول اینکه بار عاملی سوالات به دست آمده باید بیشتر از ۰/۵ یا ایده ال بیشتر از ۰/۷ باشد (Straub, 1989). البته بایستی ذکر شود منابع مختلفی برای بارهای عاملی نیز وجود دارد که مقدار کمتری را (بار عامل ۰/۳۵) مورد توجه قرار داده

اند (Hair et al., 1998, cited in Ryu et al., 2003). در تحقیق حاضر بار عاملی استاندارد ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ بدین معنا که چنانچه بار عاملی سوالی کمتر از ۰/۵ باشد سوال مورد نظر حذف می گردد.

۲- شرط دوم اینکه میزان AVE^1 هر مولفه نیز باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. AVE به معنای میانگین واریانس های استخراجی است. میانگین واریانس های استخراجی از میانگین مجموع مجزورات تک تک بارهای عاملی بدست می آید. (Chin 1998). میزان AVE از رابطه زیر محاسبه می شود.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

روایی تشخیصی

روایی تشخیصی حدی است که یک سازه خود را از بقیه سازه ها مجزا می سازد. عدم وجود روایی تشخیصی بدان مفهوم است که یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع^۲ وجود دارد. برای محاسبه روایی تشخیصی چنانچه میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بیشتر از به توان دوم ارتباط میان دو متغیر مکنون باشد روایی تشخیصی وجود دارد (Chin, 1998). در ادامه نتایج روایی تشخیصی در قالب جدول گزارش شد.

پایایی ترکیبی (پایایی سازه)

پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار. به این معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود به این معناست که تمام معیارها به طور سازگاری نشان دهنده موضوع واحدی هستند. این معیار به مفهوم آلفای کرونباخ^۳ نیز شباهت دارد. پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می گردد. (رامین مهر، ۱۳۹۱) این مقدار براساس منابع معتبر باید بزرگتر از ۰/۷ باشد تا بتوان ادعا کرد سازگاری درونی میان داده ها وجود دارد. شاخص CR از رابطه زیر محاسبه می گردد.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

λ_i = بار عاملی ام

δ_i = خطای متغیر آشکار ام

همانطور که جدول ۳-۵ نشان می دهند اولاً تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ و ثانیاً میزان میانگین واریانس هاس استخراجی (AVE) در متغیرهای ادراک و احساس منفی بزرگتر از ۰/۵ هستند که نشان دهنده روایی از نوع همگرا است. (Straub, 1989; Chin, 1998).

همچنین همانطور که جدول (۱) نشان می دهد میزان پایایی ترکیبی (CR) در تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می باشد که نشان دهنده پایایی از نوع پایایی ترکیبی است.

¹ - Average Variance Extracted

² - Cross Loading

³ - Cronbach's Alpha

جدول (۱): میزان پایایی ترکیبی

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Amozeshi	0.634967	0.896799	0.810463	0.855963
Edari	0.698686	0.874038	0.631062	0.783986
Ejtemaei	0.630817	0.895164	0.733252	0.853577
Ejtemaei	0.571458	0.869134	0.525264	0.811894
F.Sazmani	0.739751	0.939681	0.585112	0.932161
Farhangi	0.599194	0.856533	0.626977	0.776392
Farhangi	0.543184	0.855112	0.601093	0.786657
Kari	0.638831	0.898259	0.702118	0.858081
Keyfiyat Niroye Ensani	0.623728	0.958692		0.955258
Mali	0.659663	0.852980	0.557251	0.742583
Pichidegi	0.719482	0.911055	0.858987	0.869309
Rahbordi	0.639783	0.898532	0.735575	0.858438
Rasmiyat	0.762749	0.941202	0.961049	0.920926
RavanShenakhti	0.556260	0.897423	0.815308	0.866320
S.Sazmani	0.621451	0.957993	0.840340	0.952226
Syasi	0.765654	0.942250	0.700139	0.923133
Tamarkoz	0.629505	0.894624	0.819117	0.852777

نتایج پژوهشی

آزمون فرضیه فرعی اول

کیفیت سیاسی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعه کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد. ضریب استاندارد شده مسیر برابر با ۰/۵۶۲ شده است که بیانگر این مطلب می باشد که متغیر مستقل به میزان تقریباً ۵۶.۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند. ضریب تعیین در این مدل برابر ۰/۳۱۵ ضریب تعیین میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می دهد مقدار این ضریب نیز بین ۰ و ۱ می باشد هرچقدر مقدار این ضریب به ۱ نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. به نظر چاین مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان دهنده ی برازش ضعیف برازش متوسط و قوی می باشند.

آزمون فرضیه فرعی دوم

کیفیت کاری نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعه کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد. ضریب استاندارد شده مسیر برابر با ۰/۵۶۴ شده است که بیانگر این مطلب می باشد که متغیر مستقل به میزان تقریباً ۵۶.۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند.

ضریب تعیین در این مدل برابر $0/318$ ضریب تعیین میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد مقدار این ضریب نیز بین 0 و 1 می‌باشد هرچقدر مقدار این ضریب به 1 نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. به نظر چاین مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب نشان دهنده ی برازش ضعیف برازش متوسط و قوی می‌باشند.

آزمون فرضیه فرعی سوم

کیفیت راهبردی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعه کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.

ضریب استاندارد شده مسیر برابر با $0/569$ شده است که بیانگر این مطلب می‌باشد که متغیر مستقل به میزان تقریباً 56.9 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

ضریب تعیین در این مدل برابر $0/324$ ضریب تعیین میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد مقدار این ضریب نیز بین 0 و 1 می‌باشد هرچقدر مقدار این ضریب به 1 نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. به نظر چاین مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب نشان دهنده ی برازش ضعیف برازش متوسط و قوی می‌باشند.

آزمون فرضیه فرعی چهارم

کیفیت روان شناختی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعه کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد. ضریب استاندارد شده مسیر برابر با $0/573$ شده است که بیانگر این مطلب می‌باشد که متغیر مستقل به میزان تقریباً 57.3 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

ضریب تعیین در این مدل برابر $0/328$ ضریب تعیین میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد مقدار این ضریب نیز بین 0 و 1 می‌باشد هرچقدر مقدار این ضریب به 1 نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. به نظر چاین مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب نشان دهنده ی برازش ضعیف برازش متوسط و قوی می‌باشند.

آزمون فرضیه فرعی پنجم

کیفیت فرهنگی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعه کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد. ضریب استاندارد شده مسیر برابر با $0/573$ شده است که بیانگر این مطلب می‌باشد که متغیر مستقل به میزان تقریباً 57.3 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

ضریب تعیین در این مدل برابر $0/328$ ضریب تعیین میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد مقدار این ضریب نیز بین 0 و 1 می‌باشد هرچقدر مقدار این ضریب به 1 نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. به نظر چاین مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب نشان دهنده ی برازش ضعیف برازش متوسط و قوی می‌باشند.

آزمون فرضیه فرعی ششم

کیفیت اجتماعی نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعه کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد. ضریب استاندارد شده مسیر برابر با $0/573$ شده است که بیانگر این مطلب می‌باشد که متغیر مستقل به میزان تقریباً 57.3 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

ضریب تعیین در این مدل برابر ۰/۳۲۹ ضریب تعیین میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می دهد مقدار این ضریب نیز بین ۰ و ۱ می باشد هرچقدر مقدار این ضریب به ۱ نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. به نظر چاین مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان دهنده ی برازش ضعیف برازش متوسط و قوی می باشند.

آزمون فرضیه اصلی

کیفیت عملکرد نیروی انسانی بر رضایت مندی مراجعه کنندگان سازمان بیمه سلامت با تاکید بر نقش میانجی نگرش کارکنان با در اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.

ضریب تعیین در این مدل برابر ۰/۳۲۰ ضریب تعیین میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می دهد مقدار این ضریب نیز بین ۰ و ۱ می باشد هرچقدر مقدار این ضریب به ۱ نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیرهای مستقل توانسته اند میزان زیادی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. به نظر چاین مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان دهنده ی برازش ضعیف برازش متوسط و قوی می باشند.

محدودیت های تحقیق

حرکت به سوی هر هدفی به وسیله محدودیت‌ها، به عنوان واقعیت‌های موجود، دچار اخلاص‌هایی می‌شود. اصولاً بررسی دقیق هر موضوعی نیازمند صرف وقت کافی و فراهم بودن کلیه شرایط می باشد که همواره در دسترس نیستند. لذا در ذیل برخی از محدودیت‌های این پژوهش بیان می شوند.

۱. نتایج این تحقیق بر مبنای نظرات کارکنان بیمه سلامت استان آذربایجان غربی می باشد. بنابراین این امکان وجود دارد که نظرات کارکنان در دیگر شهرها متفاوت باشد. بدین جهت امکان تعمیم صدردن نتایج این تحقیق برای دیگر شهرها وجود ندارد.

۲. استفاده از پرسشنامه و در نتیجه تورش و انحراف تحقیق از مسیر علمی خود همواره به عنوان یکی از محدودیت های تحقیق موجب شده که محقق بارها نسبت به ابزاراندازه گیری مطالعه نموده و نسبت به برطرف نمودن مشکلات ان اقدامات لازم را به عمل آورد.

پیشنهادهای کاربردی تحقیق

۱. برای فرضیه اصلی پیشنهاد می گردد اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی در تاکید بر نگرش های کارکنان، نسبت به ارتقاء کیفیت عملکرد نیروی انسانی کوشش کرده تا به این وسیله بتواند رضایت مندی مشتریان را فراهم کند. برای نیل به این مهم لازم است این سازمان به مولفه هایی مانند کیفیت سیاسی نیروی انسانی، کیفیت کاری نیروی انسانی، کیفیت راهبردی و روانشناختی کارکنان، و در نهایت به کیفیت های فرهنگی و اجتماعی کارکنان بیشتر تمرکز کند.

۲. برای فرضیه فرعی اول پیشنهاد می گردد اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی بر نگرش های سیاسی هر کدام از کارکنان بیشتر دقت کرده و پذیرای نظرات کارکنان خود باشند. کارکنان در تاکید ر نگرش های سیاسی شان می توانند هر کدام راهکارهایی را برای مدیریت منابع انسانی و ارتقاء عملکرد این نیرو ارائه دهند که به نوبه خود مفیدتر واقع شده منجر می شود فضای باز سازمانی از جانب کارکنان و مشتریان بیشتر احساس شود.

۳. برای فرضیه فرعی دوم پیشنهاد می گردد اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی در جهت ساخت اتوماسیون کاری کارکنان برای ارتقاء کیفیت کاری کارکنان بیشتر بکوشد. این اتوماسیون باید موانع بوروکراتیک را دور زده باشد تا افراد بتوانند در کمترین وقت کارهای اداری را انجام دهند و رضایت مشتریان را بیش از پیش در زمینه ها و بخش های مختلف کاری جلب کنند.

۴. برای فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی تعارضات درون گروهی، انسجام گروهی، تعاملات کاری، روابط و تعاملات افقی و عمودی در سازمان را مورد بررسی و تجدید نظر قرار دهد. بهبود این عملکردها در تاکید بر نگرش‌های کارکنان می‌تواند پروسه‌های سازمانی را به جلو رانده هماهنگی‌ها در سازمان بیمه ایجاد شوند.
۵. برای فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی فضای کاری سازمان را تا حد مطلوب برای کاهش استرس‌های کارکنان ارتقا دهد. همچنین پیشنهاد می‌گردد این سازمان برای کاهش تنش‌های کارکنان از مشاوران زبده بهره بگیرد.
۶. برای فرضیه پنجم پیشنهاد می‌گردد اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی بر ابعاد و چهارچوب‌های فرهنگی هر کدام از کارکنان تحقیق کرده‌گزینه‌ها را بر اساس تفاوت‌های فرهنگی استوار سازند. بیشتر به این علت است که فرهنگ می‌تواند در نگرش‌های افراد بسیار تاثیر گذار باشد بنابراین توصیه کلی این است که حدالمقدور از گزینه‌های کارکنان با چهارچوب‌های متفاوت فرهنگی برای رودرروی با مشتریان پرهیز گردد.
۷. برای فرضیه ششم پیشنهاد می‌گردد اداره کل سلامت استان آذربایجان غربی، کیفیت اجتماعی نیروی انسانی در سازمان را ارتقا دهد. حفظ اعتبار و ارج و احترام نهادن به هر کدام از کارکنان می‌تواند در ایجاد و تقویت نگرش‌های مثبت نسبت به سازمان را در بین کارکنان افزایش دهد.

پیشنهادات برای محققان آتی

- در انتهای این تحقیق پیشنهاداتی برای انجام تحقیقات آتی در زمینه ارزیابی نقش مدیران اجرایی در ایجاد بستر فرهنگ سازمانی مورد انتظار در راستای استقرار نظام بیمه سلامت جامعه ارائه می‌شود:
۱. پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر را در جامعه آماری بزرگ‌تر انجام گردد و یافته‌های آن مورد بررسی بیش‌تر قرار گیرد.
 ۲. پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر در سطح کشوری انجام گیرد و بر اساس مقایسه نتایج به دست آمده در دو سطح ملی و استانی، درباره دلایل اختلافات احتمالی در نتایج، بحث و بررسی بیش‌تری صورت گیرد.
 ۳. پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر در استان‌های مختلف کشور اجرا شود و تأثیر عوامل بومی بر نتایج به دست آمده مورد بررسی قرار گیرد.
 ۴. پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر به تفکیک در بین سطوح مختلف افراد شاغل در این سازمان انجام گردد و یافته‌های آن مورد بررسی بیش‌تر قرار گیرد.
 ۵. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا به صورت دقیق از سایر آزمون‌ها و روش‌های آماری جهت تجزیه تحلیل داده‌ها بهره‌مند گردند.

منابع

۱. اردلان علی، شاه محمدی داوود، راهکارهای افزایش عملکرد نیروی انسانی در سازمان‌ها، دانشگاه تهران، تابستان ۱۳۸۸.
۲. اکبری امیر، شیرخدایی میثم، نجات سهیل، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، دانشگاه مازندران، تابستان ۱۳۹۴.
۳. امیدواری منوچهر، گل بابایی فریده، نقش آموزش بر بهره‌وری و عملکرد نیروی انسانی، دانشگاه اهواز، شماره: ۲۳، تابستان ۱۳۸۶.
۴. انصاری محمداسماعیل، پیرایش رضا، عبدی زرین سهراب، اهمیت شناخت نگرش، دانشگاه اصفهان، بهار و تابستان ۱۳۹۰.
۵. آقای تیمور، میرکمالی کیمیاسادات، تعدیل نیروی انسانی و عملکرد کارکنان، دانشگاه شهید بهشتی، پاییز ۱۳۸۸.
۶. بامداد ناصر، رفیعی مهرآبادی نگار، رضایت مراجعه‌کنندگان شرکت‌های بیمه، دانشگاه تربیت مدرس، زمستان ۱۳۸۷.

۷. جبرائیلی محمد، احمدی مریم، حاجوی اباذر، فعالیت های مدیریت نیروی انسانی، دانشگاه علوم پزشکی ارومیه، بهار ۱۳۸۹.
۸. حسن پور اکبر، معمارزاده غلامرضا، انبارلویی مونا، شناخت نگرش شغلی و کاربرد آن در مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، بهار ۱۳۹۲.
۹. حسینی سیدمحمود، رویکرد برنامه ریزی رسمی و عملکرد نیروی انسانی، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، دی ماه ۱۳۸۹.
۱۰. حق طلب دکتر حامد، دانشمند بهناز، بررسی رابطه ی بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد، دانشگاه آزاد تربت جام، بهمن ۱۳۹۲.
۱۱. خسروشاهی لیلا عشاق، سیدمیرزایی سیدمحمد، بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر میزان رضایت بیمه گذاران از شرکت بیمه ایران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، پاییز ۱۳۹۰.
۱۲. خوش سیما دکتر رضا، مهرآبادی مهرناز، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند بیمه های بازرگانی، انتشارات دانشگاه امیر کبیر، فروردین ماه ۱۳۸۷.
۱۳. دانایی فرد حسن، پناهی بلال، تعریف و مفهوم نگرش، دانشگاه پیام نور واحد تهران، نیمه اول ۱۳۸۹.
۱۴. رسولی پشته بهتاج، باقری نژاد جعفر، اثرات رضایت مراجعین بر فرآیندهای سازمان بیمه، دانشگاه الزهراء، بهار ۱۳۸۹.
۱۵. رضایی علی، امینی فر مهدی، ایمانی پور رضا، سرمایه گذاری در حوزه نیروی انسانی، دانشگاه شیراز، مرداد ۱۳۹۰.
۱۶. رنجبریان بهرام، براری مجتبی، سنجش رضایت مراجعه کنندگان، دانشگاه اصفهان، شماره: ۱۳، مهر ماه ۱۳۸۸.
۱۷. ریاحی لیلا، طبیبی سیدجمال الدین، جندقی عباس، پیوندی علی اصغر، موانع ارتقای عملکرد در منابع انسانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تابستان ۱۳۸۶.
۱۸. ساعی دکتر ایرج، خسروی هدایت، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی بیمه شدگان اصلی، از حمایت ها و خدمات بیمه ای و درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، پاییز ۱۳۸۹.
۱۹. سلاجقه سنجر، گودرزوندچگینی مهرداد، یوسفی ثمین، انواع نگرش کارکنان، دانشگاه امام حسین (ع)، بهمن ۱۳۸۷.
۲۰. شجری رضا، آقاجری سیدهاشم، احمدی حمید، شریعتی مزینانی سارا، عوامل شکل دهنده نگرش، دانشگاه تربیت مدرس، بهار و تابستان ۱۳۸۹.
۲۱. شکرکن حسین، حسینی لرگانی سیده فاطمه، نعامی عبدالزهرا، ویژگی های نگرش و ارزیابی نگرش کارکنان، دانشگاه شهید چمران اهواز، تابستان ۱۳۹۰.
۲۲. صدقی عباس، سیدجوادین سیدرضا، مطلبی داوود، حسینی سیدجابر، یزدانی حمیدرضا، هدف از تأسیس شرکت های بیمه، دانشگاه تهران، بهار و تابستان ۱۳۸۸.
۲۳. عظیمی حسین، گودرزی غلامرضا، تغییر دادن نگرش کارکنان، دانشگاه شهید بهشتی، شماره: ۱۸، پاییز ۱۳۸۵.
۲۴. فومنی رضا فرخ بخت، صابری رحمت علی، عوامل مؤثر بازاریابی بر رضایتمندی مشتریان بیمه عمر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، بهار ۱۳۹۴.
۲۵. کاتلر، آمسترانگ، مدیریت بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آتروپات، چاپ سوم، شماره: ۲۷، پاییز ۱۳۸۴.
۲۶. کوشکی شیرین، خلیلی فر مهدی، چهار شرط عمده برای پیدایش نگرش، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، بهار ۱۳۹۱.
۲۷. گهري مهدی، تعیین و طبقه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بیمه های مسئولیت با استفاده از مدل کانو، تهران: پژوهشکده بیمه، بهار ۱۳۸۹.
۲۸. لاهیجی نازیلا نیاکان، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مراجعه کنندگان در بیمه های زندگی، دانشگاه علامه طباطبائی، بهار ۱۳۹۱.

۲۹. لباف قاسمی فاطمه، مرباغی اکرم، جزء‌کبیری فریده، حسینی فاطمه، فواید و مزایای آموزش نیروی انسانی، دانشگاه آزاد واحد تهران، پاییز ۱۳۹۱.
۳۰. الماسی سمانه، رضوی سیدمحمدحسین، امیرنژاد سعید، مدل اندازه‌گیری رضایت مراجعین شرکت بیمه در ایران، دانشگاه غیر انتفاعی شمال، آمل، بهار و تابستان ۱۳۹۲.
۳۱. محمدی علیرضا، نادری فر محسن، ادیبی توحید، بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بیمه ای در سازمان تأمین اجتماعی، دانشگاه قم، تابستان ۱۳۸۸.
۳۲. ناصحی علی، نقش آموزش نیروی انسانی بر عملکرد نیروی انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، شماره: ۱۷، بهار ۱۳۹۰.
۳۳. نصیری پور امیراشکان، ریسی پوران، طیبی سیدجمال‌الدین، مهربان فردین، فرمانبر ربیع اله، سنجش مولفه‌های بهره‌وری نیروی انسانی، دانشگاه آزاداسلامی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات تهران، تابستان ۱۳۸۹.
۳۴. نوری ایرج، فتاحی کمیل، مفهوم بیمه تأمین اجتماعی و حمایت‌ها و انواع خدمات آن، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، تابستان ۱۳۹۰.
۳۵. یوسفی محمدرضا، رابطه رفتار سکوت کارکنان با نگرش‌های شغلی، دانشگاه قم، شمار: ۱۵، پاییز و زمستان ۱۳۸۶.
36. Aydemir D.s. and Gerni, C, Measuring service quality of export credit agency in Turkey by using servqual. 7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 2011, page: 150–177.
37. Bayol M.p., Foye, A., Tellier, C. and Tenenhaus, M. Use of pLs path modelling to estimate the European consumer 'satisfaction Index (ECsI) model, Statistica Applicataion, 12 (3), 2000, page: 361-375.
38. Chan Y.H, The service quality and consumer behavior analysis in Taiwan, International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management Procedia - Social and Behavioral Sciences 25, 2011, page: 16 – 24.
39. Charles A. Sennewald, Curtis Baillie, Systems Centre, University of Bristol, MVB, Faculty of Engineering, Bristol, BS8 1UB, UK Parker Hannifin, Mobile Controls Division Europe, Tachbrook Park, Warwick, CV34 6TU, UK, Procedia Computer Science, Volume 44, 2011, Pages 21–30.
40. Danila. Raudah , Abdullah. Akilah , 2014, User's Satisfaction on E-government Services: An Integrated Model. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 164, 31 December Pages 575–582
41. Gadfrd Binnendijk, David Mark Dror, Ruth Koren, Alexander Ost, The relationship between tactics to attract the customers' satisfaction and trust and insurance in Malaysia, Department of Structure and Materials, Faculty of Civil Engineering, Universiti Teknologi Malaysia, 81310 Skudai, Johor Bahru, Malaysia, Soil Dynamics and Earthquake Engineering, Volume 82, March 2016, Pages 1–10.
42. İsmail Bircan, Funda Gençler, Atilim University, Ankara, Turkey, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 195, 3 July 2014, Pages 1–9.
43. Kang Yee-Man Siu, Tracy Jun-Feng Zhang, Ho-Yan Kwan, Earn the loyalty of visitors insurance companies, Department of Marketing, School of Business, Hong Kong Baptist University, Renfrew Road, Kowloon Tong, Hong Kong, Journal of Retailing, Volume 91, Issue 1, March 2015, Pages 140–153.
44. Katherine R. Xin, Hui Wang, Anne S. Tsui, CEO leadership behaviors, organizational performance, and employees' attitudes, Guanghua School of Management, Peking

- University, Beijing 253871, China, The Leadership Quarterly, Volume 21, Issue 1, February 2013, Pages 75–88.
45. Luthans, Avolio, Walumbwa & Li, Optimism in the Workplace, Vocational Training Department of General Practice, Julius Center for Health Sciences and Primary Care, The Netherlands, European Urology Supplements, Volume 5, Issue 13, September 2005, Pages 193–215.
 46. Mansour Haghghatian, Younes Ezati, an Investigation into Effective Factors on Human Resources Productivity (Case Study: Region 11, Islamic Azad University, Iran), Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 205, 9 October 2015, Pages 601–607.
 47. Mc.Ginnes. Simon , , Kapros. Evangelos 2015. Conceptual independence: A design principle for the construction of adaptive information systems Information Systems Volume 47, January, Pages 33–50
 48. Milliman, John Deana, Bert-Jan de Boerb, Alessandra Graziottin, Clark and Watson's theory of positive emotions, Dept. of Physics, University of California, Berkeley, CA 94720-7300, USA, Optik - International Journal for Light and Electron Optics, Volume 122, Issue 1, January 2003, Pages 117-124.
 49. Petruța Blaga, Boer Jozsef, “Petru Maior” University of Tîrgu-Mureș, 1 N.Iorga, Tîrgu-Mureș, 5400088, Romania, Procedia Economics and Finance, Volume 15, 2013, Pages 4–18.
 50. Radomila Soukalová, Marcela Gottlichová, Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Multimedia Communication, Zlín 760 01, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 174, 12 February 2015, Pages 1–2.
 51. Renée L. Bearda, Jenny Knaussb, Don Moyerb, Theory enthusiasm Henderson, Dept of Sociology & Anthropology, College of the Holy Cross, One College Street, Worcester, MA 01610-2395, United States, Journal of Aging Studies, Volume 23, Issue 3, August 2006, Pages 145–157.
 52. Richard B. Freeman, Ann P. Bartel, Casey Ichniowski, Morris M. Kleiner, Work place effects on employee attitudes and organizational performance, Columbia University, United States, International Journal of Hospitality Management, Volume 29, Issue 4, December 2014, Pages 632–640.
 53. Simona Marin, “Dunarea de Jos” University of Galati, 63-65 Garii Street, Galati, 800003, Romania, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 137, 9 July 2012, Pages 11–16.
 54. Stephen Holland, Soon-Ho Kim, Minseong Kim, Hye-Sook Han, Study on theories of motivation in organizations, Frankfurt School of Finance & Management, Frankfurt, Germany, Trends in Neurosciences, Volume 30, Issue 11, November 2015, Pages 573–580.
 55. Vinita Kalra, H.P. Mathur, P.V. Rajeev, Insurance customer satisfaction, Faculty of Management Studies, Banaras Hindu University, Varanasi, India, World Development, Volume 70, June 2015, Pages 28–42. Anastasia Voutinioti, 2013 . Determinants of User Adoption of e-Government Services in Greece and the Role of Citizen Service Centres Procedia Technology Volume 8, , Pages 238–244. Books.
 56. Watson Landau, H. Blau, L. Peleg-Weiss, H. Mantin, T. Taizi, H. Mussaffi, Positive affect at work, Department of Education, University of Melbourne, Parkville, Victoria,

Australia, Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, Volume 24, Issue 1, March 2004, Pages 231-247.