

## عنوان مقاله:

کیفیت خدمات داخلی و ارتباط آنها با قابلیت خدمت رسانی کارکنان شرکت بیمه به مشتریان

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 18، شماره 3 (سال: 1382)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

احمد اکرمی - عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

## خلاصه مقاله:

در بازاریابی، منظور از خدمت به مشتری این است که برای نیل به درجات بالای رضایت مشتری، سازمان ها و از جمله شرکت های بیمه باید به تعیین سنجش و مدیریت عوامل موثر بر رضایت مشتری بپردازند. در این تحقیق دسته ای از عوامل که بر رضایت مشتری موثر هستند شناسایی شده اند. این عوامل عوامل هشت گانه کیفیت خدمات داخلی نامیده اند. با سنجش و اندازه گیری این عوامل، مدیران می توانند تعیین کنند که برای رسیدن به رضایت مشتری چه فعالیت هایی باید بهبود یابد. با بهره مندی از این دانش، مدیران می توانند به جای برخورد انفعالی با رضایت مشتریان، منفعلانه عمل کنند. البته حوزه هایی از کیفیت خدمات داخلی، پیچیده است زیرا ترکیب آن در سازمان های مختلف و در زمان های گوناگون ممکن است متفاوت باشد. به طور خلاصه، کمیت و کیفیت خدمات داخلی به وظایف کارکنان یک سازمان بستگی دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، عوامل هشت گانه کیفیت خدمات داخلی، رضایت مشتری، وظایف سازمانی، قابلیت خدمت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/996081>

