

## بررسی روابط بین معیارهای غیرمالی و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه: شرکتهای بیمه دولتی شعب استان تهران)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۵/۰۹

دکتر علی روحی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۹/۲۹

نسرین آذر<sup>۲</sup>

### چکیده

در این تحقیق، روابط بین معیارهای غیرمالی و عملکرد مالی شرکتهای بیمه دولتی شعب استان تهران بررسی شده و دو معیار رضایت کارکنان و رضایت مشتریان به عنوان معیارهای غیرمالی؛ و معیار سود ناخالص معاملات بیمه‌ای به عنوان معیار مالی در نظر گرفته شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین شرکتهای بیمه از لحاظ میزان رضایت مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و به طور نسبی شرکتهای بیمه دارای سود ناخالص بالا، از رضایت مشتریان بالایی برخوردارند. بین شرکتهای بیمه از لحاظ میزان رضایت کارکنان تفاوت معناداری وجود دارد و به طور نسبی شرکتهای بیمه دارای سود ناخالص بالا، از رضایت کارکنان بالایی نیز برخوردارند. همچنین نتایج نشان داد که رضایت مشتریان شرکتهای بیمه دارای رضایت کارکنان بالا با شرکتهای بیمه دارای رضایت کارکنان پایین، از لحاظ آماری تفاوت معناداری ندارد.

**واژگان کلیدی:** رضایت مشتریان، رضایت کارکنان، معیارهای غیرمالی، عملکرد

مالی، شرکتهای بیمه دولتی شعب استان تهران

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

(Email: A\_rohy@Yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول)

(Email: AI\_ns\_as@Yahoo.com)

## ۱. مقدمه

- شرکت‌ها اکنون از عصر رقابت صنعتی<sup>۱</sup> به عصر رقابت اطلاعات<sup>۲</sup> گام نهاده‌اند. معیارهای مالی مانند سود عملیاتی<sup>۳</sup> و بازده سرمایه<sup>۴</sup> می‌توانند اثربخشی و کارایی بخش‌های عملیاتی را ارزیابی کنند. در عصر اطلاعات بسیاری از فرضیات اساسی عصر رقابت صنعتی کنار گذاشته شده است. در این عصر، شرکت‌ها - چه تولیدی و چه خدماتی - به توانایی‌های جدید برای موفقیت در رقابت نیاز دارند. توانایی شرکت در بهره‌برداری از دارایی‌های نامشهود<sup>۵</sup> بسیار مهم‌تر از مدیریت دارایی‌های مشهود و فیزیکی<sup>۶</sup> است.

استفاده از معیارهای غیرمالی در سیستم کنترل مدیریت شرکت‌ها، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. براساس نظر این پژوهشگران، دلیل اصلی استفاده از معیارهای غیرمالی برای ارزیابی عملکرد، تأثیر فراوان معیارهای غیرمالی بر عملکرد مالی شرکت است (Kaplan & Norton, 1993).

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اگر چه معیارهای کمی مهم‌اند و به‌طورگسترده نیز به‌کارمی‌روند، اما استفاده از آنها در دنیای امروز صنایع و سازمان‌ها، با مشکلاتی مواجه است:

- اطلاعات مالی این معیارها، افزون بر انباشتگی فراوان، اغلب با تأخیر به‌دست می‌آیند؛
- این معیارها صرفاً کمی هستند و عوامل مهم کیفی سازمان را نادیده می‌گیرند؛

- 
1. Industrial Age Competition
  2. Information Age Competition
  3. Operating Profits
  4. Return-On-Capital-Employed
  5. Intangible Assets
  6. Physical and Tangible Assets

- این معیارها، عملیات کلی سازمان را تنها از دید مالی ارزیابی می‌کنند و به ارزیابی تک تک سازه‌های کلیدی عوامل موفقیت در سازمان نمی‌پردازند؛

- این معیارها، اغلب به ارزیابی عملیات و سودآوری کوتاه‌مدت سازمان توجه دارند (نمازی، ۱۳۸۲).

ارزیابی متوازن، روشی است که محرک‌های اصلی مالی و غیرمالی واحد تجاری را شناسایی و فرمول‌بندی کرده و باعث می‌شود بررسی سریعی از سالم‌بودن استراتژی شرکت به دست آید (Nair, 2004).

جهت رفع مسائل و مشکلاتی که پیش از این بدان اشاره گردید، کپلن و نورتون در مدل کارت امتیازی متوازن چهار دیدگاه ادراکی را پیشنهاد کردند:

- **دیدگاه مالی:** آیا سهام‌داران سازمان از عملکرد ما راضی هستند؟ معیارهای مالی، نتایج اقتصادی قابل اندازه‌گیری عملیات از قبل انجام‌شده را ارزیابی می‌کند. معیارهای عملکرد مالی مشخص می‌کند که آیا استراتژی شرکت اجرا می‌شود و آیا باعث بهبود سود شرکت می‌شود یا نه؟ اهداف مالی معمولاً با قابلیت سوددهی شرکت مرتبط است و اندازه‌گیری می‌شود؛ برای مثال سود عملیاتی، بازده سرمایه، رشد سریع فروش، ایجاد جریان‌های نقدی و اخیراً ارزش افزوده اقتصادی از معیارهای مالی هستند (Kaplan & Atkinson, 2005).

- **دیدگاه مشتری:** مشتریان چگونه به ما می‌نگرند؟ معیارهای عملکرد اصلی در این دیدگاه شامل رضایت مشتری، حفظ مشتری، جذب مشتریان جدید، سودآوری مشتری و سهم بازار است.

- **دیدگاه فرآیند کسب و کار:** در چه اموری باید سرآمد بوده و از مزیت رقابتی برخوردار باشیم؟ هدف در فرآیندهای درون‌سازمانی این است که شرکت در جهت رضایت مشتریان چه کاری باید انجام دهد. نکته اساسی این است که فراگیری برای بهبود فرآیندهای درون‌سازمانی ضروری است، بهبود فرآیندهای درون‌سازمانی برای

بهبود رضایت مشتریان ضروری است و بهبود رضایت مشتریان برای بهبود نتایج مالی ضروری است. معیارهای فرآیندهای درون‌سازمانی، بر فرآیندهایی داخلی متمرکز شده‌اند که بیشترین اثر را بر سطح رضایت مشتریان و دستیابی به اهداف مالی دارند.

- **دیدگاه یادگیری سازمانی:** آیا می‌توانیم همچنان به بهبود مستمر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان ادامه دهیم؟ فراگیری و رشد سازمانی از سه منبع اصلی نیروی انسانی، سیستم‌ها و روندهای سازمانی ناشی می‌شود. اهداف مالی، مشتری و فرآیندهای درون‌سازمانی ارزیابی متوازن، فواصل بزرگی را بین ظرفیت‌های نیروی انسانی، سیستم‌ها و روندهای موجود و آنچه که برای دستیابی به اهداف ارزیابی عملکرد نیاز است، آشکار می‌کند. برای حذف این فواصل، شرکت‌ها باید در آموزش دوباره کارکنان، پیشبرد سیستم‌ها و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و هم‌راستاکردن روندها و کارهای روزمره سرمایه‌گذاری کنند.

با یادگیری و رشد کارکنان، بهبود در فرآیندهای کسب‌وکار ایجاد می‌شود که این امر موجب افزایش کیفیت محصولات و در نتیجه رضایت مشتریان خواهد شد؛ در نتیجه افزایش مشتریان، در آنها وفاداری ایجاد شده و همین امر موجب افزایش نتایج مالی و عملکردی شرکت می‌گردد.

رضایت مشتریان یا به عبارت بهتر بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده پرتفوی سالیانه یا سهم از بازار شرکت‌های مذکور است. همچنین رضایت کارکنان که در ارتباط مستقیم با بیمه‌گذاران و نمایندگان هستند در رفتار با افراد مذکور تأثیر بسزایی داشته و همچون رضایت مشتریان (به شکل غیرمستقیم) دامنه رقابت در میان شرکت‌های بیمه مذکور را وسیع‌تر می‌کند. بی‌تردید، شاخص‌هایی همچون رضایت کارکنان، کاهش چرخه تولید و افزایش کیفیت محصولات به مشتریان و کاهش شکایات آنها، در سودآوری شرکت نقش بسزایی دارد.

### ۳. پژوهش‌های خارجی

براساس نظر بسیاری از نظریه‌پردازان، کارایی و اثربخشی سازمان به‌شدت به ساختار اجتماعی آن سازمان بستگی دارد که توسط میزان رضایت کارکنان و میزان بهره‌وری تولید سنجیده می‌شود. به‌نظر لیکرت<sup>۱</sup> و مک‌گرگور<sup>۲</sup> کارکنان با رضایت‌مندی بالا، در واقع کارکنانی با بهره‌وری بالا هستند؛ زیرا کارکنان راضی، بهتر و سخت‌تر از کارکنان ناامید و ناراضی کار می‌کنند، که این امر موجب افزایش کارایی سازمان می‌گردد.

پژوهش لیکرت و روئلیست‌برگر<sup>۳</sup> نشان داد که کارکنان راضی به فعالیت‌های مشارکتی علاقه بیشتری نشان می‌دهند و با پذیرش اهداف سازمان در جهت بهره‌وری و تولید بیشتر حرکت می‌کنند. علاوه‌براین، رضایت کارکنان بر روی عملکرد مالی به‌وسیله کاهش میزان تغییر و جابه‌جایی کارکنان تأثیر می‌گذارد؛ زیرا تغییر کارکنان هزینه‌های انتقال و انطباق آنان با محیط را افزایش می‌دهد.

ریچهد<sup>۴</sup>، ساسر<sup>۵</sup> و فرنل<sup>۶</sup> در پژوهشی ارتباط بین رضایت مشتریان و عملکرد مالی شرکت‌ها را بررسی کردند. یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت بیشتر مشتریان موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی، کاهش تغییرات قیمت و ایجاد وفاداری در مشتریان<sup>۷</sup> می‌گردد که در نتیجه آن عملکرد مالی شرکت بهبود می‌یابد.

- 
1. Likert
  2. McGregor
  3. Roethlisberger
  4. Reichheld
  5. Sasser
  6. Fornell
  7. Customer Loyalty

پژوهش زیثمل<sup>۱</sup> و همکارانش و راست<sup>۲</sup> و زاهوریک<sup>۳</sup> نشان داد افزایش رضایت مشتری، پیامدهای اقتصادی بسیاری دربردارد. یافته‌های این پژوهشگران نشان داد که رضایت مشتریان بر درآمد فروش، سهم از بازار و ترغیب مشتری به خرید بسیار تأثیر دارد.

بنکر و ماشروولا<sup>۴</sup> به بررسی نقش معیارهای غیرمالی بر عملکرد آتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شرایط رقابتی پرداختند. نمونه مورد بررسی شامل ۸۰۰ فروشگاه در مناطق شهری و روستایی بود. آنها در این تحقیق برای ارزیابی عملکرد هر فروشگاه از شاخص سود عملیاتی و درآمد استفاده کردند. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه‌ای قوی و مثبت بین رضایت مشتریان و رضایت کارکنان با عملکرد هر فروشگاه وجود دارد، به طوری که در صورت پایین بودن رضایت مشتریان و کارکنان احتمال بسته شدن فروشگاه در سطح بالایی قرار خواهد گرفت (آذر، ۱۳۸۸).

#### ۴. پژوهش‌های داخلی

نمازی (۱۳۸۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «تکامل ارزیابی متوازن» سیر تکاملی ارزیابی متوازن را طی سه دوره مطالعه کرد. دوره اول که از سال ۱۹۹۲ آغاز گشته، ارزیابی متوازن، به عنوان یک فن ارزشیابی عملکرد مدیریت و سازمان مورد بهره‌برداری قرار گرفت. در دوره دوم که از سال ۱۹۹۶ شروع شد، ارزیابی متوازن به عنوان یک سیستم مدیریت استراتژیک به کار برده شد و در دوره سوم که از سال ۲۰۰۱ آغاز گردید، افزون بر کاربردهای قبلی، از ارزیابی متوازن به عنوان یک چهارچوب تغییرات سازمانی استفاده شده است.

- 
1. Zeithmal
  2. Rust
  3. Zahorik
  4. Banker & Mashruwala, 2007

جعفرنژاد و رحیمی (۱۳۸۴) در پژوهشی به اندازه‌گیری کیفیت ارائه خدمات بیمه با استفاده از مدل گسترده کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه آسیا، ایران، البرز و دانا پرداختند. هدف اصلی تحقیق آنها اندازه‌گیری مؤلفه‌های کیفیت خدمات ارائه‌شده به بیمه‌شدگان در مؤسسات بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا بود. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان و متقاضیان بیمه اموال شرکت بیمه ایران در شهر تهران تشکیل می‌دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد:

- میانگین انتظارات بیمه‌گذاران از کیفیت خدمات بیمه، تفاوت معناداری با میانگین ادراکات بیمه‌گذاران از کیفیت خدمات بیمه دارد؛ به گونه‌ای که خدمات بیمه‌ای که بیمه‌گران ارائه کرده‌اند، پاسخ‌گوی انتظارات بیمه‌گذاران نبوده است.

- میانگین انتظارات بیمه‌گذاران از مؤلفه ظواهر و ابعاد فیزیکی ارائه خدمات بیمه، تفاوت معناداری با میانگین ادراکات بیمه‌گذاران از این مؤلفه دارد؛ به گونه‌ای که خدمات بیمه‌ای که بیمه‌گران ارائه کرده‌اند، پاسخ‌گوی انتظارات بیمه‌گذاران در این زمینه نبوده است.

- میانگین انتظارات بیمه‌گذاران از قابلیت اطمینان خدمات بیمه، تفاوت معناداری با میانگین ادراکات بیمه‌گذاران از این مؤلفه دارد؛ به گونه‌ای که خدمات بیمه‌ای که بیمه‌گران ارائه کرده‌اند، پاسخ‌گوی انتظارات بیمه‌گذاران در این زمینه نبوده است.

- میانگین انتظارات بیمه‌گذاران از مؤلفه قابلیت ضمانت و تضمین خدمات بیمه، تفاوت معناداری با میانگین ادراکات بیمه‌گذاران از این مؤلفه دارد؛ به گونه‌ای که خدمات بیمه‌ای که بیمه‌گران ارائه کرده‌اند، پاسخ‌گوی انتظارات بیمه‌گذاران در این زمینه نبوده است.

شریف‌زاده و وکیلی (۱۳۸۵) به بررسی کیفیت خدمات شرکت سهامی بیمه البرز براساس مدل مقیاس کیفیت پرداختند. مدل مقیاس کیفیت براساس انتظارات و

ادراکات مشتریان در پنج بعد مطابق تعریف پراسورمان، یعنی عوامل ملموس، پاسخ‌گویی، اطمینان خاطر، قابلیت اعتبار و هم‌مدلی کیفیت خدمات ارزیابی می‌شود.

### ۵. فرضیات تحقیق

به‌منظور بررسی روابط بین معیارهای غیرمالی و عملکرد مالی شرکت‌های بیمه، سه فرضیه طراحی شده که هر یک از این فرضیه‌ها در راستای ارزیابی هدف تحقیق، (بررسی معیارهای غیرمالی در ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه) است:

- فرضیه اول: شرکت‌های بیمه دارای عملکرد مالی بالاتر، رضایت مشتری بالاتری نیز دارند؛

- فرضیه دوم: شرکت‌های بیمه دارای عملکرد مالی بالاتر، رضایت کارکنان بالاتری نیز دارند؛

- فرضیه سوم: بین شرکت‌های بیمه با رضایت کارکنان بالا و رضایت کارکنان پایین از لحاظ رضایت مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

### ۶. متغیرهای تحقیق

مطابق با تکنیک ارزیابی متوازن، سه جنبه غیرمالی (مشتری، فرآیندهای درون‌سازمانی و فراگیری و رشد) و یک جنبه مالی برای ارزیابی عملکرد یک بنگاه اقتصادی وجود دارد. با توجه به تحقیقات انجام‌شده، این نتیجه مستخرج گردید که بهبود معیارهای غیرمالی منجر به بهبود معیارهای مالی می‌شود. از بین معیارهای غیرمالی، در این تحقیق دو معیار رضایت مشتریان و رضایت کارکنان - که با استفاده از پرسش‌نامه قابل اندازه‌گیری است - انتخاب گردید، به این دلیل که اندازه‌گیری سایر معیارهای غیرمالی و دسترسی به اطلاعات آنها مشکل و در برخی موارد غیرممکن است. همچنین با توجه به اینکه اغلب افراد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به رقم سود به‌عنوان سنج اصلی برای ارزیابی عملکرد مالی می‌نگرند، در این تحقیق معیار عملکرد مالی، رقم



سود ناخالص معاملات بیمه‌ای شرکت‌های بیمه انتخاب گردید، چنان‌که می‌توان اهمیت سود را در عمده مدل‌های ارزشیابی نیز مشاهده کرد (اله‌یاری ابهری، ۱۳۸۶). همچنین این معیارها از سوی محققان گوناگونی مورد استفاده بوده یا پیشنهاد شده است (Kaplan & Norton, 1992; Kaplan & Atkinson, 2005; Banker et al, 2004).

تعریف عملیاتی متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق به این صورت است:

- **رضایت مشتریان:** میزان رضایتمندی مشتریان شرکت‌های بیمه از لحاظ مواردی همچون امکان فروش انواع بیمه‌نامه‌ها، وجود انواع خدمات الکترونیکی، برخورد مناسب کارمندان شرکت، مناسب بودن قیمت‌ها یا حق بیمه و ... اندازه‌گیری می‌شود.

- **رضایت کارکنان:** میزان رضایتمندی کارکنان شرکت‌های بیمه در سطح‌های مختلف، از لحاظ مواردی همچون، برخورداری از مزایای شغلی مناسب، ارتقای شغلی، کسب درآمد بیشتر، وجود فرصت‌های آموزشی مناسب، شرایط محیط کار، امنیت شغلی و ... اندازه‌گیری می‌شود.

- **سود ناخالص معاملات بیمه‌ای:** برابر است با درآمدهای بیمه‌ای (مانند حق بیمه صادرشده، کارمزد منافع اتکایی و...) منهای هزینه‌های بیمه‌ای (مانند حق بیمه اتکایی و اگذاری، خسارت پرداختی و...) که به‌عنوان رقمی مجزا در صورت سود و زیان شرکت‌های بیمه منعکس است.

## ۷. روش تحقیق

روش تحقیق این مقاله، جهت تدوین متون و ادبیات تحقیق، کتابخانه‌ای است و جهت جمع‌آوری داده‌ها به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، میدانی است.

## ۸. جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق، شرکت‌های بیمه دولتی شعب استان تهران، کارکنان و مشتریان آنهاست (جدول ۱).

جدول ۱. تعداد شعب، نمایندگی، کارکنان شرکت‌های بیمه دولتی در تهران<sup>۱</sup>

شرکت‌های بیمه دولتی			
ردیف	نام	تعداد شعب و نمایندگی	تعداد کارمندان
۱	شرکت بیمه الف	۳۲	۲۰۸۸
۲	شرکت بیمه ب	۹	۱۵۲۳
۳	شرکت بیمه ج	۱۰	۸۵۳
۴	شرکت بیمه د	۲۰	۸۵۸
جمع		۷۱	۵۳۲۲

## ۹. نمونه آماری

از آنجاکه مشاهدات این تحقیق، داده‌های شرکت، کارکنان و مشتریان هستند، فرآیند نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده شد.

تعداد ۳۸۵ نمونه برای مشتریان و ۳۶۰ نمونه برای کارکنان به دست آمد. پس از محاسبه اندازه نمونه کارکنان و مشتریان، تعداد نمونه لازم برای کارکنان هر شرکت متناسب با تعداد کارکنان آنها، مشخص گردید. همچنین جهت بررسی فرضیه سوم و با در نظر گرفتن یک نوع رابطه فرضی میان رضایت کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه، اندازه نمونه لازم برای مشتریان هر شرکت نیز متناسب با تعداد کارکنان آنها به دست آمد (جدول ۲).

جدول ۲. اندازه نمونه برای کارکنان شرکت‌های بیمه دولتی

شرکت‌های بیمه دولتی				
ردیف	نام	تعداد کارمندان	اندازه نمونه کارکنان	اندازه نمونه مشتریان
۱	شرکت بیمه الف	۲۰۸۸	۱۴۰	۱۵۰
۲	شرکت بیمه ب	۱۵۲۳	۱۰۰	۱۰۷
۳	شرکت بیمه ج	۸۵۳	۶۰	۶۴
۴	شرکت بیمه د	۸۵۸	۶۰	۶۴
جمع		۵۳۲۲	۳۶۰	۳۸۵

۱. نام واقعی شرکت‌های بیمه (الف، ب، ج، د) در متن پایان‌نامه‌ای با نام همین مقاله، درج شده است. پایان‌نامه مذکور در کتابخانه پژوهشکده بیمه مرکزی ایران جهت مطالعه، قابل دسترس است.

- با توجه به گستردگی شعب، در ابتدا، استان تهران به ۵ حوزه جغرافیایی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تفکیک گردید. پس از تعیین تعداد شعب هر شرکت بیمه در هر حوزه، اندازه نمونه کارکنان و مشتریان آن حوزه متناسب با تعداد شعب هر حوزه به کل شعب آن شرکت در استان تهران به دست آمد (جدول ۳). پس از مشخص شدن تعداد نمونه‌های کارکنان و مشتریان هر حوزه برای هر یک از شرکت‌های بیمه، به تصادف یک یا چند شعبه از هر حوزه انتخاب و پرسش‌نامه بین کارکنان و مشتریان همان شعبه یا شعبات توزیع گردید.

جدول ۳. اندازه نمونه به تفکیک مناطق جغرافیایی

نام شرکت	مناطق جغرافیایی	تعداد شعب	تسهیم به نسبت	نمونه کارمندان	نمونه مشتریان	نام شرکت	مناطق جغرافیایی	تعداد شعب	تسهیم به نسبت	نمونه کارمندان	نمونه مشتریان
د	شمال	۶	۶/۲۰	۱۸	۱۹	ب	شمال	۱	۱/۱۰	۶	۱۲
	مرکز	۴	۴/۲۰	۱۲	۱۳		مرکز	۱۰	۱۰/۳۲	۳	۳۶
	غرب	۶	۶/۲۰	۱۸	۱۹		غرب	۸	۸/۳۲	۳	۳۵
	شرق	۱	۱/۲۰	۳	۳		شرق	۳	۳/۳۲	۱	۱۲
	جنوب	۳	۳/۲۰	۹	۱۰		جنوب	۵	۵/۳۲	۱	۱۲
جمع		۲۰	۲۰	۶۰	۶۴	جمع		۹	۹	۱۰۷	۱۰۰
ج	شمال	۱	۱/۱۰	۶	۶	الف	شمال	۶	۶/۳۲	۲۶	۲۸
	مرکز	۳	۳/۱۰	۱۸	۱۹		مرکز	۱۰	۱۰/۳۲	۳	۴۷
	غرب	۳	۳/۱۰	۱۸	۱۹		غرب	۳	۳/۳۲	۱	۱۴
	شرق	۱	۱/۱۰	۶	۷		شرق	۳	۳/۳۲	۱	۱۳
	جنوب	۲	۲/۱۰	۱۲	۱۳		جنوب	۵	۵/۳۲	۱	۲۲
جمع		۱۰	۱۰	۶۰	۶۴	جمع		۳۲	۳۲	۱۴۰	۱۵۰

### ۱۰. نحوه پردازش داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده و به منظور تحلیل کیفی اطلاعات عمومی به دست آمده از پرسش‌نامه از روش‌های آمار توصیفی از قبیل طبقه‌بندی و سازماندهی اطلاعات، فراوانی نسبی و میانگین حسابی استفاده شده است.

برای آزمون فرضیه‌ها، آزمون  $t$  و تحلیل واریانس چند سویه و آزمون تعقیبی شفه به‌کاررفته و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام آزمون‌های آماری بالا از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

### ۱۱. ابزار اندازه‌گیری

ابزار اندازه‌گیری این تحقیق، پرسش‌نامه است. اطلاعات لازم برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه کتبی جمع‌آوری شده است. در این تحقیق به‌منظور آزمون هریک از فرضیات، تعدادی سؤال طراحی شده است. این سؤالات می‌تواند جنبه‌های مختلف هریک از فرضیه‌ها را آزمون کند.

#### ۱۱-۱. آمار توصیفی

##### ۱۱-۱-۱. بررسی خصوصیات فردی پاسخ‌گویان

- خصوصیات فردی مشتریان پاسخ‌گو به پرسش‌نامه

در بخش اول پرسش‌نامه ۱، پنج سؤال عمومی مرتبط با ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان شامل شخصیت حقیقی یا حقوقی، سمت یا پست سازمانی، جنسیت، مدرک تحصیلی و سن مطرح شده است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل توصیفی این سؤال‌ها در جدول ۴ منعکس شده است.

جدول ۴. اطلاعات عمومی پرسش‌نامه ۱ (مشتریان)

ردیف	شرح سؤال	فراوانی	درصد	ردیف	شرح سؤال	فراوانی	درصد			
۱	شخصیت	حقیقی	۱۳۶	٪۷۸	مدرک تحصیلی	۴	۴			
		حقوقی	۳۸	٪۲۲		کارشناسی ارشد		۲۲	٪۱۳/۱	
		جمع	۱۷۴	٪۱۰۰		کارشناسی		۸۶	٪۵۱/۲	
	جمع	۱۷۴	٪۱۰۰	سایر	۵۰	٪۲۹/۸				
۲	سمت	مدیر عامل	۶	٪۳/۳	سن	۵	۵			
		مدیر امور بازرگانی	۲	٪۱/۱				بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۸۶	٪۴۹
		مدیر امور مالی	۸	٪۴/۳				بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۵۶	٪۳۱/۸
		مدیر تدارکات و پشتیبانی	۱۶	٪۸/۷				بین ۴۵ تا ۵۵ سال	۳۰	٪۱۷
	سایر	۱۵۲	٪۸۲/۶	بیش از ۵۵ سال	۴	٪۲/۲				
جمع	۱۸۴	٪۱۰۰	جمع	۱۷۴	٪۱۰۰					
۳	جنسیت	مرد	۱۱۸	٪۶۶/۳	جمع	۱۷۴	٪۱۰۰			
		زن	۶۰	٪۳۳/۷						
	جمع	۱۷۸	٪۱۰۰							

\*در این موارد، برخی پاسخ‌دهندگان به این سؤالات پاسخ نداده‌اند (تعداد کل پرسش‌نامه برگشتی ۱۸۴ است).

**- خصوصیات فردی کارکنان پاسخ‌گو به پرسشنامه**

در بخش اول پرسش‌نامه ۲، چهار سؤال عمومی مرتبط با ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، مدرک تحصیلی، سن و سوابق کاری مطرح شده است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل توصیفی این سؤال‌ها در جدول ۵ منعکس شده است.

جدول ۵. اطلاعات عمومی پرسش‌نامه ۲ (کارکنان)

ردیف	شرح سؤال	فراوانی	درصد	ردیف	شرح سؤال	فراوانی	درصد		
۱	جنسیت	مرد	۱۱۴	۵۵/۱٪	سن	۳	۳		
		زن	۹۳	۴۴/۹٪		۳	۳		
		جمع	۲۰۷	۱۰۰٪		۳	۳		
		جمع	۲۰۷	۱۰۰٪		۳	۳		
	جمع	۲۰۷	۱۰۰٪	۳	۳				
۲	مدرک تحصیلی	دکتری	۵	۲/۵٪	سوابق کاری	۴	۴		
		کارشناسی ارشد	۱۲	۶٪				۴	۴
		کارشناسی	۱۲۴	۶۲٪				۴	۴
		سایر	۵۹	۲۹/۵٪				۴	۴
	جمع	۲۰۰*	۱۰۰٪	۴	۴				
جمع	۲۰۷	۱۰۰٪	۴	۴					

\*در این مورد، برخی پاسخ‌دهندگان به این سؤالات پاسخ نداده‌اند (تعداد کل پرسش‌نامه برگشتی ۲۰۷ است).

**۲-۱-۱۱. آمار توصیفی شرکت‌های مورد بررسی**

به‌منظور ارائه تصویر روشن‌تری از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه‌های مورد پژوهش، جدول ۶ میانگین و انحراف معیار رضایت مشتری و رضایت کارکنان را برای چهار شرکت مورد بررسی نشان می‌دهد.

جدول ۶. میانگین و انحراف معیار گروه‌های پژوهشی برای متغیرهای وابسته

گروه‌ها	متغیر وابسته	میانگین	انحراف معیار
الف	رضایت مشتریان	۵۲/۲	۱۲/۱
	رضایت کارکنان	۴۹/۴	۱۱
ب	رضایت مشتریان	۵۹/۲	۱۲/۵
	رضایت کارکنان	۴۳	۱۰/۹
ج	رضایت مشتریان	۵۱/۲	۹
	رضایت کارکنان	۴۸/۴	۱۳/۱
د	رضایت مشتریان	۵۹/۸	۷/۷
	رضایت کارکنان	۵۲	۹/۹

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، میانگین رضایت مشتری شرکت بیمه «د» نسبت به سایر شرکت‌های بیمه مورد پژوهش بیشتر است و شرکت بیمه «ب»، و «الف» و «ج» در رتبه‌های بعدی قرار دارند و رضایت کارکنان در شرکت بیمه «د» نسبت به سایر بیمه‌ها بیشتر است.

## ۲-۱۱. آمار استنباطی

در این قسمت نتایج آزمون مربوط به هر فرضیه بیان می‌شود.

- فرضیه اول: شرکت‌های بیمه دارای عملکرد مالی بالاتر، رضایت مشتری بالاتری نیز دارند. برای بررسی فرضیه فوق از تحلیل واریانس چندسویه استفاده شد. در ابتدا سود ناخالص معاملات بیمه‌ای چهار شرکت مورد بررسی براساس داده‌های سالنامه آماری بیمه مرکزی برای سال‌های ۱۳۸۵، ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ استخراج گردید و براساس میانگین ۳ سال، رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه انجام گردید مشخص شد که ترتیب این شرکت‌ها بدین صورت است (به ترتیب نزولی): شرکت بیمه «لف» شرکت بیمه «د»، شرکت بیمه «ب»، و شرکت بیمه «ج». جدول ۷ این رتبه‌بندی را برای سه سال و برای میانگین آنها نشان می‌دهد.

جدول ۷. رتبه بندی شرکت های بیمه دولتی براساس عملکرد آنها

سود ناخالص بیمه ای (میلیون ریال)				
نام شرکت	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	میانگین
الف	۱۱۸۸۵	۳۶۵۶۲۷	۱۶۹۰۷۳۵	۶۸۹۴۱۵
ب	۱۵۶۵۹۹	۲۹۴۱۰۳	۴۵۷۲۵۵	۳۰۲۶۵۲
ج	۱۶۷۳۰۸	۲۰۳۲۷۳	۴۲۴۶۳۶	۲۶۵۰۷۲
د	۲۷۳۹۶۳	۳۱۰۵۷۴	۵۲۵۳۵۷	۳۷۶۶۳۱
رتبه بندی براساس سود ناخالص بیمه ای				
	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	میانگین
د	د	الف	الف	الف
ج	ج	د	د	د
ب	ب	ب	ب	ب
الف	الف	ج	ج	ج

باتوجه به داده های حاصل از پرسش نامه، تحلیل واریانس آزمون فوق صورت گرفت. جدول ۸ نتایج تحلیل واریانس چندسویه را نشان می دهد.

جدول ۸. آزمون تحلیل واریانس چندسویه برای رضایت مشتریان بین شرکت های بیمه

شاخص ها متبع واریانس	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
واریانس بین گروهی	۲۶۴۶/۷۵	۳	۸۸۲/۲۵	۷/۵	۰/۰۰۰
واریانس درون گروهی	۲۱۰۲۲/۹	۱۸۰	۱۱۶/۷		

نتایج تحلیل واریانس چند طرفه نشان داد که بین بیمه ها از لحاظ میزان رضایت مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و این تفاوت از لحاظ آماری در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است [  $(P < ۰/۰۰۰)$  ] و  $F(۳ و ۱۸۰) = ۷/۵$ . بنابراین باتوجه به اینکه میزان سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که نتایج آزمون در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

برای اینکه مشخص کنیم کدام یک از بیمه ها از لحاظ میزان رضایت مشتریان باهم تفاوت دارند و باتوجه به اینکه تعداد مشتریان شرکت کننده در پژوهش با هم تفاوت داشت، از آزمون تعقیبی شفه استفاده شد. جدول ۹ نتایج این آزمون را نشان می دهد.

جدول ۹. آزمون تعقیبی شفه برای سازه رضایت مشتریان بین شرکت‌های بیمه

سطح معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین	گروه‌ها	شاخص‌ها
				متغیر وابسته
۰/۰۰۳	۲/۰۱	۷/۵۸	د الف	رضایت مشتریان
۰/۰۱	۲/۵	۸/۵	د ج	
۰/۰۴	۲/۷	۷/۹	ب ج	
۰/۰۲	۲/۱	۶/۹	ب الف	

نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که شرکت‌های بیمه «د» با «الف»، «د» با «ج»، «ب» با «ج» و «ب» با «الف» از لحاظ میزان رضایت مشتری تفاوت معناداری دارند. باتوجه به اینکه از لحاظ سود ناخالص بیمه‌ای، شرکت بیمه «الف» در رتبه اول بوده و شرکت‌های بیمه «د»، «ب» و «ج» در رتبه‌های بعدی قرار دارند، و از لحاظ رضایت مشتریان، شرکت بیمه «د» در رتبه اول بوده و شرکت‌های بیمه «ب»، «الف» و «ج» در رتبه‌های بعدی قرار دارند، بنابراین برای شرکت‌های بیمه «د»، «ب» و «ج» می‌توان نتیجه گرفت که بیمه‌های دارای سود ناخالص بالا، از رضایت مشتریان بالایی برخوردار هستند، همچنین باتوجه به اینکه در گروه‌های مطرح شده در جدول ۹، سود ناخالص بیمه‌ای شرکت‌های بیمه «د» و «ب» نسبت به شرکت بیمه «ج» در رتبه بالاتری قرار دارد و رضایت مشتریان این دو شرکت نیز از شرکت بیمه «ج» بالاتر است؛ بنابراین بیمه‌های دارای سود ناخالص بالا، از رضایت مشتریان بالایی برخوردار هستند. اما در این میان، شرکت بیمه «الف» در این رتبه‌بندی‌ها، جایگاه متفاوتی را به دست آورده است، بنابراین می‌توان به طور نسبی نتیجه‌گیری کرد که شرکت‌های دارای عملکرد بالا، تا حدودی از رضایت مشتری بالاتری برخوردار هستند.

- فرضیه دوم: شرکت‌های بیمه دارای عملکرد مالی بالاتر، رضایت کارکنان بالاتری نیز دارند.



برای بررسی فرضیه فوق از تحلیل واریانس چندسویه استفاده شد. باتوجه به داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، تحلیل واریانس آزمون فوق صورت گرفت. جدول ۱۰ نتایج تحلیل واریانس چندسویه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. تحلیل واریانس چندسویه برای رضایت کارکنان

شاخص‌ها منبع واریانس	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
واریانس بین گروهی	۲۰۶۷/۵۵	۳	۶۸۹/۱	۵/۴	۰/۰۰۱
واریانس درون گروهی	۲۵۵۹۴/۸۵	۲۰۳	۱۲۶/۰۸		

نتایج تحلیل واریانس چندسویه نشان داد که بین بیمه‌ها از لحاظ میزان رضایت کارکنان تفاوت معناداری وجود دارد و این تفاوت از لحاظ آماری در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است [  $(P < 0/001)$  و  $F(3, 203) = 5/4$  ].

برای اینکه مشخص کنیم کدام یک از بیمه‌ها از لحاظ میزان رضایت کارکنان باهم تفاوت دارند و باتوجه به اینکه تعداد کارکنان شرکت‌کننده در پژوهش با هم تفاوت داشت، از آزمون تعقیبی شفه استفاده شد (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. آزمون تعقیبی شفه برای سازه رضایت کارکنان بین شرکت‌های بیمه

شاخص‌ها متغیر وابسته	گروه‌ها	تفاوت میانگین	خطای استاندارد	سطح معناداری
رضایت کارکنان	د	۸/۹	۲/۳	۰/۰۰۴
	ب			
	الف			
	ب	۶/۳	۲	۰/۰۲

نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که شرکت‌های بیمه «د»، «ب»، و «الف» با «ب» از لحاظ رضایت کارکنان تفاوت معنادار دارند، درحالی‌که باقی شرکت‌های بیمه با یکدیگر از لحاظ رضایت کارکنان تفاوت معناداری ندارند. باتوجه به اینکه در

خصوص سود ناخالص بیمه‌ای در دو گروه مطرح شده در جدول ۱۱، شرکت بیمه «الف» نسبت به شرکت بیمه «ب» و شرکت بیمه «د» نسبت به شرکت بیمه «ب» در رتبه بالاتری قرار دارند و در مورد رضایت کارکنان نیز شرکت بیمه «الف» و «د» نسبت به شرکت بیمه «ب» در رتبه بالاتری قرار دارند، به‌طورنسبی می‌توان نتیجه گرفت که بیمه‌های دارای سود ناخالص بالاتر، از رضایت کارکنان بالاتری نیز برخوردار هستند.

- فرضیه سوم: بین شرکت‌های بیمه با رضایت کارکنان بالا و رضایت کارکنان پایین از لحاظ رضایت مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه، ابتدا شرکت‌های بیمه مورد پژوهش با استفاده از میانگین کل رضایت کارکنان چهار شرکت، به دو گروه دارای کارکنان رضایت بالا (دارای میانگین بالاتر از میانگین کل) و کارکنان رضایت پایین (دارای میانگین پایین‌تر از میانگین کل) تقسیم شدند. سپس از لحاظ رضایت مشتریان با استفاده از آزمون تفاوت میانگین برای دو گروه مستقل مقایسه شدند (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. آزمون T تست برای رضایت مشتریان بین شرکت‌های دارای کارکنان رضایت بالا و رضایت پایین

سطح معناداری	درجه آزادی	t	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۰۶	۱۸۲	۱/۷	۹/۴	۵۷/۱	۱۴۰	رضایت کارکنان بالا
			۱۲/۷	۵۱/۲	۴۴	رضایت کارکنان پایین

نتایج آزمون تفاوت میانگین برای دو گروه مستقل نشان داد که رضایت مشتریان بیمه‌های دارای رضایت کارکنان بالا با بیمه‌های دارای رضایت کارکنان پایین، به دلیل بالاتر بودن سطح معناداری از ۰/۰۵، از لحاظ آماری تفاوت معناداری ندارد.

## ۱۲. نتایج تحقیق

نتایج فرضیه اول نشان داد که بین شرکت‌های بیمه از لحاظ میزان رضایت مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که شرکت‌های بیمه «د» با «الف»، «د» با «ج»، «ب» با «ج» و «ب» با «الف» از لحاظ میزان رضایت مشتری تفاوت معناداری دارند. باتوجه به اینکه از لحاظ سود ناخالص، شرکت بیمه «الف» در رتبه اول قرار دارد و شرکت‌های بیمه، «د»، «ب» و «ج» در رتبه‌های بعدی قرار دارند و از لحاظ رضایت مشتریان شرکت بیمه «د» در رتبه اول بوده و بیمه‌های «ب»، «الف» و «ج» در رتبه‌های بعدی قرار دارند و همچنین باتوجه به اینکه در گروه‌های مطرح شده در جدول ۹، سود ناخالص بیمه‌ای شرکت‌های بیمه «د» و «ب» نسبت به شرکت بیمه «ج» در رتبه بالاتری قرار دارد و رضایت مشتریان این دو شرکت نیز از شرکت بیمه «ج» بالاتر است، از هر دو طریق هم می‌توان نتیجه گرفت که بیمه‌های دارای سود ناخالص بالا، از رضایت مشتریان بالایی برخوردار هستند. اما در این میان، شرکت بیمه «الف» در این رتبه‌بندی‌ها، جایگاه متفاوتی را به دست آورده است<sup>۱</sup>، بنابراین می‌توان به‌طور نسبی نتیجه‌گیری کرد که شرکت‌های دارای عملکرد بالا، تا حدودی از رضایت مشتری بالاتری برخوردار هستند.

نکته اساسی این است که بهبود رضایت مشتریان برای بهبود نتایج مالی ضروری است. باتوجه به این نکته و نیز با عطف به نتایج این فرضیه ملاحظه می‌شود که توجه به رضایت‌مندی مشتری در شرکت‌های بیمه منجر به عملکرد مالی بهتر برای شرکت

---

۱. برخی از دلایل آن در متن پایان‌نامه‌ای به نام همین مقاله درج شده است. پایان‌نامه مذکور در کتابخانه پژوهشکده بیمه مرکزی ایران جهت مطالعه، قابل دسترس است (آذر، ۱۳۸۸).

می‌شود. علت آن است که رضایت‌مندی مشتری موجب جذب مشتریان بیشتر و حفظ مشتریان قبلی و در نتیجه افزایش درآمد می‌شود.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که بین شرکت‌های بیمه از لحاظ میزان رضایت کارکنان تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که شرکت‌های بیمه «د» با «ب»، و «الف» با «ب» از لحاظ رضایت کارکنان تفاوت معناداری دارند، در حالی که باقی شرکت‌های بیمه با یکدیگر از لحاظ رضایت کارکنان، تفاوت معناداری ندارند. باتوجه به اینکه در خصوص سود ناخالص بیمه‌ای در دو گروه مطرح‌شده در جدول ۱۱، شرکت بیمه «الف» نسبت به شرکت بیمه «ب» و شرکت بیمه «د» نسبت به شرکت بیمه «ب» در رتبه بالاتری قرار دارند و در مورد رضایت کارکنان نیز شرکت بیمه «الف» و «د» نسبت به شرکت بیمه «ب» در رتبه بالاتری قرار دارند، به‌طورنسبی می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های بیمه دارای سود ناخالص بالاتر، از رضایت کارکنان بالاتری نیز برخوردار هستند.

البته وجود رابطه معنادار میان عملکرد مالی و رضایت کارکنان توسط برخی محققان در برخی صنایع مطرح شده است

(Kaplan & Norton, 1996; Kaplan & Atkinson, 2005).

علت را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که رضایت‌مندی کارکنان منجر به انجام کار به شیوه بهتر توسط کارکنان می‌شود، حس وظیفه‌شناسی در آنان را تقویت نموده و به‌طور خلاصه منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌شود؛ که این امر منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود.

توجه به رضایت کارکنان از سوی ارزیابی متوازن نیز مطرح شده است، به‌گونه‌ای که توجه به این موضوع در سازه رشد و فراگیری مورد بحث قرار گرفته است. در این سازه، معیارهای مبتنی بر کارکنان شامل معیارهای کلی رضایت، جذب و نگهداری، آموزش و مهارت‌های کارکنان است. به‌علاوه سازه فراگیری و رشد شامل محرک‌های خاص این

معیارهای کلی مانند شاخص‌های خاص مربوط به مهارت‌های خاص کسب و کار است که برای محیط رقابت جدید ضروری است. روندهای سازمانی می‌تواند هم‌راستا بودن انگیزه‌های کارکنان با عوامل کلی موفقیت سازمانی را بررسی و درجه بهبودی فرآیندهای درون‌سازمانی را ارزیابی کند (Kaplan & Atkinson, 2005). بنابراین بهره‌گیری از تکنیک‌های نوین می‌تواند به افزایش رضایتمندی کارکنان و در نتیجه بهبود عملکرد منجر شود.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه دارای رضایت کارکنان بالا با شرکت‌های بیمه دارای رضایت کارکنان پایین، از لحاظ آماری تفاوت معناداری ندارد. به عبارت دیگر نمی‌توان نقش رضایت کارکنان را به تنهایی در ارتقای رضایت مشتریان آنچنان مؤثر ارزیابی کرد (البته در شرکت‌های بیمه، با توجه به نتایج این تحقیق). البته این نتیجه با هدف مفروض تکنیک ارزیابی متوازن در تضاد است؛ چرا که در این تکنیک، تأکید بر رضایت کارکنان است که منجر به رضایت مشتری می‌شود. البته در ظاهر نتیجه این فرضیه با نتیجه فرضیه دوم، که نقش رضایت کارکنان را در بهبود عملکرد مالی تأیید نمود، ناسازگار است.

نتایج فرضیه سوم را باید با احتیاط مدنظر قرار داد، زیرا در تفکیک شرکت‌های بیمه به شرکت‌های با رضایت بالای کارکنان و رضایت پایین، سه شرکت در زمره شرکت‌های دارای رضایت کارکنان بالا و تنها یک شرکت در طبقه شرکت‌های دارای رضایت کارکنان پایین قرار گرفت که اندازه نمونه این دو گروه نامساوی بود و با هم تفاوت زیادی داشت که این امر تعمیم‌دهی به کل جامعه را با مشکل مواجه می‌سازد. از سوی دیگر غیر از رضایت کارکنان، متغیرهای دیگری نیز ممکن است وجود داشته باشند که بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است و در این تحقیق مدنظر قرار نگرفته‌اند. لذا نتیجه این فرضیه به مطالعه بیشتر نیاز دارد.

### ۱۳. پیشنهادها

- باتوجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق پیشنهاد می شود:
- شرکت ها اهداف مشتریان خود را مشخص کرده و سپس فرآیندهای درون سازمانی مهم برای جلب رضایت مشتریان و حفظ وفاداری آنان را تعیین کنند؛
  - شرکت های بیمه در تلاش برای توجه به اصول مشتری مداری، رضایت کارکنان، توجه به مهارت ها و نیازهای حرفه ای کارکنان و توجه به نیازهای مشتریان و اعتراض ها و نظرات آنها برآیند و با بررسی مستمر این موضوعات، همیشه کارکنان و مشتریان خود را تا حد ممکن خوشنود نگه دارند؛
  - به محققان و تحقیقگران صنعت بیمه توصیه می شود باتوجه به نتیجه فرضیه سوم و نیز احتیاط پذیری در تعمیم نتیجه آن به جامعه، در تلاش برای واکاوی دلایل رضایتمندی مشتریان و راهکارهای افزایش آن باشند؛
  - به محققان توصیه می شود موارد زیر را به عنوان موضوعاتی پیشنهادی برای مطالعه و تحقیق مدنظر قرار دهند:
  - بررسی تأثیر سایر معیارهای غیرمالی بر عملکرد مالی شرکت های بیمه دولتی؛
  - انجام همین تحقیق برای شرکت های بیمه غیردولتی؛
  - رتبه بندی شرکت های بیمه براساس معیارهای مالی و غیرمالی.

### ۱۴. محدودیت های تحقیق

- در انجام این تحقیق، چندین محدودیت وجود داشته است که قطعاً بر نتایج و یافته های تحقیق تأثیر گذاشته اند. از جمله محدودیت هایی که در مراحل مختلف تدوین ساختار تئوریک، اندازه گیری و جمع آوری داده ها وجود داشته اند، عبارت اند از:

- این تحقیق با محدودیت‌های ذاتی پرسش‌نامه جهت جمع‌آوری داده‌ها مواجه بوده است. برای مثال، پرسش‌نامه نمی‌تواند نظرها و طرز تفکر آزمودنی‌ها را به صورت کامل اندازه‌گیری کند.

- عدم وجود انگیزه کافی برای مشارکت فعال در تحقیق‌های علمی در بین اعضای جامعه انتخاب‌شده نیز یکی از مشکلات موجود بر سر راه جمع‌آوری اطلاعات است.

- از سوی دیگر غیر از رضایت کارکنان، متغیرهای دیگری نیز ممکن است وجود داشته باشند که بر رضایت مشتریان تأثیرگذار باشند، که در این تحقیق مدنظر قرار نگرفته‌اند (همانند سایر اجزای سازه رشد و فراگیری و سازه فرآیند درون‌سازمانی) به این دلیل که اندازه‌گیری این گونه معیارهای غیرمالی مشکل و در برخی موارد حتی، غیرممکن است.

## منابع

۱. آذر، نسرین ۱۳۸۸، بررسی روابط بین معیارهای غیرمالی و عملکرد مالی شرکت (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه دولتی شعب استان تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
۲. آذر، عادل و مؤمنی، منصور ۱۳۸۴، آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، تهران، ج ۱، چ ۴.
۳. اکرمی، احمد ۱۳۸۰، کیفیت خدمات داخلی و ارتباط آن با قابلیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
۴. الهیاری ابهری، حمید ۱۳۸۶، بررسی کاربرد تکنیک ارزیابی متوازن در سنجش عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس و اوراق بهادار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۵. امیری، سامع ۱۳۸۲، ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای با استفاده از مدل مقیاس کیفیت خدمات سروکوال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش وابسته به سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.

۶. جعفرنژاد، احمد و رحیمی، حسن ۱۳۸۴، 'اندازه‌گیری کیفیت ارائه خدمات بیمه با استفاده از مدل گسترده کیفیت خدمات (سروکوال): مطالعه موردی شرکت‌های بیمه ایران، آسیا البرز، دانا؛ فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۰، ش ۷۹، صص ۴۸-۱۱۳.
۷. خاکی، غلام‌رضا ۱۳۷۸، روش تحقیق با رویکردی بر پایان‌نامه‌نویسی، انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور، ص ۳۰۵.
۸. دلاور، علی ۱۳۸۱، روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، نشر ویرایش، چ ۱۱.
۹. دلاور، علی ۱۳۸۳، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، چ ۳.
۱۰. رحیمی، حسن ۱۳۸۳، اندازه‌گیری کیفیت خدمات بیمه با استفاده از مقیاس سروکوال و رتبه‌بندی ارائه‌کنندگان خدمات بیمه با استفاده از ANP در مؤسسات بیمه تحت نظر بیمه مرکزی با تأکید بر بیمه اموال، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۱۱. سالنامه آماری صنعت بیمه ۱۳۸۶، بیمه مرکزی ایران.
- Viewed 15 June 2009<<http://www.centinsur.ir>>
- Viewed 15 June 2009<<http://www.irc.ac.ir>>
۱۲. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه ۱۳۸۳، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، مؤسسه انتشارات آگاه، تهران، چ ۱۰.
۱۳. شریف‌زاده، فتاح و وکیلی، یوسف ۱۳۸۵، 'سنجش کیفیت و خدمات شرکت سهامی بیمه البرز در سطح شهر تهران؛ فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۱، ش ۸۴، صص ۱۱۸-۸۶.
۱۴. فاضل، رضا ۱۳۸۱، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، انتشارات سمت، تهران، ج ۱، چ ۱.
۱۵. نمازی، محمد ۱۳۸۲، 'تکامل ارزیابی متوازن؛ پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران، سال ۳، ش ۸، صص ۸۹-۱۶۱.
۱۶. نمازی، محمد ۱۳۷۹، پژوهش‌های تجربی در حسابداری: دیدگاه روش‌شناختی، انتشارات دانشگاه شیراز، چ ۱.
۱۷. نمازی، محمد و رمضانی، امیررضا ۱۳۸۲، 'ارزیابی متوازن در حسابداری مدیریت؛ مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره ۱۹، ش ۲، صص ۲۰-۲.



۱۸. مشکاتی، حسن ۱۳۸۴، ساخت و هنجاریابی مقیاس رضایتمندی بیمه‌گذاران بیمه‌های اشخاص در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد روانسنجی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.

19. Albright, T & Lam, M 2006, 'Managerial accounting and continuous improvement initiatives: a retrospective and framework', *Journal of Managerial Issues*, vol. 18, no. 2, pp. 157-74.

20. Anderson, EW, Fornell, C & Rust RT 1997, 'Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services', *Marketing Science*, vol. 16, no.2, pp.45-129.

21. Banker, RD, Chang, H & Pizzini, MJ 2004, 'The balanced scorecard: judgmental effects of performance measures linked to strategy', *The Accounting Review*, vol. 79, no. 1, pp. 1-23.

22. Banker, RD & Mashruwala, R 2007, 'The moderating role of competition in the relationship between non financial measures and future financial performance', *Contemporary Accounting Research*, vol. 24, no.3, pp.763-93.

23. Brancheau, J, Janz, B & Wetherbe, J 1996, 'Key Issues in information systems management: SIM delphi results', *MIS Quarterly*, vol. 20, no. 2, pp. 225-42.

24. Burn, JM, Saxena, KBC, Ma, L & Cheung, HK 1993, 'Critical issues of IS management in Hong Kong: a cultural comparison', *Journal of Global Information Management*, vol. 1, no. 4, pp. 28-37.

25. Fernandes, KJ, Vinesh, R & Whalley, A 2006, 'Lessons from implementing The balanced scorecard in a small and medium size manufacturing organization', *Technovation*, vol. 26, pp. 623-34.

26. Galliers, RY & Merali, L 1994, 'Coping with information technology?: how british executives perceive the key information systems management issues in the Mid-1990s', *Journal of Information Technology*, vol. 9, pp. 223-38.

27. Garrison, RH, Noreen, EW & Seal, W 2003, *Management accounting*, McGraw Hill, New York.

28. Gumbus, A & Lussier, RN 2006, 'Entrepreneurs use a balanced scorecard to translate strategy into performance measures', *Journal of Small Business Management*, vol. 44, no. 3, pp. 407-25.

29. Hirsch, JR. ML 2000, *Advanced management accounting*, Southern Illinois University at Edwardsville, Thomson Learning, 2<sup>nd</sup>ed.
30. Kaplan, RS & Atkinson, AA 2005, *Advanced management accounting*, Prentice-Hall, New Jersey, Inc, 3<sup>rd</sup>ed. p. 368.
31. Kaplan, RS & Norton, DP 1992, 'The balanced scorecard: measures that drive performance', *Harvard Business Review*, Jan-Feb, pp. 71-9.
32. Kaplan, RS & Norton, DP 1993, 'Putting the balanced scorecard to work', *Harvard Business Review*, vol. 71, no. 5, pp. 134-42.
33. Kaplan, RS & Norton, DP 1996, 'Using balanced scorecard as a strategic management system', *Harvard Business Review*, Jan-Feb, pp. 75-85.
34. Kaplan, RS & Norton, DP 2001, *The strategy-focused organization*, Harvard Business School Press, Boston.
35. Kohlbeck, M & Warfield, TD 2007, 'Unrecorded intangible assets: abnormal earnings and valuation', *Accounting Horizons*, vol. 21, no. 1, pp. 23-41.
36. Libby, T, Salterio, S & Webb, A 2004, 'The balanced scorecard: the effects of assurance and process accountability on managerial judgment', *The Accounting Review*, Vol. 79, no. 4, pp. 1075-94.
37. Lipe, MG & Salterio, SE 2000, 'The balanced scorecard: judgmental effects of common and unique performance measures', *The Accounting Review*, vol. 75, no. 3, pp. 283-98.
38. Martinsons, M, Davison, R & Tse, D 1999, 'The balanced scorecard: a foundation for the strategic management of information systems', *Decision Support Systems*, vol. 25, pp. 71-88.
39. Nair, M 2004, *Essentials of balanced scorecard*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
40. Niven, PR 2005, *Balanced scorecard diagnostics: maintaining maximum performance*, John Wiley and Sons, Inc, New Jersey.
41. Othman, R 2006, 'Balanced scorecard and causal model development: preliminary findings', *Management Decision*, vol. 44, no. 5, pp. 690-702.