

## بررسی ارتباط معیارهای حاکمیت شرکتی و مشتری مداری شرکتهای بیمه

مهدی کمالی

کارشناس ارشد حسابداری، مدیر گروه حسابداری دانشگاه علمی کاربردی گروه صنعتی انتخاب و کارشناس بیمه آسیا

**Kamali\_acc@yahoo.com**

محمد ابراهیمی

دانشجوی دکتری حسابداری، مدیر گروه حسابداری، عضو هیئت علمی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان

**ebrahimi\_liv@yahoo.com**

### چکیده

حاکمیت شرکتی مجموعه قوانین، مقررات، ساختارها و سیستمهایی است که موجب دستیابی به هدفهای شفافیت، عدالت، رعایت حقوق ذینفعان و پاسخگویی می شود. با توجه به این تعریف در صورت استقرار حاکمیت شرکتی در صنعت بیمه، منافع مشتریان تا حد زیادی تأمین شده و میزان رضایت مندی آنها افزایش قابل ملاحظه ای خواهد یافت. با توجه به آثار ارزشمند حاکمیت شرکتی بر ارتقای کیفیت خدمات شرکت های بیمه، این پژوهش ارتباط میان متغیرهای حاکمیت شرکتی (شامل مدیران بیرونی و دوگانگی مدیر عامل) و متغیرهای مشتری مداری (شاخص های دسترسی مشتریان به خدمات بیمه ای و مشتری مداری) را با استفاده مدل رگرسیونی داده های ترکیبی واحدهای مقطعی و سری زمانی برای شرکتهای بیمه پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دو متغیر حاکمیت شرکتی (درصد مدیران بیرونی و دوگانگی مدیر عامل) به طور مشابه بر سه متغیر از متغیرهای مشتری مداری شامل: درصد کارمندان لیسانس به بالا به کل کارکنان شرکت، استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور و شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت تأثیر گذار است.

**کلمات کلیدی:** حاکمیت شرکتی، مشتری مداری، شرکت بیمه، تئوری نمایندگی، شفافیت، پاسخگویی

## ۱. مقدمه:

خصوصی سازی صنعت بیمه و تاسیس شرکتهای بیمه خصوصی جدید، بازار بیمه سنتی را دستخوش تغییرات زیادی کرده است. بیمه گران جدید با هدف کسب سهم از بازار و حضور موفق در صنعت، قدم به میدان می گذارند؛ اما بیمه گذاران بدلیل نو ظهور بودن بیمه های خصوصی بر سر دوراهی انتخاب و یا عدم انتخاب بیمه گران خصوصی قرار دارند. دلیل این تردید، ابهام از وضعیت عملکرد شرکتهای و آینده نامعلوم فعالیت های بخش خصوصی است؛ چرا که در بخش خصوصی بدلیل جدایی مالکیت از مدیریت و تضاد منافع ناشی از این موضوع، امکان نادیده گرفته شدن منافع سایر ذینفعان وجود دارد. این مسأله که تحت عنوان تئوری نمایندگی مطرح می شود، در ادبیات دانشگاهی مالی و حسابداری عموماً به عنوان نقطه شروع مفهوم نظام حاکمیت شرکتی شناخته می شود. زیر بنای نظام حاکمیت شرکتی که بر اساس تئوری نمایندگی مطرح می شود، مجموعه ای از قراردادهای ما بین ریسک پذیران (سهامداران) و مدیران بنگاه های اقتصادی است. در رابطه ی قراردادی بین سهامداران و مدیران، تأمین بازده مطلوب و ارزش ماندگار برای بنگاه اقتصادی از وظایف مدیران و پرداخت پاداش و حق الزحمه از تعهدات سهامداران است. این نگرش مبتنی بر یک دیدگاه محدود از تئوری نمایندگی است. در دیدگاهی گسترده تر به جز سهامداران، طیفی وسیع از ذینفعان از جمله هیئت مدیره، مدیران ارشد اجرایی، کارکنان، مشتریان، حسابرسان، حسابداران، تحلیلگران مالی، اعتبار دهندگان، وکلای حقوقی و سایر ذینفعان در این رابطه قراردادی در نظر گرفته می شوند (فرس و همکاران، ۲۰۰۷). بر این مبنا استقرار نظام حاکمیت شرکتی می تواند منجر به جلب اعتماد جامعه نسبت به عملکرد بخش خصوصی شود. از سوی دیگر بخش خصوصی برای جلب و حفظ مشتریان خود باید استراتژی مناسبی اتخاذ کند. چرا که یک چالش بسیار مهم سازمان های امروزی، مشتری مداری و جلب رضایت مشتری است. این مهم ایجاب می کند تا مشتری مداری و جلب رضایت مشتری از زوایای مختلف بررسی شود تا بتوان در دنیای رقابت ماند (کردنائیچ: ۱۳۸۳). بر این مبنا می توان پیش بینی نمود استقرار نظام حاکمیت شرکتی رضایتمندی مشتریان را در پی داشته باشد. این تحقیق ضمن تشریح اصول حاکمیت شرکتی و مشتری مداری و ارتباط میان این دو، همبستگی متقابل بین معیارهای حاکمیت شرکتی و مشتری مداری را برای شرکتهای بیمه پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار داده است.

## ۲. ادبیات موضوع:

## ۲.۱. حاکمیت شرکتی:

در سال های اخیر پیشرفت های قابل ملاحظه ای در استقرار نظام حاکمیت (راهبری) شرکتی از طریق قانون گذاری و نظارت و نیز اقدامات داوطلبانه شرکت ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه صورت گرفته است. سرمایه گذاران و سهامداران آگاهی بیشتری درمورد ضرورت و اهمیت راهبری شرکتی یافته اند و نسبت به پی گیری استقرار این نظام در شرکت ها علاقه مند شده اند. برخی تحقیقات تجربی حکایت از رابطه مثبت نظام راهبری شرکتی و بازده شرکت ها دارد. دریک بیان کلی راهبری شرکتی، سیستم کنترل و هدایت شرکت است. سیستمی که ارتباط بین شرکت و ذینفعان آن را تعیین کنترل و هدایت می نماید. راهبری شرکتی در سطح خرد دستیابی به اهداف شرکت و در سطح کلان تخصیص بهینه منابع را دنبال می کند. مانند بسیاری از مباحث در حال تکوین، تعاریف ارائه شده از راهبری شرکتی متفاوت و متنوع است. تفاوت اصلی در نگرش ها، گستره حوزه روابط شرکت با ذینفعان است (بدری: ۱۳۸۷).

افشای کمک های نامشروع و پنهانی هفده شرکت بزرگ آمریکایی به حزب جمهوری خواه در سال ۱۹۷۳ که به ماجرای واترگیت<sup>۱</sup> شهرت یافت، موضوع کنترل های داخلی شرکت ها و افشاء اطلاعات مالی را از منظر جدیدی در کانون توجه مجامع حرفه ای و نهادهای نظارتی

1. Watergate

قرار داد. انجمن حسابداران رسمی آمریکا، استانداردهای ویژه ای را در مورد کنترل های داخلی برای حسابرسان مستقل وضع نمود. همچنین کمیسیون ملی مبارزه با تقلب در سال ۱۹۸۷ در گزارشی با عنوان "تروودوی" نتیجه بررسیهای خود را در این ارتباط اعلام نمود. بدنبال آن کنگره آمریکا در سال ۱۹۹۱ قانونی را به تصویب رساند که به موجب آن شرکت های سهامی عام ملزم به ارائه گزارش در ارتباط با کیفیت و موثر بودن کنترل های داخلی گردیدند. اما موضوع راهبری شرکتی به گونه ای که امروز مطرح است، حاصل مطالعات و بررسی هایی است که در کشورهای مختلف دنیا انجام گردید و سابقه مشخص آن به دهه ۱۹۹۰ میلادی برمی گردد. گزارش "کادبری"<sup>۲</sup> در انگلستان، مقررات هیات مدیره در جنرال موتورز آمریکا، گزارش "دی"<sup>۳</sup> در کانادا و گزارش "وینو"<sup>۴</sup> در فرانسه از آن جمله است. رسوایی های مالی در شرکت های انرون، ورلد کام، آجیب، سیکو، زیراکس و چند شرکت دیگر، کنگره آمریکا را بر آن داشت تا کمیته خاصی را مأمور بررسی راهکارهایی برای مقابله با فساد و تقلب نماید. مسئولیت این کمیته برعهده سناتور آمریکایی پل سارینز و نماینده کنگره میشل آکسلی گذاشته شد. آنها با همکاری سازمان حسابرسی دولتی، انجمن حسابداران رسمی آمریکا و کمیسیون بورس اوراق بهادار لایحه ای را تدوین نمودند که به قانون سارینز - آکسلی<sup>۵</sup> شهرت یافت. این قانون موجب پیدایش مرجع نظارتی نسبتاً مقتدری به نام هیات حسابداری شرکتی های سهامی عام (PCBOB) گردید. در سالهای اخیر نهادها و سازمانهایی نظیر شبکه جهانی حاکمیت شرکتی<sup>۶</sup>، اتاق بازرگانی بین الملل<sup>۷</sup>، بانک جهانی، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی<sup>۸</sup> و فدراسیون بین المللی حسابداران<sup>۹</sup> و برخی موسسات رتبه بندی نظیر Standard & Poor's در ترویج و وضع استانداردهایی در رابطه با راهبری شرکتی فعالیت داشته اند. اگرچه برخی از دستورالعمل ها و استانداردهای مورد اشاره جنبه اجباری یافته است (مثل الزامات قانون سارینز - آکسلی) اما اجرای بخش عمده ای از آنها کماکان جنبه اختیاری و داوطلبانه دارد. موضوع در کشورهای درحال توسعه تا حدی متفاوت است و دستورالعمل های حاکمیت شرکتی در این کشورها غالباً به پرکردن خلاءهای قانونی پرداخته است که در کشورهای پیشرفته از طریق قوانین و مقررات ساختار یافته تامین می شود، نظیر برخورد یکسان با سهامداران، افشاء مناسب و به موقع و نحوه برگزاری مجامع عمومی، در عین حال هم در کشورهای پیشرفته و هم در کشورهای درحال توسعه، تلاش ها در جهت ارائه راه کارهایی برای ملزم نمودن مدیران به پاسخگویی و تنظیم روابط منصفانه با ذینفعان ادامه دارد.

اصطلاح "Governance" از ریشه واژه لاتین "Gubernare" برگرفته شده است که به معنای هدایت کردن است و قبل از آن برای هدایت کردن کشتی به کار می رفته است. برگردان واژه "Corporate Governance" به فارسی معادل هایی نظیر حاکمیت شرکتی، حاکمیت سهامی، اداره سازمانی و راهبری شرکتی داشته است. تعاریف ارائه شده برای راهبری شرکتی متنوع است. عمده ترین عامل متمایز کننده این تعاریف را می توان پهنه یا گستره شمول راهبری شرکتی دانست. ازیک منظر می توان این نظام را رابطه "مدیران" با "سهامداران" دانست که مبنای نظری آن "تئوری نمایندگی" در شکل محدود خود است. در آن سوی این طیف و در نگرشی وسیع، راهبری شرکتی رابطه شرکت با تمام ذینفعان خود را بر می گیرد که پشتوانه نظری آن را می توان "تئوری ذینفع" دانست. سایر تعاریف و نگرشها به راهبری شرکتی داخل طیفی که نگاه حداقلی و حداکثری آن تبیین شد قرار میگیرد (بدری: ۱۳۸۷). طبق تعریفی که در گزارش کادبری (۱۹۹۲) ارائه شده: "راهبری شرکتی سیستمی است که شرکت ها را هدایت و کنترل می کند. تمرکز اصلی بر ایفای وظیفه مدیران ارشد سازمانی در رعایت اصول شفافیت، درستکاری و پاسخگویی است."

1. AICPA

2. Cadbury

3. Dey

4. Vieno

5. Sarbanes-Oxley Act(SOA)

6. International Corporate Governance Network(ICGN)

7. ICC

8. OECD

9. IFAC

بررسی تعاریف، مفاهیم و دیدگاه‌های مراجع حرفه‌ای و صاحب‌نظران حکایت از آن دارد که هدف نهایی حاکمیت شرکتی دستیابی به چهار مورد ذیل است:

(۱) پاسخگویی، (۲) شفافیت، (۳) عدالت و (۴) رعایت حقوق ذی‌نفعان (حساس یگانه: ۱۳۸۷)

## ۲.۲. مشتری‌مداری:

یک چالش بسیار مهم سازمان‌های امروزی، مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری است. این مهم ایجاب می‌کند تا مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری از زوایای مختلف بررسی شود تا بتوان در دنیای رقابت ماند (کردنائیچ: ۱۳۸۳). دشپاند و همکاران (۱۹۹۳) مشتری‌مداری را از دیدگاه فرهنگ سازمانی در نظر گرفتند و آن را به عنوان مجموعه عقایدی تعریف کردند که ابتدا منفعت مشتری را، بدون استثنا کردن آنها از دیگر افراد همچون مالکان، مدیران و کارکنان، با هدف ایجاد سازمانی سودآور در بلندمدت تعیین می‌کند. به علاوه دونلاپ و همکاران (۱۹۸۸) تأکید کردند که فروش با گرایش به مشتری ممکن است بعضی اهداف کوتاه مدت را از دست بدهد اما در بلندمدت در نهایت می‌تواند مشتریان را رضی به همراه داشته باشد (لیائو: ۲۰۰۹). به طور خلاصه محققان مشتری‌مداری را از دو دیدگاه مفهوم سازی کرده‌اند: اول سطح فردی که توسط ساکس و ویتز (۱۹۸۲) عنوان شد و طبق نظرشان مشتری‌مداری مفهومی است که فروشنده به مشتریانش کمک می‌کند تا تصمیم به خرید را بدون فشار بگیرند، در حالی که نیازهایشان را بر طرف می‌کنند و بدین ترتیب رضایت مشتری را افزایش می‌دهند؛ و دوم سطح سازمانی است که طبق تحقیقات لیائو (۲۰۰۹) وی به طور مشخص به استناد مطالعه لافرتی و هیت چندین شیوه سازمانی مشتری‌مداری را از تحقیقات پیشین بر شمرده، از جمله تصمیم‌گیری شاپیرو، هوش بازار، دیدگاه مبتنی بر فرهنگ، دیدگاه استراتژیک و... (عباسی و صالحی: ۱۳۹۰)

برتری یافتن در ارائه خدمات به مشتری مستلزم داشتن تعهد کامل به مشتری است. یکی از عمده‌راههایی که شرکت‌ها می‌توانند خدمات خود را از سایر شرکت‌های رقیب متمایز کنند این است که به طور مستمر، خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبای ارائه کنند (روستا و همکاران: ۱۳۸۱). طبق یافته‌های تحقیقی که در مرکز هنلی در سال ۱۹۹۷ صورت گرفته است، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند ۵ برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد و نیز بازگشت سرمایه در بازاریابی مشتریان موجود، می‌تواند ۳ تا ۷ برابر بیشتر از مشتریان آینده باشد (ناصری فر و حق بیان: ۱۳۸۷).

امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات، مسائلی حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند (استافورد: ۱۹۸۸). در شرکت‌های بازرگانی و خدماتی فعال در بازارهای رقابتی، مشتری‌مداری پایه و اساس حرکت و بقای سازمان است. به عبارت دیگر تمامی راه‌های حفظ و بقای یک سازمان و بنگاه اقتصادی، به حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان و مطمئن ساختن آنان از دستیابی به خدمات مورد نظرشان در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با بهترین کیفیت ختم می‌شود (ناصری فر و حق بیان: ۱۳۸۷). از آنجا که شرکت‌های بیمه نیز جزء نمونه‌های بارز شرکت‌های بازرگانی خدماتی محسوب می‌شوند، از این قاعده مستثنی نبوده و بقاء و موفقیت آنها در گرو اکرام و احترام به مشتری و داشتن مشتریانی رضی و وفادار می‌باشد.

## ۲.۳. حاکمیت شرکتی و مشتری‌مداری در صنعت بیمه:

در یک نگاه کلی مشتریان شرکت‌های بیمه طیف وسیعی را شامل می‌شود که کارکنان این شرکت‌ها، بیمه‌گذاران، سهامداران و سرمایه‌گذاران از این جمله‌اند. به عبارتی گروه‌های ذینفع در عملیات بیمه‌گری به نوعی مشتریان صنعت محسوب می‌شوند. اما به طور خاص و با توجه به محدودیت‌های این پژوهش بیمه‌گذاران اصلی‌ترین مشتریان صنعت بیمه محسوب می‌شوند. خدمات رسانی مناسب به مشتریان زمانی تحقق می‌یابد که یک مشتری از بدو شروع ارتباط با شرکت تا انتهای این رابطه تحت حمایت شرکت بوده و در طول این چرخه از رضایت خاطر

برخوردار باشد. در یک نگاه کلی مشتریان بیمه ای (بیمه گذاران) در طول چرخه عملیات بیمه ای در چهار مرحله اصلی با شرکت بیمه ارتباط برقرار می کنند:

- ۱- ابتدا در زمان انتخاب یک شرکت بیمه از بین شرکت های موجود به عنوان بیمه گر
- ۲- بعد از آن در زمان صدور بیمه نامه
- ۳- سپس در زمان وقوع خسارت و تعیین مبلغ خسارت
- ۴- در نهایت زمان بروز اختلافات با کادر اداری بیمه گر و یا ایجاد مشکلات و سؤالات چالش زای دیگر

نقطه شروع ارتباط یک بیمه گذار با شرکت بیمه در زمان احساس نیاز به خدمات بیمه ای و تصمیم گیری در خصوص انتخاب شرکت بیمه مورد نظر است. در این مرحله بیمه گذار باید بتواند به راحتی از میان بیمه گران موجود انتخاب منطقی و هوشمندانه داشته باشد. این امر از طرفی مستلزم وجود اطلاعات کافی و شفاف در خصوص عملکرد شرکت ها بوده تا امکان ارزیابی عملکرد و رتبه بندی آنها وجود داشته باشد. از سوی دیگر خدمات قابل ارائه شرکت ها به طور شفاف معرفی شده باشد تا امکان تطبیق نیاز بیمه گذار با پوشش های موجود وجود داشته باشد. با این اوصاف در این مرحله **شفافیت اطلاعات** برای مشتریان بسیار حائز اهمیت است.

در مرحله بعد، یعنی در زمان صدور بیمه نامه، بیمه گذار انتظار دارد حق بیمه ای متناسب با خدمات دریافتی و ریسک پوشش داده شده پرداخت نماید. در حقیقت بیمه گذار به دنبال وجود **عدالت** در نرخ خدمات و پوشش های بیمه ای می باشد.

در زمان وقوع خسارت احتمالی نیز بیمه گذار انتظار دارد خسارت رخ داده برای وی به سرعت ارزیابی، به سهولت بررسی، منصفانه تعیین و محترمانه پرداخت شود. در این مرحله بیمه گذار بیش از هر چیزی به دنبال آن است که **حقی از وی تزییع نشود**.

در نهایت ممکن است بیمه گذار در هر لحظه و هر قسمتی از چرخه عملیات بیمه، از پرداخت حق بیمه گرفته تا دریافت خسارت، و یا نوع تعاملات با کادر اداری بیمه گر معترض و ناراضی باشد. در چنین شرایطی حفظ مشتری در گرو پاسخ دادن به سؤالات پیش آمده برای بیمه گذار و قانع کردن وی می باشد. به عبارت دیگر بیمه گذار انتظار دارد در زمان بوجود آمدن مشکلات، بیمه گر **پاسخگو** باشد.

بر اساس مفاهیم مطرح شده نیازهای اصلی بیمه گذاران در طول چرخه بیمه: شفافیت، عدالت، جلوگیری از تزییع حقوق و پاسخگویی است. همانگونه که پیشتر بیان شد نیز هدف نهایی حاکمیت شرکتی دستیابی به اهداف (۱) پاسخگویی، (۲) شفافیت، (۳) عدالت و (۴) رعایت حقوق ذی نفعان می باشد. با این توصیف انتظار می رود استقرار حاکمیت شرکتی در سطح صنعت بیمه نیازها و خواسته های بیمه گذاران را به خوبی مرتفع ساخته و سطح رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد. در همین ارتباط پژوهش حاضر میزان ارتباط متغیرهای حاکمیت شرکتی با متغیرهای مشتری مداری مورد بررسی قرار داده است.

### ۳. پیشینه پژوهش:

#### ۳.۱. پژوهش های خارجی:

به دلیل جدایی مالکیت از مدیریت، وظیفه اصلی یک هیأت مدیره کسب اطمینان از این موضوع است که آیا مدیران ارشد بیشترین منافع را برای سهامداران فراهم می کنند؟ (فینکلستین و د-اونی: ۱۹۹۴). بیش از دو دهه است که تحقیقات حاکمیت شرکتی به طور مستمر تبدیل به یکی از جریان های غالب موضوعات تحقیقاتی حوزه مدیریت استراتژیک شده است. تحقیقات موجود انواع مختلف روابط حاکمیت شرکتی با عوامل مختلف را مورد بررسی قرار داده اند منجمله با عملکرد مالی (ینگ: ۲۰۰۴ و ریچنر و دالتون: ۱۹۹۱)، با سرمایه گذاریهای بخش تحقیق و توسعه

(بایسینکر و همکاران: ۱۹۹۴) با تقلب شرکتی (دان: ۲۰۰۴) با کارآفرینی شرکتی (زهرا: ۱۹۹۶ و زهرا و همکاران: ۲۰۰۰). رضایتمندی مشتری یک نتیجه با اهمیت از عملکرد سازمان محسوب می شود.

موفقیت یک سازمان بستگی به این دارد که آیا مشتریان راضی خلق می کند؟ (دراکر: ۱۹۷۴). تحقیقات بازاریابی مختلف، به نتایج مثبتی از رضایت مشتری رسیده اند. مشتری راضی تمایل به خرید بیشتری دارد (برادی و کرونین: ۲۰۰۱)، کلمات مثبتی درباره شرکت اصلی (سوانسون: ۲۰۰۳) و عملکرد مالی (فورنل و همکاران: ۲۰۰۶ و لئو: ۲۰۰۷) پخش می کند. برای مثال لئو و هوبرگ (۲۰۰۷) پیشنهاد کرده اند که بدلیل افزایش اطلاعات موجود درخصوص خدمات مشتریان، نه تنها مشتریان بلکه جویندگان شغل نیز می توانند نتایج مثبتی از این بخش درباره مدیریت شرکت و عملکرد سازمانی آن بدست آورند و بر مبنای آن تصمیمات استخدای خود را اتخاذ کنند. آنها همچنین دریافتند که سطح بالای رضایت مشتری به صرفه جویی در هزینه های آگهی و تبلیغات کمک می کند. در همین ارتباط شواهد حاکی از آن است که ناراضی مشتری به عملکرد شرکت لثمه می زند (ژانگ و همکاران: ۲۰۱۱).

ژانگ و همکاران (۲۰۱۱) با استفاده از اطلاعات ۱۶۳ شرکت مختلف به بررسی ارتباط بین اجزاء هیأت مدیره و مشتری مداری پرداختند. آنها شواهدی دال بر تأثیر مدیران بیرونی بر رضایتمندی مشتری نیافتند. اما نتایج تحقیق آنها حاکی از تأثیر معکوس دوگانگی مدیر عامل بر رضایتمندی مشتری بود.

لئو (۲۰۰۷) به این نتیجه رسید که در صنعت هواپیمایی آمریکا، زمانی که مشتریان ناراضی از یک شرکت هواپیمایی، به دپارتمان حمل و نقل شکایت می کنند، قیمت سهام آن شرکت به شکل فاحشی کاهش می یابد. او فهمید اگر شکایات به دپارتمان حمل و نقل درباره شرکت های هواپیمایی جنوب غربی تنها ۱٪ افزایش یابد، این شرکت ها متحمل زیانی ۲۶۲ میلیون دلاری از بازار سهام خواهند شد.

اوزن (۲۰۰۷) اعتقاد دارد زمانی که تأمین مالی یک شرکت از طریق سهامداران صورت می گیرد، این ریسک وجود خواهد داشت که سهامداران به منافع خود دست نیابند، زیرا احتمالاً مدیریت یا سهامداران کنترل کننده، منافع آن ها را نادیده گیرند. حاکمیت شرکتی در حقیقت به عنوان مکانیسمی حفاظتی از منافع این گروه از سرمایه گذاران در برابر ذینفعان داخلی شرکت محافظت می کند (لاورنس: ۲۰۰۹).

چن و همکاران (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که شیوه های حاکمیت شرکت ها می تواند بر عوامل متفاوتی از جمله عملکرد شرکت، محافظه کاری و افشای اطلاعات شرکت تأثیر گذار باشد. این عوامل الزاماً با یکدیگر رابطه ای مستقیم ندارند و از طرفی ممکن است بین هر یک از این عوامل (مفاهیم) و مفاهیم اجتماعی مطابقت وجود نداشته باشد. لاورنس (۲۰۰۹) در این خصوص بیان می کند که کیفیت گزارشگری مالی تحت تاثیر ویژگی های نظام حاکمیت شرکت و حسابرسان است.

### ۳،۲. پژوهش های داخلی:

با وجود تحقیقات مختلفی که تاکنون در کشور در خصوص حاکمیت شرکتی و مشتری مداری انجام شده، تاکنون ارتباط میان این دو مورد بررسی قرار نگرفته است. در این قسمت به چند نمونه از تحقیقات پراکنده مرتبط با این مقوله اشاره می شود.

عباسی و صالحی (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی بر مشتری مداری پرداختند. آنها با استفاده از اطلاعات ۱۶ شرکت بیمه دولتی و خصوصی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری مدارانه کارکنان صنعت بیمه را بررسی کردند. نتایج حاصل از تحلیل داده های پرسش نامه های مورد استفاده حاکی از آن بود که رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری، نقش میانجی دارد.

حساس یگانه و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی رابطه بین کیفیت حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. در پژوهش آن ها، رتبه شرکتهای عضو نمونه با استفاده از پرسشنامه ای جامع حاوی ۲۵ معیار از معیارهای حاکمیت شرکتی، اندازه گیری شده است که این معیارها برگرفته از مفاد آیین نامه نظام راهبری شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و در سه طبقه شفافیت اطلاعاتی، ساختار هیئت مدیره و ساختار مالکیت می باشد. نتایج پژوهش آن ها حاکی از آن است که هیچ گونه رابطه معنی داری بین کیفیت حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت وجود ندارد.

حسینی (۱۳۸۶) رابطه بین حاکمیت شرکتی و بازده سهامداران را مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش با مطالعه سهامداران نهادی و بررسی اثر آن بر بازده سهامداران، سعی بر آن شده است میزان بازده اضافی سهامداران در شرکت‌های با حاکمیت خوب محاسبه شود. نتایج حاکی از آن است که بین سهامداران نهادی و بازده سهامداران در ایران رابطه ای وجود ندارد.

قنبری (۱۳۸۶) اثر نسبت حضور اعضای غیر موظف، شفافیت اطلاعاتی، وجود حسابرسی داخلی و حضور سهامداران نهادی را به عنوان معیارهایی از حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می دهد که فقط وجود سهامداران نهادی و حسابرسی داخلی بر عملکرد شرکت تاثیر دارد.

رهبی خرازی (۱۳۸۴) با بررسی وضعیت حاکمیت شرکتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ایران و مقایسه آن با کشورهای جهان، میزان رعایت حقوق سهامداران را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج حاکی از آن است که حقوق سهامداران در ایران رعایت نمی شود (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۸۸).

همانگونه که اشاره شد علیرغم تحقیقات مختلفی که تاکنون در کشور در خصوص حاکمیت شرکتی و مشتری مداری انجام شده، تاکنون ارتباط میان این دو مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو در این پژوهش جهت پر کردن خلأ موجود، رابطه حاکمیت شرکتی با مشتری مداری مورد بررسی قرار گرفته است. برای این کار از پژوهش انجام شده توسط ژانگ و همکاران (۲۰۱۱) الگو برداری شده است. ژانگ از درصد مدیران بیرونی و دوگانگی مدیر عامل به عنوان متغیرهای حاکمیت شرکتی استفاده کرد و از متغیرهای اندازه هیأت مدیره و اندازه شرکت به عنوان متغیرهای کنترل. در بخش روش تحقیق هر کدام از متغیرها تشریح خواهد شد.

#### ۴. معیارها مورد استفاده:

**رضایتمندی مشتری<sup>۱</sup>:** برای عملیاتی کردن مقدار مشتری مداری از شاخص های ارائه شده سالانه توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران تحت عنوان شاخص های دسترسی مشتریان به خدمات بیمه ای و مشتری مداری استفاده شده است. این شاخص ها عبارتند از: ۱- تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان بازار ۲- حق بیمه غیرمستقیم به کل حق بیمه غیرمستقیم به کل ۳- کارمندان لیسانس به بالا به کل کارکنان شرکت ۴- کارکنان با تجربه بیش از ۱۰ سال به کل کارکنان شرکت ۵- استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور و ۶- شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت

**مدیران بیرونی<sup>۲</sup>:** مدیران بیرونی به اعضای هیأت مدیره که در استخدام شرکت نیستند اشاره دارد. بر مبنای تئوری نمایندگی اثربخشی یک هیأت مدیره در نظارت بر مدیران تحت تأثیر استقلال هیأت مدیره است (دالتون و همکاران: ۲۰۰۷). اعتقاد بر این است که هیأت مدیره های تحت تسلط مدیران بیرونی بسیار مستقل ترند تا هیأت مدیره های تحت تسلط مدیران درونی و در نتیجه بسیار اثر بخش تر (ژانگ و همکاران ۲۰۱۱). تحقیقات تجربی مختلفی آثار مدیران بیرونی را مورد بررسی قرار داده اند، اما هنوز نتایج هماهنگ و منسجمی در این زمینه حاصل نشده است. به عنوان نمونه چن و همکاران (۲۰۰۶) فهمیدند که مدیران بیرونی در جلوگیری از تقلبهای شرکتی بسیار مؤثر ترند تا مدیران درونی. اما در تحقیقی جدید دوتوس (۲۰۰۵) به این نتیجه رسید که نسبت مدیران بیرونی با شدت بدهی ها، حفاظت از منافع سهامداران و گردش مالی مدیر رابطه مستقیم دارد، اما با سرمایه گذاری های بخش تحقیق و توسعه ارتباط معکوس دارد. فراهم کردن خدمات کیفی برای خلق و حفظ مشتری راضی مستلزم تعهدات سازمانی اصولی است که این تعهدات با کنترل های استراتژیک از سوی هیأت مدیره مرتبط است، نه کنترل های مالی کوتاه مدت. بایسینگر و همکاران (۱۹۹۱) و زهرا (۱۹۹۶) به این نتیجه رسیدند که مدیران بیرونی تأثیری معکوس بر سرمایه گذاری های بخش تحقیق و توسعه و کارآفرینی دارند، زیرا این مدیران تمایل کمتری به تمرکز بر معیارهای استراتژیک عملکرد شرکت دارند تا مدیران درونی. این

<sup>1</sup>. Customer satisfaction

<sup>2</sup>. Outside directors

معیار به عنوان درصد مدیران بیرونی در هیأت مدیره عملیاتی شده است. یک مدیر زمانی بیرونی شناخته می شود که در آن زمان در استخدام شرکت مورد نظر نباشد. به عبارت دیگر اعضاء غیر موظف هیأت مدیره به عنوان مدیران بیرونی شناخته می شوند.

**دوگانگی مدیر عامل:** دوگانگی مدیر عامل یک شرکت زمانی رخ می دهد که مدیر عامل، رئیس هیأت مدیره شرکت هم باشد. از آنجا که یکی از وظایف اصلی هیأت مدیره نظارت بر عملکرد مدیران ارشد است، دوگانگی مدیر عامل ممکن است اثربخشی این نظارت را کاهش دهد. محققان آثار دوگانگی مدیر عامل بر جنبه های مختلف عملکرد را بررسی کرده اند. با وجود تحقیقات متعددی که در این زمینه صورت گرفته، نتایج تحقیقات این بخش نیز منسجم و سیستماتیک نبوده است. به عنوان مثال دالتون و همکاران (۱۹۹۸) با اهمیتی از دوگانگی مدیر عامل بر عملکرد مالی مشاهده نکردند. بیسلی (۱۹۹۶)، اوزون و همکاران (۲۰۰۴) و چن و همکاران (۲۰۰۶) نتایجی که مؤید تاثیر یک ساختار رهبری جداگانه در جلوگیری از تقلب شرکت ها باشد گزارش نکردند. یک شرکت با دوگانگی مدیر عامل کد یک و در غیر اینصورت کد صفر گرفته است (ژانگ و همکاران: ۲۰۱۱).

**متغیرهای کنترل:** در این تحقیق اندازه شرکت و اندازه هیأت مدیره برای کنترل آثار شرکت و هیأت مدیره استفاده شده اند. برای اندازه شرکت نیز از لگاریتم جمع کل دارائی های شرکت استفاده شده است. اندازه هیأت مدیره نیز از تعداد اعضاء هیأت مدیره استخراج شده است.

## ۵. روش تحقیق:

### ۵.۱. جامعه آماری و نمونه آماری:

جامعه آماری این پژوهش، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است و به منظور بررسی ارتباط حاکمیت شرکتی با مشتری مداری، نمونه ای شامل ۷ شرکت بیمه ای از شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی سالهای ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۱ انتخاب و مورد آزمون قرار گرفته است. این شرکت ها عبارتند از: بیمه آسیا، بیمه البرز، بیمه دانا، بیمه پارسین، بیمه ملت، بیمه میهن و بیمه سامان. دلیل این که دوره زمانی تحقیق سال ۱۳۹۲ را در بر نگرفته عدم دسترسی به اطلاعات شاخص های مشتری مداری به دلیل عدم ارائه از سوی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران تا زمان تنظیم مقاله بوده است.

### ۵.۲. فرضیه های پژوهش:

به منظور بررسی رابطه بین حاکمیت شرکتی و مشتری مداری همانند پژوهش انجام شده توسط ژانگ و همکاران (۲۰۱۱) از متغیرهای درصد مدیران بیرونی و دوگانگی مدیر عامل به عنوان متغیرهای حاکمیت شرکتی استفاده شد. برای مشتری مداری نیز شش شاخص ارائه شده توسط بیمه مرکزی تحت عنوان شاخص های دسترسی مشتریان به خدمات بیمه ای و مشتری مداری استفاده شد. در نتیجه دو فرضیه اصلی تدوین و برای هر فرضیه اصلی شش فرضیه فرعی تعریف شد که در هر فرضیه فرعی یکی از شاخص های مشتری مداری بررسی شد. در مجموع دوازده فرضیه به شرح ذیل تدوین و مورد آزمون قرار گرفت:

**فرضیه اصلی اول پژوهش: بین درصد مدیران بیرونی و مشتری مداری رابطه ای معنی دار وجود دارد.**

فرضیه فرعی اول: بین درصد مدیران بیرونی و تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان بازار رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$nemayandeh_{i,t} = a_0 + a_1 modir_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

1. CEO duality



فرضیه فرعی دوم: بین درصد مدیران بیرونی و حق بیمه غیرمستقیم به کل رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$bimeh_{i,t} = a_0 + a_1 modir_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه فرعی سوم: بین درصد مدیران بیرونی و کارمندان لیسانس به بالا رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$madrak_{i,t} = a_0 + a_1 modir_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه فرعی چهارم: بین درصد مدیران بیرونی و کارکنان باتجربه بیش از ۱۰ سال رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$tajrobeh_{i,t} = a_0 + a_1 modir_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه فرعی پنجم: بین درصد مدیران بیرونی و استانهای دارای شعبه به کل رابطه ای معنی دار وجود ندارد.

$$ostan_{i,t} = a_0 + a_1 modir_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه فرعی ششم: بین درصد مدیران بیرونی و شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$shekayat_{i,t} = a_0 + a_1 modir_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی دوم پژوهش: بین دوگانگی مدیرعامل و مشتری مداری رابطه ای معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی هفتم: بین دوگانگی مدیرعامل و تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان بازار رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$nemayandeh_{i,t} = a_0 + a_1 doganegi_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه فرعی هشتم: بین دوگانگی مدیرعامل و حق بیمه غیرمستقیم به کل رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$bimeh_{i,t} = a_0 + a_1 doganegi_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه فرعی نهم: بین دوگانگی مدیرعامل و کارمندان لیسانس به بالا رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$madrak_{i,t} = a_0 + a_1 doganegi_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه فرعی دهم: بین دوگانگی مدیرعامل و کارکنان باتجربه بیش از ۱۰ سال رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$tajrobeh_{i,t} = a_0 + a_1 doganegi_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه فرعی یازدهم: بین دوگانگی مدیرعامل و استانهای دارای شعبه به کل رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$ostan_{i,t} = a_0 + a_1 doganegi_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه فرعی دوازدهم: بین دوگانگی مدیرعامل و شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت رابطه ای معنی دار وجود دارد.

$$shekayat_{i,t} = a_0 + a_1 doganegi_{i,t} + a_2 heyat_{i,t} + a_3 size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

نمادهای مورد استفاده برای هر متغیر در رابطه های شکل گرفته، به شرح زیر است:

مدیران برون سازمانی: *modir*

دوگانگی مدیر عامل: *doganegi*

اندازه هیأت مدیره: *heyat*

اندازه شرکت: *size*

تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان بازار: *nemayandeh*

حق بیمه غیرمستقیم به کل حق بیمه غیرمستقیم به کل: *bimeh*

کارمندان لیسانس به بالا به کل کارکنان شرکت: *madrak*

کارکنان با تجربه بیش از ۱۰ سال به کل کارکنان شرکت: *tajrobeh*

استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور: *ostan*

شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت: *shekayat*

### ۵,۳. یافته های پژوهش:

در جدول ۱، نمای کلی از داده ها و آمار توصیفی متغیرهای پژوهش شامل تعداد مشاهدات، حداقل داده، حداکثر داده، مقدار میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش ارائه شده است. این جدول نشان می دهد که نمونه آماری شامل ۲۸ شرکت- سال است.

جدول ۱- آمار توصیفی

نام متغیر	تعداد مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	حداقل داده	حداکثر داده
درصد مدیران بیرونی	۲۸	۰/۳۵	۰/۱۸	۰	۰/۶
دوگانگی مدیرعامل	۲۸	۰/۲۵	۰/۴۴	۰	۱
اندازه هیأت مدیره	۲۸	۵/۲۸	۰/۴۶	۵	۶
اندازه شرکت	۲۸	۱۲/۱۸	۱/۵۹	۶/۶۵	۱۳/۲۳
تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان بازار	۲۸	۰/۰۵	۰/۰۲	۰	۰/۱
حق بیمه غیرمستقیم به کل	۲۸	۰/۷۲	۰/۲۳	۰/۰۷	۰/۹۸
کارمندان لیسانس به بالا	۲۸	۰/۵۹	۰/۱۰	۰/۳۷	۰/۷۶
کارکنان با تجربه بیش از ۱۰ سال	۲۸	۰/۳۳	۰/۲۴	۰	۰/۶۸
استانهای دارای شعبه به کل	۲۸	۰/۷۳	۰/۳۷	۰/۰۳	۱
شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت	۲۸	۵۲/۳۹	۵۷/۹۰	۰	۲۲۷

در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزار استتا از مدل رگرسیونی داده های ترکیبی واحدهای مقطعی و سری زمانی<sup>۱</sup> استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش در جداول زیر خلاصه شده است:

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول پژوهش:

فرضیه فرعی اول عبارت بود از: بین درصد مدیران بیرونی و تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان بازار رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	-۰/۰۴۰	۰/۰۳۰	-۱/۳۳	۰/۱۹۵
اندازه هیأت مدیره	۰/۰۰۵	۰/۰۱۲	۰/۴۵	۰/۶۵۵
اندازه شرکت	۰/۰۰۶	۰/۰۰۳	۱/۷۲	۰/۰۹۸
عرض از مبدا	-۰/۰۴۳	۰/۰۹۳	-۰/۴۷	۰/۶۴۶
مقدار احتمال آزمون F	۰/۰۷۶۹			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۴۹۵			

با مراجعه به جدول ۲ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F (فرض صفر بودن ضرایب تمامی متغیرهای مدل) در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نمی شود و لذا هیچ یک از متغیرهای مدل بر متغیر وابسته ی پژوهش تاثیر نمی گذارد.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم پژوهش:

فرضیه فرعی دوم عبارت بود از: بین درصد مدیران بیرونی و حق بیمه غیرمستقیم به کل حق بیمه شرکت رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	۰/۱۶۹۳	۰/۲۵۱۹	۰/۶۷	۰/۵۰۸
اندازه هیأت مدیره	۰/۱۹۶۹	۰/۱۰۰۱	۱/۹۷	۰/۰۶۱
اندازه شرکت	۰/۰۲۴۶	۰/۰۳۱۲	۰/۷۹	۰/۴۳۸
عرض از مبدا	-۰/۶۷۹۰	۰/۷۷۰۹	-۰/۸۸	۰/۳۸۷
مقدار احتمال آزمون F	۰/۲۶۲۱			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۰۴۴۳			

با مراجعه به جدول ۳ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F (فرض صفر بودن ضرایب تمامی متغیرهای مدل) در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نمی شود و لذا هیچ یک از متغیرهای مدل بر متغیر وابسته ی پژوهش تاثیر نمی گذارد.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم پژوهش:

فرضیه فرعی سوم عبارت بود از: بین درصدمدیران بیرونی و درصد کارمندان لیسانس به بالا به کل کارکنان شرکت رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	۰/۶۸۳۴	۰/۰۹۴۴	۰/۷۲	۰/۴۷۶
اندازه هیأت مدیره	۰/۰۷۰۷	۰/۰۳۷۵	۱/۸۸	۰/۰۷۲
اندازه شرکت	-۰/۰۲۴۵	۰/۰۱۱۷	-۲/۱۰	۰/۰۴۷
عرض از مبدا	۰/۴۹۳۸	۰/۲۸۹۱	۱/۷۱	۰/۱۰۱
مقدار احتمال آزمون F	۰/۰۰۶۶			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۱۸۰			

با مراجعه به جدول ۴ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود و لذا حداقل یکی از متغیرهای توضیحی مدل بر متغیر وابسته پژوهش تاثیر می گذارد. نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که فرض صفر (فرض صفر بودن ضریب متغیر مورد نظر) در سطح اطمینان ۹۵٪ تنها برای متغیر اندازه شرکت رد می شود. از این رو می توان نتیجه گرفت اندازه شرکت بر درصد کارکنان لیسانس به بالا به کل کارکنان شرکت تاثیر می گذارد. همچنین ضریب تعیین مدل حاکی از آن است که ۰/۳۱۸۰ از تغییرات متغیر وابسته در اثر تغییرات متغیرهای توضیحی مدل است و ۰/۶۸۲۰ آن در اثر تغییر در سایر عوامل است.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی چهارم پژوهش:

فرضیه فرعی چهارم عبارت بود از: بین درصد مدیران بیرونی و درصد کارکنان با تجربه بیش از ۱۰ سال به کل کارکنان شرکت رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی چهارم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	۰/۰۰۵۴	۰/۲۴۰۱	۰/۰۲	۰/۹۸۲
اندازه هیأت مدیره	-۰/۲۸۴۰	۰/۰۹۵۵	-۲/۹۷	۰/۰۰۷
اندازه شرکت	۰/۰۱۰۵	۰/۰۲۹۷	۰/۳۶	۰/۷۲۵
عرض از مبدا	۱/۷۰۳۱	۰/۷۳۵۰	۲/۳۲	۰/۰۲۹
مقدار احتمال آزمون F	۰/۰۲۶۲			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۲۹۰			

با مراجعه به جدول ۵ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نمی شود و لذا هیچ یک از متغیرهای مدل بر متغیر وابسته ی پژوهش تاثیر نمی گذارد.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی پنجم پژوهش:

فرضیه فرعی پنجم عبارت بود از: بین درصدمدیران بیرونی و استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۶- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی پنجم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	-۰/۶۸۸۷	۰/۳۰۲۵	-۲/۲۸	۰/۰۳۲
اندازه هیأت مدیره	-۰/۲۹۳۰	۰/۱۲۰۳	-۲/۴۴	۰/۰۲۳
اندازه شرکت	۰/۰۷۷۶	۰/۰۳۷۵	۲/۰۷	۰/۰۴۹
عرض از مبدا	۱/۵۷۶۸	۰/۹۲۶۰	۱/۷۰	۰/۱۰۲
مقدار احتمال آزمون F				۰/۰۰۰۲
ضریب تعیین تعدیل شده				۰/۴۸۹۱

با مراجعه به جدول ۶ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود و لذا حداقل یکی از متغیرهای توضیحی مدل بر متغیر وابسته پژوهش تاثیر می گذارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ برای متغیرهای درصدمدیران بیرونی و اندازه هیأت مدیره رد می شود. از این رو می توان نتیجه گرفت این دو متغیر بر استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور تأثیر می گذارد. همچنین ضریب تعیین مدل حاکی از آن است که ۰/۴۸۹۱ از تغییرات متغیر وابسته در اثر تغییرات متغیرهای توضیحی مدل است و ۰/۵۱۰۹ آن در اثر تغییر در سایر عوامل است.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی ششم پژوهش:

فرضیه فرعی ششم عبارت بود از: بین درصدمدیران بیرونی و شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۷- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی ششم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	۴۹/۹۰۶۳	۳۲/۷۶۳۳	۱/۵۲	۰/۱۴۱
اندازه هیأت مدیره	۱۰۴/۲۳۹	۱۳/۰۳۰	۸/۰۰	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	-۱/۵۴۰۲	۴/۰۶۳۰	-۰/۳۸	۰/۷۰۸
عرض از مبدا	-۴۹۷/۴۲۵	۱۰۰/۲۷۲۱	-۴/۹۶	۰/۰۰۰
مقدار احتمال آزمون F				۰/۰۰۰۰
ضریب تعیین تعدیل شده				۰/۷۴۴۲

با مراجعه به جدول ۷ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود و لذا حداقل یکی از متغیرهای توضیحی مدل بر متغیر وابسته پژوهش تاثیر می گذارد. نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ تنها برای متغیر اندازه شرکت رد می شود. از این رو می توان نتیجه گرفت اندازه شرکت بر شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت تأثیر می گذارد. همچنین ضریب تعیین مدل حاکی از آن است که ۰/۷۴۴۲ از تغییرات متغیر وابسته در اثر تغییرات متغیرهای توضیحی مدل است و ۰/۲۵۵۸ آن در اثر تغییر در سایر عوامل است.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی هفتم پژوهش:

فرضیه فرعی هفتم عبارت بود از: بین دوگانگی مدیرعامل و تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان بازار رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۸- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی هفتم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	۰/۰۲۵۵	۰/۰۱۲۲	۲/۰۹	۰/۰۴۷
اندازه هیأت مدیره	۰/۰۱۴۰	۰/۰۱۲۱	۱/۱۵	۰/۲۶۰
اندازه شرکت	۰/۰۰۷۷	۰/۰۰۳۳	۲/۳۱	۰/۰۳۰
عرض از مبدا	-۰/۱۲۴۲	۰/۰۸۶۱	-۱/۴۴	۰/۱۶۲
مقدار احتمال آزمون F	۰/۰۲۶۷			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۲۷۶			

با مراجعه به جدول ۸ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نمی شود و لذا هیچ یک از متغیرهای مدل بر متغیر وابسته ی پژوهش تاثیر نمی گذارد.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی هشتم پژوهش:

فرضیه فرعی هشتم عبارت بود از: بین دوگانگی مدیرعامل و حق بیمه غیرمستقیم به کل حق بیمه شرکت رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۹- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی هشتم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	۰/۰۹۲۷	۰/۱۰۵۴	۰/۸۸	۰/۳۸۸
اندازه هیأت مدیره	۰/۲۲۴۴	۰/۱۰۴۹	۲/۱۴	۰/۰۴۳
اندازه شرکت	۰/۰۱۳۹	۰/۰۲۸۸	۰/۴۹	۰/۶۳۱
عرض از مبدا	-۰/۶۵۸۱	۰/۷۴۳۵	-۰/۸۹	۰/۳۸۵
مقدار احتمال آزمون F	۰/۲۲۹۴			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۰۵۶۸			

با مراجعه به جدول ۹ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد نمی شود و لذا هیچ یک از متغیرهای مدل بر متغیر وابسته ی پژوهش تاثیر نمی گذارد.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی نهم پژوهش:

فرضیه فرعی نهم عبارت بود از: بین دوگانگی مدیرعامل و درصد کارمندان لیسانس به بالا به کل کارکنان شرکت رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

#### جدول ۱۰- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی نهم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	-۰/۰۵۷۱	۰/۳۸۵۰	-۱/۴۸	۰/۱۵۱
اندازه هیأت مدیره	۰/۰۵۱۸	۰/۰۳۸۳	۱/۳۵	۰/۱۸۸
اندازه شرکت	-۰/۰۲۶۲	۰/۰۱۰۵	-۲/۴۹	۰/۰۲۰
عرض از مبدا	۰/۶۵۲۳	۰/۲۷۱۵	۲/۴۰	۰/۰۲۴
مقدار احتمال آزمون F	۰/۰۰۳۱			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۶۱۲			

با مراجعه به جدول ۱۰ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود و لذا حداقل یکی از متغیرهای توضیحی مدل بر متغیر وابسته پژوهش تاثیر می گذارد. نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ برای متغیرهای درصد مدیران بیرونی و اندازه شرکت رد می شود. از این رو می توان نتیجه گرفت درصد مدیران بیرونی و اندازه شرکت بر درصد کارکنان لیسانس به بالا به کل کارکنان شرکت تاثیر می گذارد. همچنین ضریب تعیین مدل حاکی از آن است که ۰/۳۶۱۲ از تغییرات متغیر وابسته در اثر تغییرات متغیرهای توضیحی مدل است و ۰/۶۳۸۸ آن در اثر تغییر در سایر عوامل است.

#### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دهم پژوهش:

فرضیه فرعی دهم عبارت بود از: بین دوگانگی مدیرعامل و درصد کارکنان با تجربه بیش از ۱۰ سال به کل کارکنان شرکت رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

#### جدول ۱۱- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دهم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	۰/۲۸۲۰	۰/۰۸۳۲	۳/۳۹	۰/۰۰۲
اندازه هیأت مدیره	-۰/۱۹۴۶	۰/۰۸۲۸	-۲/۳۵	۰/۰۲۷
اندازه شرکت	۰/۰۰۲۴	۰/۰۲۲۷	۰/۱۱	۰/۹۱۵
عرض از مبدا	۱/۲۶۱۱	۰/۵۸۶۸	۲/۱۵	۰/۰۴۲
مقدار احتمال آزمون F	۰/۰۰۰۳			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۷۸۵			

با مراجعه به جدول ۱۱ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود و لذا حداقل یکی از متغیرهای توضیحی مدل بر متغیر وابسته پژوهش تاثیر می گذارد. نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ تنها برای متغیر اندازه هیأت مدیره رد می شود. از این رو می توان نتیجه گرفت اندازه هیأت مدیره بر درصد کارکنان با تجربه بیش از ۱۰ سال به کل کارکنان شرکت تاثیر می گذارد. همچنین ضریب تعیین مدل حاکی از آن است که ۰/۳۱۸۰ از تغییرات متغیر وابسته در اثر تغییرات متغیرهای توضیحی مدل است و ۰/۶۸۲۰ آن در اثر تغییر در سایر عوامل است.

#### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی یازدهم پژوهش:

فرضیه فرعی یازدهم عبارت بود از: بین دوگانگی مدیرعامل و استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

### جدول ۱۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی یازدهم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	۰/۱۹۰۶	۰/۱۳۵۰	۱/۴۱	۰/۱۷۱
اندازه هیأت مدیره	-۰/۲۲۴۸	۰/۱۳۴۴	-۱/۶۷	۰/۱۰۷
اندازه شرکت	۰/۱۰۵۱	۰/۰۳۶۸	۲/۸۵	۰/۰۰۹
عرض از مبدا	۰/۵۹۰۵	۰/۹۵۲۴	۰/۶۲	۰/۵۴۱
مقدار احتمال آزمون F	۰/۰۰۰۹			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۲۶۴			

با مراجعه به جدول ۱۲ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود و لذا حداقل یکی از متغیرهای توضیحی مدل بر متغیر وابسته پژوهش تاثیر می گذارد. نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ تنها برای متغیر اندازه هیأت مدیره رد می شود. از این رو می توان نتیجه گرفت اندازه هیأت مدیره بر استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور تأثیر می گذارد. همچنین ضریب تعیین مدل حاکی از آن است که ۰/۴۲۶۴ از تغییرات متغیر وابسته در اثر تغییرات متغیرهای توضیحی مدل است و ۰/۵۷۳۶ آن در اثر تغییر در سایر عوامل است.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوازدهم پژوهش:

فرضیه فرعی دوازدهم عبارت بود از: بین دوگانگی مدیرعامل و شکایات واصله به ازای هرمیلیون بیمه نامه و پرونده خسارت رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول ذیل خلاصه شده است:

### جدول ۱۳- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوازدهم پژوهش

نام متغیر	ضریب متغیر	انحراف معیار	آماره آزمون t	مقدار احتمال آزمون t
درصدمدیران بیرونی	-۰/۷۷۳۰	۱۴/۴۵۴۳	-۰/۰۵	۰/۹۵۸
اندازه هیأت مدیره	۱۰۳/۴۳۷۶	۱۴/۳۸۸۹	۷/۱۹	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	-۳/۸۹۸۰	۳/۹۴۸۳	-۰/۹۹	۰/۳۳۳
عرض از مبدا	-۴۴۶/۶۴۲۸	۱۰۱/۹۳۲۵	-۴/۳۸	۰/۰۰۰
مقدار احتمال آزمون F	۰/۰۰۰۰			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۱۹۵			

با مراجعه به جدول ۱۳ مشاهده می شود که فرض صفر آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود و لذا حداقل یکی از متغیرهای توضیحی مدل بر متغیر وابسته پژوهش تاثیر می گذارد. نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ برای متغیرهای درصد مدیران بیرونی و اندازه شرکت رد می شود. از این رو می توان نتیجه گرفت این دو متغیر بر شکایات واصله به ازای هرمیلیون بیمه نامه و پرونده خسارت تأثیر می گذارد. همچنین ضریب تعیین مدل حاکی از آن است که ۰/۷۱۹۵ از تغییرات متغیر وابسته در اثر تغییرات متغیرهای توضیحی مدل است و ۰/۲۸۰۵ آن در اثر تغییر در سایر عوامل است.

### ۶. جمع بندی و نتیجه گیری:



در این پژوهش میزان تأثیر معیارهای حاکمیت شرکتی بر معیارهای مشتری مداری در نمونه ای شامل ۷ شرکت بیمه از شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای ۱۳۸۸-۱۳۹۱ مورد آزمون قرار گرفته است. معیارهای مورد نظر برای حاکمیت شرکتی شامل مدیران بیرونی (غیر موظف) و دوگانگی مدیر عامل است. برای معیارهای مشتری مداری نیز از مجموعه شاخص های دسترسی مشتریان به خدمات بیمه ای و مشتری مداری که از سوی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به صورت سالانه ارائه می شود استفاده شده است. این شاخص ها عبارتند از: ۱- تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان بازار ۲- حق بیمه غیرمستقیم به کل حق بیمه غیرمستقیم به کل ۳- کارمندان ليسانس به بالا به کل کارکنان شرکت ۴- کارکنان با تجربه بیش از ۱۰ سال به کل کارکنان شرکت ۵- استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور و ۶- شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت. در این راستا از دو متغیر اندازه هیأت مدیره و اندازه شرکت به عنوان متغیرهای کنترلی استفاده شد. با توجه به متغیرهای موجود دوازده فرضیه مختلف تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۱۴- خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش

متغیرهای مشتری مداری	متغیرهای حاکمیت شرکتی	درصد مدیران بیرونی	ضریب تعیین	دوگانگی مدیر عامل	ضریب تعیین
تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان بازار	*	(فرضیه اول) <input checked="" type="checkbox"/>	*	(فرضیه هفتم) <input checked="" type="checkbox"/>	*
حق بیمه غیرمستقیم به کل حق بیمه شرکت	*	(فرضیه دوم) <input checked="" type="checkbox"/>	*	(فرضیه هشتم) <input checked="" type="checkbox"/>	*
درصد کارمندان ليسانس به بالا به کل کارکنان شرکت	*	(فرضیه سوم) <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۳۱۸۰	(فرضیه نهم) <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۳۶۱۲
درصد کارکنان با تجربه بیش از ۱۰ سال به کل کارکنان شرکت	*	(فرضیه چهارم) <input checked="" type="checkbox"/>	*	(فرضیه دهم) <input checked="" type="checkbox"/>	*
استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور	*	(فرضیه پنجم) <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۴۸۹۱	(فرضیه یازدهم) <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۴۲۶۴
شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت	*	(فرضیه ششم) <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۷۴۴۲	(فرضیه دوازدهم) <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۷۱۹۵

همانگونه که مشاهده گردید دو متغیر حاکمیت شرکتی (درصد مدیران بیرونی و دوگانگی مدیر عامل) به طور مشابه بر سه متغیر از متغیرهای مشتری مداری شامل: درصد کارمندان ليسانس به بالا به کل کارکنان شرکت، استانهای دارای شعبه به کل استان های کشور و شکایات واصله به ازای هر میلیون بیمه نامه و پرونده خسارت تأثیر گذار است که این نتیجه بیانگر تأثیر حاکمیت شرکتی بر برخی عناصر مشتری مداری است. نتیجه تحقیق ژانگ و همکاران نیز حاکی از عدم تأثیر بااهمیت ترکیب هیأت مدیره بر مشتری مداری و تأثیر معکوس دوگانگی مدیر عامل بر مشتری مداری بود.

همانگونه که مطرح شد هدف نهایی حاکمیت شرکتی دستیابی به چهار مورد: پاسخگویی، شفافیت، عدالت و رعایت حقوق ذی نفعان (حساس یگان: ۱۳۸۷). در صورت تحقق این هدف هیچ شکی نیست که مشتریان همانند سایر گروه های ذینفع منتفع خواهند شد. در صنعت بیمه نیز این قاعده به خوبی صدق می کند. چرا که بیمه گذاران در زمان نیاز به خدمات بیمه ای همواره به دنبال آن هستند که شفافیتی حاکم باشد تا امکان ارزیابی و انتخاب منطقی شرکت بیمه وجود داشته باشد، در زمان خرید قیمت عادلانه پرداخت کنند، در زمان خسارت حقی از آنها تزییع نشده، و در صورت بروز مشکل مدیریت پاسخگو باشد.

با توجه به یافته پژوهش و مبانی نظری مورد مطالعه و با عنایت به اهداف حاکمیت شرکتی پیشنهاد های زیر قابل ارائه است:

۱. توجه و تأکید مسئولان بازار سرمایه به شفافیت شرکتی و ایفای وظیفه پاسخگویی مدیران شرکت ها و ارائه چک لیست مناسب برای ارزیابی میزان شفافیت و پاسخگویی شرکت ها در جهت ارتقای کیفیت گزارشگری مالی شرکت های بیمه. در این میان بیمه مرکزی به عنوان نهاد ناظر، می تواند برای افزایش اعتماد جامعه به صنعت به خصوص بخش خصوصی آن، و کاهش ریسک مستتر در فعالیت شرکت های بیمه، خود رأساً اقدامات لازم در این زمینه را پیش بینی و پیاده سازی نماید.

۲. با توجه به اهمیت نقش مدیران غیرموظف در تقویت اثربخشی عملکرد هیئت مدیره، لازم است با ارایه راهکارهایی عملکرد مدیران غیرموظف در ترکیب هیئت مدیره را تقویت کرد تا بتوان از این طریق و افزایش استقلال این اعضاء در جهت بهبود کیفیت گزارشگری مالی شرکت های بیمه ای کوشید.

۳. در بررسی ترکیب اعضای هیئت مدیره فقط به حضور اعضای غیرموظف در ترکیب هیئت مدیره توجه می شود. مدیر غیرموظفی که تجربه و یا دانش لازم جهت تصمیم گیریهای استراتژیک شرکت را نداشته باشد، نه تنها معیار کنترلی نیست بلکه باعث اثربخشی هیئت مدیره نیز نخواهد شد و در نتیجه کیفیت گزارشگری مالی شرکت های بیمه ای نیز بهبود نخواهد یافت. بنابراین پیشنهاد می شود در مکانیزمهای مشخص شده در آیین نامه نظام راهبری شرکتها به خصوصیات مدیران غیرموظف نیز توجه شود.

## منابع:

- [۱] ابراهیمی، محمد و علی، سعیدی. ۱۳۸۹. "تأثیر متغیرهای حسابداری و ویژگی های شرکت بر قیمت سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". *مجله بررسی های حسابداری و حسابرسی*، ۱۷ (۶۲)، ۱-۱۶.
- [۲] بدری، احمد، ۱۳۸۷. "مبانی و ضرورت راهبری شرکتی"، مجموعه مقالات همایش راهبری شرکتی، شرکت بورس اوراق بهادار تهران، ص ۵-۱۶.
- [۳] حساس یگانه، ی.، رئیس، ز.، و حسینی، م. ۱۳۸۸، "رابطه بین کیفیت حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال چهارم، شماره ۱۳، ص ۷۵-۷۸.
- [۴] حساس یگانه، یحیی. ۱۳۸۷. "حاکمیت شرکتی و پاسخگویی"، مجموعه مقالات همایش راهبری شرکتی، شرکت بورس اوراق بهادار تهران، ص ۶۵-۸۲.
- [۵] حسینی، سید مجتبی. ۱۳۸۶. بررسی اثر میزان سهام داری نهادی به عنوان یکی از معیارهای حاکمیت شرکتی بر بازده سهامداران شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. رساله جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- [۶] روستا، احمد؛ داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی. ۱۳۸۰. *مدیریت بازاریابی*. چاپ پنجم. تهران: سمت.
- [۷] عباسی، محمدرضا و صبور صالحی. ۱۳۹۰. "اثر بازار یابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه". *پژوهشنامه بیمه*، ۲۶، ۱۰۲، ص ۱۴۵-۱۵۰.
- [۸] قنبری، فرحناز. ۱۳۸۶. بررسی تاثیر مکانیزم های حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. رساله جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- [۹] کردنائیچ، اسدا،... ۱۳۸۳. "مشتری مداری: رمز موفقیت سازمان های متعالی"، مطالعات مدیریت، مرکز مطالعات مدیریت و بهره وری ایران، ش ۴۳-۴۴، ص ۱۵۳.
- [۱۰] ناصحی فر، وحید و اکبر حق بیان. ۱۳۸۷. "کیفیت سیستم پرداخت خسارت در شرکت بیمه ملت از دیدگاه مشتری مداری و ارائه راهکارهایی برای بهبود آن"، *فصلنامه صنعت بیمه*، ۲۳، ۸۹، ص ۳۱-۳۵.
- [11] Firth, M., Fung, P. & Rui, O. 2007. "Ownership, two-tier Board Structure, and the Informativeness of Earnings: Evidence from China". *Journal of Accounting and Public Policy*, 26, (4), 463-496.
- [12] Lawrence, P., K. 2009. "Fraudulent financial reporting, corporate governance and ethics". *Review of Accounting and Finance*, 8 (2), 187-209.
- [13] Luo, X. 2007. "Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns". *Journal of Marketing*, 71(3): 75-88.

[14] Luo, X. & Homburg, C. 2007. "Neglected outcomes of customer satisfaction". *Journal of Marketing*, 71(2): 133-149.

[15] Stafford, MR, Stafford, T & Wells, B 1998, "Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process", *Journal of Service Marketing*, vol. 12, no. 6, pp. 426-40.

[16] Zhe Zhang, Lu & Yuzhu (Julia) Li. (2011), "Corporate Governance and Customer Satisfaction". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 9, 289-292.