

بررسی رابطه بین معیارهای غیرمالی و سود ناخالص بیمه‌ای در شرکت‌های بیمه‌گر بخش خصوصی (مطالعه موردی: استان‌های کرمانشاه و کردستان)

رضا جامعی* / استادیار، حسابداری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه کردستان، ایران
آمنه عباسخانی / دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه کردستان، ایران

* frjamei@yahoo.com

doi: 10.30496/JREST.2020.104974

چکیده:

هدف از این پژوهش، بررسی وجود رابطه بین معیارهای غیرمالی رضایت وفاداری مشتری، رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان به‌عنوان شاخص‌های بهره‌وری با سود ناخالص بیمه‌ای است. جامعه آماری کارمندان و مشتریان بیمه خصوصی کارآفرین، معلم، رازی، سامان، پاسارگاد و نوین در استان‌های کرمانشاه و کردستان بوده است که از جامعه مشتریان ۵۰۰ نفر و کارمندان ۱۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش تحقیق در این پژوهش کتابخانه‌ای - میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. اطلاعات جمع‌آوری شده با نرم‌افزار SPSS تحلیل شده است. یافته‌های این پژوهش وجود رابطه معناداری بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی، رضایت وفاداری مشتری را تأیید می‌نماید. همچنین رابطه معنادار و منفی بین رضایت کارمندان با رضایت مشتریان مشاهده شد. به‌علاوه بین رضایت مشتری و رضایت شغلی کارمندان با سود ناخالص بیمه‌ای رابطه‌ای وجود ندارد و همچنین وجود رابطه بین وفاداری مشتریان و تعهد سازمانی با سود ناخالص بیمه‌ای تأیید نشد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، رضایت شغلی، وفاداری مشتری، تعهد سازمانی، سود ناخالص بیمه‌ای

Investigating the Relationship Between non-financial Criteria and Insurance Gross Profits of Private Insurance Companies

[Case study: Kurdistan and Kermanshah]

Rezajamei \ Assistant Professor Accounting in University of Kurdistan

AmenehAbaskhani \ M.A Student in Accounting in University of Kurdistan

Abstract:

The main purpose of this paper is to investigate the relationship between Non-financial criteria, customer's satisfaction and loyalty, job satisfaction and organizational commitment as indexes for productivity with insurance gross profit. The population includes employees and customers of private insurances such as Karafareen, Moalem, Razi, Pasargard, Saman and Novin in private insurance companies of Kurdistan and Kermanshah. 500 people from customers and 100 people from employees were selected as samples. The method of this research is survey and the data was collected via questionnaire. The data was analyzed with SPSS. The findings validate the existence of relationship between job satisfaction and organizational commitment, customer's satisfaction and loyalty. There is significant relationship between employee satisfaction and customer satisfaction and no relationship between customer satisfaction and employee job satisfaction with the gross profits was observed and also the existence of relationship between customer's loyalty and organizational commitment with insurance gross profits was not validated.

Keys word: customer satisfaction, job satisfaction, customer loyalty, organizational commitment, insurance gross profits

۱- مقدمه

با توجه به نقش فزاینده خدمات در اقتصادهای مدرن امروزی، اندازه‌گیری و بهبود بهره‌وری در این بخش از اهمیت خاصی برخوردار است. در این بین یکی از خدماتی که بیشتر از سایر خدمات در توسعه اقتصادی و اجتماعی و توزیع و ارتقای امکانات رفاهی نقش دارد، خدمات بیمه‌ای است. عدم وجود کارایی و اثربخشی در خدماتی نظیر بیمه، نه تنها کیفیت سطح زندگی را کاهش می‌دهد، بلکه مانع بهبود بهره‌وری در سایر بخش‌های اقتصادی، افزایش بی‌عدالتی و نابرابری‌های اجتماعی و در نتیجه مشکلات سیاسی شود (زندیه، ۱۳۸۱). رضایت شغلی و تعهد سازمانی را می‌توان از عوامل مؤثر در بهره‌وری دانست هرچه قدر کارکنان از کارشان راضی باشند بازدهی بالاتری خواهند داشت و در صورتی که تعهد داشته باشند با افزایش مهارت و پیدا کردن کاری بهتر سازمان را ترک نمی‌کنند پس بهره‌وری بالا می‌رود. صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می‌رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد. به همین خاطر می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست (نبوی و برزگری ولی کندی، ۱۳۸۹). رابطه تنگاتنگی بین ارتقاء بهره‌وری و میزان رضایت وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی وجود دارد (اصغری زاده و امین، ۱۳۸۷). در این مقاله رضایت شغلی و تعهد کارمندان و رضایت مشتریان وفاداری مشتریان را که از عوامل تأثیرگذار بر بهره‌وری است بررسی شده و همبستگی آن‌ها با هم و سود ناخالص بیمه‌ای به‌عنوان شاخص عملکرد مالی مطالعه می‌شود.

در این عصر، شرکت‌ها -چه تولیدی و چه خدماتی- به توانایی‌های جدید برای موفقیت در رقابت نیاز دارند (دانش فرد و محبوب‌روش، ۱۳۸۸). بهبود عملکرد و پیشرفت بنگاه‌های اقتصادی به ایفای نقش و چگونگی عملکرد کارکنان بستگی مستقیم و معنی‌داری دارد. رضایت شغلی از عوامل مؤثر بر شغل و شاغل که با سنجش آن می‌توان فرآیند مدیریت منابع انسانی را به‌طور کارآمد و مؤثر ارتقاء بخشید (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۷). استفاده کارآمد از منابع انسانی که خود افزایش بهره‌وری را در پی خواهد داشت در ارتباط مستقیم با افزایش تعهد سازمانی در حد مطلوب می‌باشد

(خاکی، ۱۳۸۴). و هیچ سازمانی نمی‌تواند موفق شود مگر این‌که اعضا و کارکنان سازمان نسبت به آن، نوعی تعهد داشته و تلاش نسبی داشته باشند (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). یکی دیگر از مواردی که بقای یک سازمان را تضمین می‌کند، مشتری مداری و توجه به رضایتمندی مشتری است. در واقع در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴). بر مبنای بسیاری از مطالعات انجام‌گرفته، تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار علاوه بر آن‌که بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان موردعلاقه‌ی خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه‌ی تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴).

۱-۱- رضایت مشتری

امروزه تنها سازمان‌هایی در عرضه رقابت از موفقیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تأمین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت قرار داده‌اند. (کزاز، ۱۳۸۷). رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. به نظر ژوران^۱ رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود، در یک تعریف، رضایت مشتری حالت واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند. تاپفر^۲ بیان می‌دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به

۱- Zhvrun

۲- Tapfr

توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴). میزان رضایتمندی مشتری، موفقیت یا شکست فعالیت‌های سازمان را تعیین می‌کند. بنابراین آگاهی از این‌که مشتریان تا چه حد از خدمات راضی هستند اهمیت خاصی دارد که می‌توان به پی بردن به جایگاه و موقعیت شرکت در مقایسه با رقبا، تعیین سطح رضایتمندی مشتری و انجام دادن اقدامات اصلاحی، تصمیم‌گیری به هنگام، در رابطه با حمایت از جبران خدمات کارکنان و افزایش ارتباط فی‌مابین سازمان‌ها و مشتریان و پی بردن به نیازهای اساسی آنان در جستجوی شکایات کنندگان اشاره کرد (موسوی شاهرودی، ۱۳۸۷). یکی از مدل‌های سنجش رضایت مشتری مدل سروکوال^۳ است که در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامن و همکاران^۴ معرفی شد. در این مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می‌شود. برخی از ابعاد مدل سروکوال به شرح زیر است:

۱- ملموس و ظاهر فیزیکی^۵: ظاهر فیزیکی تجهیزات، کارکنان و کانال‌های ارتباطی با نگاه نو، در دسترس بودن، کیفیت مواد به‌کاربرده شده^۲ - میزان قابلیت اطمینان^۶: توانایی اجرای خدمات وعده داده شده به‌طور کامل، مستقل قابل اعتماد به‌طوری‌که انتظارات مشتریان تأمین شود. ۳- مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی^۷: تمایل کارکنان در کمک به مشتری در ارائه خدمات سریع و مطمئن، سرعت پاسخگویی، علاقه‌مندی کارکنان به حل مسائل مشتریان ۴- تعهد (تضمین)^۸: این بعد از کیفیت، پاسخگویی مشفقانه به مشتریان را شامل می‌شود. ۵- همدلی یا یکدلی^۹: احترام به شخصیت مشتریان، دانستن علاقه‌مندی‌های مهم مشتریان و بهره‌گیری از کلمات قابل فهم برای مشتریان با توجه به روحیات آنان است (جعفر نژاد و رحیمی، ۱۳۸۴).

۱-۲- وفاداری

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روزبه‌روز به یکدیگر شبیه می‌شوند دیگر به‌سختی

می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد زیرا نوآورترین خدمات به‌سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردد. از این‌رو سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد (نایب زاده و همکاران، ۱۳۸۷). فهمیدن ارتباط پیچیده بین وفاداری مشتری و سودآوری نیاز به درک عمیق دارد. تحقیقات قبلی در این زمینه بیان کرده است که وفاداری مشتری اگر به دست آید، سودآوری ادامه می‌یابد. ریچهلد^{۱۰} (۲۰۰۲) اشاره کرده است که به دست آوردن وفاداری مشتری و بنابراین سودآوری مثل شب و روز پشت هم ادامه می‌یابد. گرلند^{۱۱} (۲۰۰۵) به‌طور موافق اظهار داشته است که وفاداری مشتری به‌طور گسترده به‌عنوان یک پیشروی ضروری برای سودآوری در نظر گرفته شده است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۷).

۱-۳- رضایت شغلی

رضایت شغلی از عوامل مؤثر و مهم برافزایش عملکرد کارکنان است. رضایت از شغل، معرف چند گرایش مرتبط به هم است که عبارت‌اند از خود شغل، حقوق و دستمزد و فرصت‌های ارتقاء، سرپرستی و همکاران. از این‌روی لازم است افراد در فضایی قرار گیرند که تعاملات مثبت داشته و از روابط انسانی مطلوب و از سلامت روانی لازم برخوردار باشند و چنین بیندیشند که وجود هرکدام باعث رشد دیگری می‌شود؛ در این حالت است که از شغل خود راضی هستند (صداقتی‌فرد و خلج اسدی، ۱۳۹۰). مدیران به سه دلیل باید به رضایت شغلی کارکنانشان اهمیت بدهند. اول، افراد ناراضی بیشتر از بقیه غیبت می‌کنند، استعفا می‌دهند و محیط کار را ترک می‌کنند؛ دوم، کارکنان راضی از سلامت جسمی و بهداشت روانی بیشتری برخوردارند و بیشتر عمر می‌کنند؛ سوم، با

- ۳- servqual
- ۴- Parasvramn et al
- ۵- Tangible
- ۶- Reliability
- ۷- espansiveness
- ۸- Assurance
- ۹- Empathy
- ۱۰- Reichheld
- ۱۱- Garland

افزایش رضایت شغلی، تعهد به کار (تعهد سازمانی) افزایش می‌یابد (حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۸۹). منطق حاکم بر این بحث بر این اساس است که اگر شرکت به کارمندان خود توجه کند، کارمندان نیز به مشتریان توجه خواهند کرد. این مسئله صحت دارد که مشتریان تمایل دارند که یک تجربه دریافت خدمت بهتر از شرکتی داشته باشند که دارای سطوح بالایی از رضایت کارمند است (فصل‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

۱-۴- تعهد سازمانی

تعهد سازمانی به‌عنوان وابستگی عاطفی و روانی به سازمان در نظر گرفته می‌شود که براساس آن فردی که شدیداً متعهد است، هویت خود را با سازمان معین می‌کند، در سازمان مشارکت می‌کند و در آن درگیر می‌شود و از عضویت در سازمان لذت می‌برد. نیروی انسانی وفادار، متعهد و دل‌بسته که با اهداف و ارزش‌های سازمانی سازگار بوده و متمایل به حفظ عضویت سازمانی است، حاضر است فراتر از وظایف مقرر خود فعالیت کند و موجبات اثربخشی و ارتقاء سطح عملکرد سازمان را به‌خوبی فراهم آورد برعکس نیروی انسانی ناراضی و یا با احساس وفاداری، تعهد و دل‌بستگی کم نه‌تنها خود در جهت نیل به اهداف سازمان حرکت نمی‌کند، بلکه در ایجاد فرهنگ بی‌اعتنایی در بین همکاران نیز ممکن است مؤثر باشد (کمینیان، ۱۳۸۰).

۱-۵- رضایت کارمند و رضایت مشتری

مکرراً در تحقیقات مختلف نشان داده‌شده که امکان ندارد یک سازمان مدعی وفاداری و رضایت مشتریانش باشد بدون این‌که کارمندان راضی وفاداری داشته باشد. ارتباط بین رضایت مشتری و رضایت کارمندان اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط هکست^{۱۲} آزمون شد. برطبق چارچوب کاری او ۱: متغیرهایی همانند رضایت کارمند، تعهد وفاداری بر روی ادراک مشتری از ارزش خدمات ارائه‌شده تأثیر می‌گذارد و باعث برگشت مشتری ارضاء شده می‌گردد. ۲- رضایت مشتری بر روی وفاداری او تأثیر می‌گذارد (لگزیان، ۱۳۸۶)

۲- پیشینه پژوهش

جعفر نژاد 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. نتایج این پژوهش نشان داد بین میانگین اثرپنج مؤلفه مدل گسترده کیفیت (ملموس و ظاهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تعهد و همدلی) بر کیفیت خدمات بیمه تفاوت معناداری وجود دارد (جعفر نژاد و رحیمی، ۱۳۸۴). نایب زاده و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیق خود به موضوع «بررسی رابطه بین رضایت وفاداری مشتری با عملکرد بانک‌های شهر یزد» پرداختند. یافته حاکی از آن بود که بین رضایت وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ولی رابطه بین هرکدام از متغیرهای رضایت مشتری وفاداری با عملکرد بانک در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنی‌دار می‌باشد (نایب زاده و همکاران، ۱۳۸۷). دانش‌فرد و محجوب (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی با کارایی کارکنان شرکت فولاد یزد» دریافتند که رضایت شغلی با شدت ۷۸ درصد بر تعهد سازمانی اثر معناداری دارد (دانش‌فرد و محجوب‌روش، ۱۳۸۸). نتایج مطالعه صداقتی‌فرد و خلج‌اسدی (۱۳۹۰) با عنوان «ارتباط شاخص‌های رضایت شغلی با تعهد سازمانی اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار» حاکی از ارتباط معنادار بین رضایت شغلی با تعهد سازمانی بود (صداقتی‌فرد و خلج‌اسدی، ۱۳۹۰). روحی و آذر (۱۳۸۹) در مقاله خود با عنوان «بررسی روابط بین معیارهای غیرمالی و عملکرد مالی در شرکت‌های بیمه دولتی شعب استان تهران» نشان دادند که بین شرکت‌های بیمه از لحاظ میزان رضایت مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و به‌طور 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 به‌طور نسبی شرکت‌های بیمه دارای سود ناخالص بالا، از رضایت کارکنان بالایی نیز برخوردارند. همچنین نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه دارای رضایت کارکنان بالا با شرکت‌های بیمه دارای رضایت کارکنان پایین، از لحاظ آماری تفاوت معناداری ندارد (روحی و آذر، ۱۳۸۹). علیرضا فضل‌زاده و همکارانش (۱۳۸۸) نیز در تحقیقی با موضوع «رضایت مشتری، رضایت کارمند و عملکرد مالی» نشان دادند که رضایت مشتری و رضایت کارمند تأثیر معناداری مثبتی بر عملکرد مالی دارند ولی بین رضایت کارمند و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود ندارد (فصل‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). عادل دنیل^{۱۳} و همکارانش^{۱۴} (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر رضایت کارکنان بر

۱۲- Hkst

۱۳- Danil

۱۴- Adeel Danil et al

رضایت مشتریان در بخش خدماتی پاکستان» نشان دادند که رضایت مشتری در پی رضایت کارمندان به دست می‌آید (دنیل و همکاران، ۲۰۰۹).

۳- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطرح شده فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی اول: بین رضایت مشتری وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی دوم: بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی سوم: بین رضایت شغلی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی چهارم: بین رضایت شغلی وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی پنجم: بین تعهد سازمانی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ششم: بین رضایت مشتریان و سود ناخالص بیمه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی هفتم: بین رضایت کارکنان و سود ناخالص بیمه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی هشتم: بین وفاداری مشتریان و سود ناخالص بیمه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی نهم: بین تعهد سازمانی و سود ناخالص بیمه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

۴- روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها به روش توصیفی (همبستگی) انجام شده است. روش تحقیق جهت تدوین ادبیات تحقیق، کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها، میدانی است.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه خصوصی استان کردستان و کرمانشاه است که این جامعه آماری محدود به کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه خصوصی پاسارگاد، سامان، رازی، معلم، بیمه نوین و کارآفرین است. در بین ۵۰۰

نفر از مشتریان و ۱۰۰ نفر از کارمندان پرسشنامه توزیع شد، که از پرسشنامه مشتریان ۱۶۸ پرسشنامه پاسخ داده شد که ۶ مورد از آن‌ها به دلیل نحوه پاسخگویی، فاقد اعتبار تشخیص داده شد و ۱۶۲ مورد پذیرفته شد. از ۱۰۰ پرسشنامه توزیعی بین کارمندان ۸۱ تا دریافت شد که همگی قابل قبول بودند.

۴-۲- ابزار گردآوری اطلاعات

داده‌های تحقیق با استفاده از ۴ پرسشنامه رضایت شغلی مینه سوتا (مرکب از پنج بعد: نظام پرداخت، نوع شغل، فرصت‌های شغلی، جو سازمانی، سبک رهبری، شرایط فیزیکی محیط کار)، پرسشنامه تعهد سازمانی آلن و مایر، و پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات (مدل سروکوال) که ۴ بعد را در نظر می‌گیرد (ملموس و ظاهر فیزیکی، میزان قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تعهد و تضمین) و همچنین از پرسشنامه سنجش وفاداری مشتری استفاده شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

در این بخش فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای بررسی فرضیه‌ها سود ناخالص بیمه‌ای شرکت‌های مورد بررسی و میانگین رضایت مشتریان و رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی وفاداری مشتری مورد نیاز می‌باشد بدین منظور سود ناخالص فعالیت‌های بیمه‌ای ۶ شرکت بیمه مورد بررسی را به عنوان شاخص عملکرد مالی از سالنامه آماری بیمه مرکزی برای سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۸۹، ۱۳۹۰ استخراج گردیده است میانگین سود سه سال آن‌ها به دست آمد.

جدول ۱- میانگین سود سه ساله شرکت‌های بیمه

نام شرکت	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	میانگین
رازی	۷۱۰۸۶	۴۷۲۰۱	۸۴۳۱۱	۲۰۲۵۹۸
نوین	۹۰۶۸۹	۱۴۹۵۴۱	۱۷۲۲۳۰	۴۱۲۴۶۰
کارآفرین	۱۶۶۰۰۷	۱۴۸۴۸۹	۲۴۵۵۵۵	۵۶۰۰۵۱
سامان	۱۲۳۷۰۴	۱۶۳۵۰۲	۱۹۲۴۷۶	۴۷۹۶۸۲
پاسارگاد	۱۲۶۱۰۳	۱۶۳۵۱۰	۲۵۱۰۱۷	۵۴۰۶۳۰
معلم	۲۰۸۷۸۰	۱۲۷۱۰۵	۳۷۳۲۱۴	۷۰۹۰۹۹

سپس با توجه به داده‌های پرسشنامه برای هر کدام از شرکت‌ها میانگین رضایت مشتری و رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی وفاداری مشتری محاسبه می‌شود:

جدول ۲- میانگین معیارهای غیرمالی

میانگین				
شرکت بیمه	رضایت مشتری	رضایت شغلی	تعهد سازمانی	وفاداری مشتری
رازی	۹۷/۵۸	۷۷/۳۳	۵۷/۸۳	۹۱/۹۲
نوبین	۸۸/۰۵	۶۶/۵۰	۵۵/۲۰	۸۴/۷۷
کارافرین	۸۷/۲۶	۷۱/۳۱	۵۷/۲۳	۸۵/۲۵
سامان	۸۶/۱۰	۷۴/۰۰	۵۹/۹۲	۸۱/۱۹
پاسارگارد	۸۵/۹۴	۷۷/۷۶	۵۸/۹۲	۸۴/۶۷
معلم	۱۰۰/۲۰	۷۰/۰۰	۵۵/۶۰	۹۶/۴۰

برای آزمون فرضیه‌ها از روش اسپیرمن استفاده شده است. فرضیه اصلی اول: بین رضایت مشتری وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳- آزمون اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی با وفاداری	سطح معنی داری
رضایت مشتری	۰/۸۸۶	۰/۰۱۹

طبق جدول فوق سطح معناداری (۰/۰۱۹) کمتر از مقدار خطای آزمون (۰/۰۵) است و بین رضایت مشتری وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه اصلی دوم: بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴- آزمون اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی با تعهد سازمانی	سطح معنی داری
رضایت شغلی	۰/۸۸۶	۰/۰۱۹

نتایج نشان داده است که سطح معناداری (۰/۰۱۹) کمتر از مقدار خطای آزمون (۰/۰۵) است پس بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه اصلی سوم: بین رضایت شغلی و رضایت مشتریان در شرکت‌های بیمه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵- آزمون اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی با رضایت شغلی	سطح معنی داری
رضایت مشتری	-۰/۸۲۶	۰/۰۴۲

نتایج نشان داده است که سطح معنی داری (۰/۰۴۲)

کوچک‌تر از سطح خطای آزمون (۰/۰۵) است پس بین رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه اصلی چهارم: بین رضایت شغلی وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶- آزمون اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی با وفاداری	سطح معنی داری
رضایت شغلی	-۰/۰۶	۰/۲۰۸

با توجه به جدول سطح معنی داری (۰/۲۰۸) بزرگ‌تر از سطح خطای آزمون (۰/۰۵) است پس بین رضایت شغلی کارکنان وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد. فرضیه اصلی پنجم: بین تعهد سازمانی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷- آزمون اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی با تعهد سازمانی	سطح معنی داری
رضایت مشتریان	-۰/۰۶۹	۰/۵۴۳

با توجه به جدول سطح معنی داری (۰/۵۴۳) بزرگ‌تر از سطح خطای آزمون (۰/۰۵) است پس بین رضایت مشتریان و تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد. فرضیه اصلی ششم: بین رضایت مشتریان و سود ناخالص بیمه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸- آزمون اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی با سود ناخالص بیمه‌ای	سطح معنی داری
رضایت مشتریان	۰/۰۲۹	۰/۹۵۷

سطح معنی داری (۰/۹۵۷) بزرگ‌تر از سطح خطای آزمون (۰/۰۵) است پس وجود همبستگی بین رضایت مشتریان و سود ناخالص بیمه‌ای رد می‌شود. فرضیه اصلی هفتم: بین رضایت شغلی کارکنان و سود ناخالص بیمه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹- آزمون اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی با سود ناخالص بیمه‌ای	سطح معنی داری
رضایت شغلی	۰/۱۴۳	۰/۷۸۷

با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۷۸۷) بزرگ‌تر از سطح

خطای آزمون (۵/۰) است همبستگی بین رضایت شغلی و سود ناخالص بیمه‌ای رد می‌شود. فرضیه اصلی هشتم: بین وفاداری مشتریان و سود ناخالص بیمه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰- آزمون اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی با سود ناخالص بیمه‌ای	سطح معنی‌داری
وفاداری	۰/۲۵۷	۰/۶۲۳

چون سطح معنی‌داری (۰/۶۲۳) بزرگ‌تر از سطح خطای آزمون (۵/۰) است پس فرض وجود همبستگی بین سود وفاداری رد می‌شود. فرضیه اصلی نهم: بین تعهد سازمانی و سود ناخالص بیمه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱- آزمون اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی با سود ناخالص بیمه‌ای	سطح معنی‌داری
تعهد سازمانی	-۰/۱۴۳	۰/۷۸۷

با توجه سطح معنی‌داری (۰/۷۸۷) بزرگ‌تر از سطح خطای آزمون (۵/۰) است همبستگی بین تعهد سازمانی و سود ناخالص بیمه‌ای رد می‌شود.

۱-۵ - بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه اول رابطه بین رضایت وفاداری مشتری مورد آزمون قرار گرفت که وجود رابطه بین دو متغیر تأیید گردید. این نتیجه همسو نتایج تحقیقات نایب زاده و همکاران (۱۳۸۷) است. در فرضیه اصلی دوم وجود رابطه معنادار بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر بود. نتیجه به‌دست‌آمده با تحقیقات صدافتی‌فرد و خلج اسدی (۱۳۹۰) همسو می‌باشد. در فرضیه سوم وجود رابطه معنادار بین رضایت شغلی کارمندان و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت که رابطه معناداری بین این دو متغیر مشاهده گردید. این نتیجه برخلاف نتیجه به‌دست‌آمده در تحقیق انجام شده توسط روحی و آذر (۱۳۸۹) و فصل زاده و همکاران (۱۳۸۹) می‌باشد. ولی نتایج همسو با نتایج تحقیق دنیل و همکاران (۲۰۰۹) است که وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر را تأیید کردند. یافته‌های تحقیق دنیل و همکاران (۲۰۰۹) از وجود رابطه مثبت بین رضایت مشتریان و

رضایت شغلی کارکنان حکایت دارد و بیان می‌کند که رضایت مشتری در پی رضایت کارکنان می‌آید ولی یافته‌های این پژوهش حاکی از رابطه منفی بین این دو متغیر می‌باشد. در فرضیه چهارم رابطه بین رضایت شغلی وفاداری بررسی شد که نتایج حاکی از عدم رابطه بین دو متغیر است. در بررسی فرضیه پنجم یافته‌ها حاکی از این است که بین تعهد سازمانی و رضایت مشتریان رابطه‌ای وجود ندارد. در بررسی فرضیه اصلی ششم نیز رابطه‌ای بین رضایت مشتری با سود ناخالص بیمه‌ای مشاهده نشد که این نتیجه برخلاف نتایج تحقیق فصل زاده و همکاران (۱۳۸۹) و روحی و آذر (۱۳۸۹) بود. همچنین نتایج فرضیه هفتم حاکی از آن است که بین رضایت کارکنان و سود ناخالص بیمه‌ای رابطه‌ای وجود ندارد که این نتیجه با یافته‌های روحی و آذر (۱۳۸۹) همخوانی دارد. ولی با یافته‌های فصل زاده و همکاران (۱۳۸۹). مطابقت ندارد. در فرضیه هشتم یافته‌ها حاکی از عدم وجود رابطه بین وفاداری مشتریان و سود ناخالص بیمه‌ای است که یافته‌ها با نتایج تحقیق نایب زاده و همکاران (۱۳۸۷) همسو نیست. در فرضیه نهم رابطه بین تعهد سازمانی و سود ناخالص را بررسی شد که نتایج حاکی از عدم وجود رابطه بود.

منابع

۱. اصغری زاده، عزت‌الله، امین، فرشته (۱۳۸۷). افزایش بهره‌وری خدمات بانکی با اولویت‌بندی مشتریان با استفاده از تکنیک‌های کمی. فصلنامه سیاست‌ها و پژوهش‌های اقتصادی شماره ۳۶
۲. افتخاری، اکبر؛ شیخ، ابراهیم و یارایی، علیرضا (۱۳۸۷). طراحی مدل جامع سنجش رضایت شغلی کارکنان.
۳. جعفر نژاد، احمد؛ رحیمی، حسن (۱۳۸۴). اندازه‌گیری کیفیت ارائه خدمات بیمه با استفاده از مدل گسترده کیفیت خدمات (سروکوال): مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه آسیا، البرز، ایران، دانا، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیستم.
۴. حسینی هاشم‌زاده، داوود (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت شغلی کارکنان بانک صنعت و معدن. مدیریت دولتی، دوره ۲، شماره ۵.
۵. حیدرزاده، کامبیز؛ خوش‌پنجه، مهسا و باقی، مهوین‌السادات، (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین وفاداری مشتری و نقش آن در سودآوری سازمان‌ها.
۶. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). مدیریت بهره‌وری. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی چاپ چهارم، ص ۴۱.

۷. دانش فرد، کرم‌الله؛ محجوب‌روش، شبنم (۱۳۸۸). بررسی رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی با کارایی کارکنان. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد واحد گرمسار، سال سوم، شماره ۴
۸. روحی، علی و آذر، نسرین (۱۳۸۹). بررسی روابط بین معیارهای غیرمالی بر عملکرد مالی شرکت (مطالعه موردی (شرکت‌های بیمه دولتی شعب استان تهران). فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۴.
۹. زندیه، وجیهه، (۱۳۸۱). اندازه‌گیری و تحلیل بهره‌وری در شرکت‌های سهامی بیمه ایران طی دوره‌های ۱۳۶۲. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا(س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
۱۰. صداقتی‌فرد، مجتبی و خلج اسدی، شدیده (۱۳۹۰). ارتباط شاخص‌های رضایت شغلی با تعهد سازمانی اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. فصلنامه تازه‌های روانشناسی صنعتی ۱ سازمانی، سال دوم، شماره ششم.
۱۱. فصل‌زاده، علیرضا؛ محمدی، پگاه و باقرزاده، فاطمه (۱۳۸۹). رضایت مشتری، رضایت کارمند و عملکرد مالی. اولین همایش ملی مدیریت. انجمن علمی دانشگاه شیراز.
۱۲. کاوسی، سیدمحمدرضا؛ سقایی، عباس (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران، انتشارات سبزان، چاپ دوم.
۱۳. کزازی، ابوالفضل (۱۳۸۷). مدیریت کنترل کیفیت فراگیر(نگرش کاربردی)، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی
۱۴. کمینیان (۱۳۸۰). بررسی رابطه بین آزادی عمل و تعهد شغلی معلمان و مدارس متوسطه شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه اصفهان.
۱۵. لگزیان، سمیه (۱۳۸۶). ارتباط بین رضایت شغلی و رضایت مشتری در مشاغل خدماتی. سایت دانشجویان ایران.
۱۶. ملکی، آناهیتا؛ دارابی، ماهان (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳.
۱۷. موسوی شاهرودی، سید محمد (۱۳۸۷). رابطه بین رضایت مشتری و عملکرد بانک‌ها. فصلنامه‌ی بانک صادرات بهار، صص ۳۹-۴۶.
۱۸. نایب‌زاده، شهناز؛ دهقان دهنوی، حسن و میرعبداللهی، حمید (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین رضایت وفاداری مشتری با عملکرد بانک‌های شهر یزد. گزارش پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی یزد.
۱۹. نبوی، سید محمد؛ برزگری ولی‌کندی، داوود (۱۳۸۹). افزایش بهره‌وری سازمانی و رضایت‌مندی مشتری دغدغه مدیران سازمان‌های ایرانی (مطالعه موردی شرکت سایپا). همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان.
20. Danil, adeel & ashar, Muhammad & Ihsan-Ur-Rehman, Hafiz & Shahbaz, Wahab (2009) " An Impact Of Employ Satisfaction On Customer Satisfaction In Service Sector Of Pakistan", Journal of Asian Scientific Research.