

بررسی ارتباط میان بهره وری و کارایی کارکنان بر مشتری مداری شرکت های بیمه

ابوالحسن خداداد پور^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹

چکیده

منابع انسانی جزء سرمایه های اصلی و بی بدیل سازمانها هستند که موفقیت و بقاء سازمانها به آنها بستگی دارد. به همین دلیل بهره وری منابع انسانی نیز از مهمترین عواملی است که امروزه هدف غایی سازمانها و کسب مشتری مداری محسوب می شود؛ بنابراین در این پژوهش به بررسی رابطه بهره وری و کارایی کارکنان و رضایت مندی مشتریان در شرکتهای بیمه طی دوره زمانی ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۴ پرداخته شده است. با استفاده از روش پانلی نتایج تخمین نشان می دهد که بین بهره وری و کارایی کارکنان بیمه با مشتری مداری شرکتهای بیمه ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

بهره وری، کارایی، رضایتمندی مشتریان، شرکت های بیمه

۱. دکتری مدیریت بیمه، دانشگاه تجارت و مهندسی لندن. (Mhs2620@yahoo.com)

۱. مقدمه

محیط کسب و کار امروز با ویژگی‌هایی همچون تغییرات پیچیده و تحولات تکنولوژیک که باعث شکل‌گیری مولفه‌های جدید و پیکربندهای موجود می‌شود، محیطی با درجه عدم قطعیت بالا و آکنده از مکانیزم‌های تاثیرگذاری پیچیده است که امکان پیش‌بینی آینده در آن تقریباً ناممکن است. در این میان، اگر کارکرد برنامه ریزی راهبردی در دنیای پر از تغییر امروز، توانمندسازی کارکنان جهت خلق مزیت رقابتی دانسته شود، ضرورت توجه به مباحث سازمانی و نیروی انسانی نیز اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. از این رو، با توجه به فلسفه با ارزش وجودی صنعت بیمه در جامعه و بازارهای مالی، اقتصادی و تولیدی در کشور، فرهنگ سازمانی حاکم بر شرکت‌ها و بهره‌وری کارکنان این صنعت، برجسته‌تر می‌شود. علاوه بر این، در نگرش جدید نسبت به سازمان، مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتریان جایگاه ویژه‌ای دارد. در اوضاع کنونی رسالت واقعی سازمانها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایمندی مشتریان را در پی داشته باشد. شرکتهای بیمه که از نظر بازاریابی در سطح عالی قرار دارند، می‌کوشند که مشتریان خود را راضی نگهدارند. مشتری راضی خریدهای خود را تکرار می‌کند و از تجربه‌های خوبی که درباره محصول یا خدمات دارد، دیگران را هم آگاه می‌کند. کلید اصلی موفقیت این است که عملکرد کارکنان صنعت بیمه، با انتظارات مشتریان خود منطبق باشد. شرکتهای بیمه‌ای که زیرک و بافراست هستند، می‌کوشند که مشتری را خشنود کنند. بدین معنا که نه تنها متعهد به ارائه خدمات یا محصول هستند بلکه چیزی را که عرضه می‌کنند بیش از تعهداتشان است (کاتر و گری^۱، ۲۰۱۱). تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد کارکنان و گسترش نگرش مشتری‌مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران شرکتهای بیمه صورت می‌گیرد، نشان‌دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت شرکتهای بیمه در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید. بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش بهره‌وری کارکنان به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود مشتری‌مداری از نیازهای اساسی شرکت‌های بیمه به شمار می‌رود (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱). به هر حال هرگز نمی‌توان از این نکته چشم‌پوشید که محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری و خدماتی نظیر شرکتهای بیمه که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان هستند. به بیان دیگر، هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر شرکت بیمه، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف شرکتهای بیمه طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. در حالی که پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده صنعت بیمه بود، امروز سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند.

مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی کارکنان نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. (اوسمان و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

براساس آنچه ذکر شد، روشن است که مسئله بهره‌وری و کارایی از مقولات مهم و مورد توجه صنعت بیمه است، لذا صنعت بیمه موجود در کشور برای بقا و رقابت در این محیط پویا نیاز به ارزیابی عملکرد صحیح کارکنان در قبال مشتریان و در صورت لزوم بهبود کارایی دارد؛ بنابراین، هدف این پژوهش آن است که رابطه بهره‌وری و کارایی کارکنان و رضایتمندی مشتریان را در شرکتهای بیمه طی سالهای ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۴ مورد بررسی قرار گیرد.

۲. مبانی نظری پژوهش

امروزه موفقیت یک شرکت بیمه مبتنی بر کیفیت روابط بلندمدت ایجاد شده بین شرکت بیمه و «شرکای» آن یعنی مشتریان، کارکنان، کارگزاران، بانک‌ها و غیره است. در صنعت بیمه این شیوه جدید بیانگر تمرکز بر برآورده سازی نیازهای مشتریان بوده تا بتواند مزیتی سریع کسب نماید. علت این تغییر در تفاوت کلی بازارهای گذشته و بازارهای امروزی است. در شرایط کنونی بهره‌وری و کارایی ارزشمندترین جایگاه را در شرکتهای بیمه دارند و همه در جستجوی کارایی بیشتر و اثر بخشی فزون‌ترند و تلاش‌های مدیران شرکتهای بیمه نیز در همین راستا شکل می‌گیرند تا ثبات سازمان را در دنیای پر رقابت تضمین کنند. در این راستا بهره‌وری نیروی کار از زمره مسائلی است که به علت ارتباط تنگاتنگ آن با توسعه نیافتگی ملل، مدت‌های مدیدی است که اذهان بسیاری از اندیشمندان را به خود مشغول کرده است و عملکرد مطلوب کارکنان به عنوان عاملی مهم در مشتری‌مداری سازمانها محسوب می‌شود. رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است (زی^۲، ۲۰۱۰). رضایت مندی مشتری را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایت مندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکتهای بیمه نمی‌تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایت مندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکتهای بیمه قرار گرفته است. در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می‌کردند که مشتری کسی است که فرآورده‌های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می‌کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند. رضایت مشتری را طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه‌های اصلی شرکت محسوب می‌شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۱. عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای صنعت بیمه را رقم می‌زنند، شرکت‌های بیمه دیگر نمی‌توانند به انتظار و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند، آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند، بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است (موجارز^۱، ۲۰۱۳). بررسی نظرات عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان، وجود تعدادی از عوامل کلیدی را آشکار می‌سازد که در شکل گیری مشتریان و انتظارات مشتری مؤثر است. این عوامل عبارتند از:

- ارتباطات کلامی که عبارت از نحوه برقراری تعامل با مشتری
- نیازهای فردی که عبارت از شرایط و نیازمندیهای خاص هر یک از مشتریان است.
- تجربیات پیشین که بیانگر کیفیت تأثیر ارائه خدمات در دوره تعامل مشتری با سازمان است.
- تبلیغات و ارتباطات بیرونی، نمودی است از کلیه پیامهای مستقیم و غیرمستقیم از سوی سازمان عرضه کننده خدمات (هووات و اساکر^۲، ۲۰۱۳).

بنابراین تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی از جمله صنعت بیمه ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری چنین سازمان‌هایی حیاتی است و یک استراتژی سودآور برای شرکتهای بیمه است. امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات، مسائلی حیاتی در صنعت بیمه به شمار می‌روند. عرضه محصول و ارائه خدمات با کیفیت عالی توسط کارکنان به مشتریان به طور مستمر، باعث ایجاد مزایای رقابتی عالی چون ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و غیره برای شرکت‌ها می‌شود. بیمه‌گذاران به شرکت‌های بیمه پول می‌دهند تا انتظارهای آنان را برآورده کنند، پس شرکت‌های بیمه در مقابل مشتریان مسئول هستند، ضمن اینکه مشتری راضی، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکتهای بیمه است با این حال، توجه به کیفیت خدمات توسط کارکنان چندین مزیت دارد. اول، کیفیت خدمات به رضایت مندی مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری و سهم بازار منجر می‌شود. دوم، کیفیت خدمات عنصری اساسی در بازاریابی رابطه مند مشتری به شمار می‌رود. بنابراین، کسب مزیت رقابتی از طریق کیفیت خدمات مستلزم شناخت الزامات کیفیت از منظر مشتریان است (نیاکان، ۱۳۹۰).

زو و چن^۳ (۲۰۱۲) چهار جنبه از نیازهای مشتریان را به صورت زیر معرفی می‌کند که این نیازها عبارتند از:

آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راههای رسیدن به نتایج؛

تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری؛

2. Mojares
2. Howat & Assaker
3. Zho & Chen

مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن؛

تعیین انتظارات مصرف‌کننده (مشتری) از خدمات.

اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت توسط کارکنان صنعت بیمه ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می‌توان عرضه کرد، ضروری است. از این رو شرکت‌های بیمه برای ارضای موثر نیازهای مشتریان خود باید نیروی انسانی متخصص و کارا داشته باشند. شرکت‌های بیمه می‌بایست تمامی فعالیت‌های خود را به منظور بیشینه نمودن اثرات مشترک بین مشتریان و کارکنان هماهنگ و یکپارچه نمایند. همچنین محصولات بیمه‌ای ارائه شده باید به عنوان راه حلی برای نیازهای مشتریان و تنظیم حق بیمه‌ها، کانالهای توزیع در نظر گرفته شده و ارتباطات شرکت‌های بیمه در چارچوبی یکپارچه می‌بایست صورت گیرند (مالکی^۱، ۲۰۱۶).

۲-۲. مفاهیم کارایی و بهره‌وری

در پی تکامل علم اقتصاد، مفاهیم کارایی و بهره‌وری توسعه و تکامل یافته و در دو دهه اخیر، اندازه‌گیری کارایی و بهره‌وری بر مبنای تئوری‌های اقتصاد، امکان‌پذیر و عملی شده است. کارایی نشان می‌دهد یک سازمان تا چه میزان از نهاده‌ها به طور بهینه در جهت تولید ستانده‌های مورد نظر استفاده کرده است و به عبارتی نشان دهنده "صحیح انجام دادن کار" است. به این معنی که از حداقل نهاده‌ها حداکثر محصول برداشت شود. به بیان دیگر، نسبت بازده واقعی به دست آمده به بازدهی استاندارد و تعیین شده (بازده مورد انتظار) را کارایی یا راندمان گویند. بر این اساس کارایی تولیدکننده را می‌توان به معنی مقایسه بین عملکرد واقعی و عملکرد مطلوب دانست. نخستین تلاشهای صورت گرفته برای برآورد کارایی واحدهای تولیدی، به مطالعات کاپمنز^۲ (۱۹۵۱)، دبرو^۳ (۱۹۵۱) و فارل^۴ (۱۹۵۷) برمی‌گردد. بولینگ^۵ (۱۹۹۸) کارایی بیانگر این مفهوم است که یک سازمان به چه میزان از منابع خود در راستای تولید، نسبت به بهترین عملکرد در مقطعی از زمان، استفاده کرده است. اگر یک واحد سازمانی بتواند با نهاده‌های ثابت، ستانده‌های بیشتر یا با نهاده‌های کمتر، ستانده‌های ثابت و یا با نهاده‌های کمتر، ستانده‌های بیشتری را تولید کند، آن واحد سازمانی از کارایی بالاتری برخوردار خواهد بود (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۳).

در مفهوم جدید، کارایی عبارت است از تلف نکردن منابع که از نسبت کل ستانده به نهاده به دست می‌آید. بر اساس یک تعریف، کارایی عبارت از نسبت ستانده سیستم به ستانده مورد انتظار یا شاخص:

$$\text{درجه کارایی} = \frac{\text{ستانده واقعی}}{\text{ستانده استاندارد}} \quad (۱)$$

1. Maleki
2. Koopmans
3. Debreu
4. Farell
5. Bowlin

واژه بهره وری، واژه ای انگلیسی است که در لغت به معنای قدرت تولید، بارآور و مولد بودن است. واژه بهره وری برای نخستین بار به وسیله فرانسوا کنه^۱ ریاضیدان و اقتصاددان طرفدار مکتب فیزیوکراسی به کار برده شد. کنه با طرح جدول اقتصادی، اقتدار هر دولتی را منوط به افزایش بهره وری در بخش کشاورزی می داند. با شروع دوره نهضت مدیریت علمی در اوایل سالهای ۱۹۰۰، تیلور^۲، فرانک^۳ و لیلیان^۴ به منظور افزایش کارائی کارگران، درباره تقسیم کار، بهبود روشها و تعیین زمان استاندارد، مطالعاتی را انجام دادند. در سال ۱۹۵۰، سازمان همکاری های اقتصادی اروپا، تعریف کلی از بهره وری بدین شرح ارائه داد: بهره وری، خارج قسمت بازده به یکی از عوامل تولید است. بدین ترتیب می توان از بهره وری سرمایه، بهره وری سرمایه گذاری و بهره وری مواد خام نام برد، بسته به اینکه بازده در ارتباط با سرمایه، سرمایه گذاری، مواد خام و غیره مورد بررسی قرار گیرد. پس بنابراین نسبت ارزش محصول تولیدی به مجموع ارزش کلیه نهاده و عوامل به کار رفته در فرآیند تولید را بهره وری می نامند. در اطلاعیه تشکیل مرکز بهره وری ژاپن در سال ۱۹۵۵ در ارتباط با بهبود بهره وری چنین بیان شده است: حداکثر استفاده از منابع فیزیکی، نیروی انسانی و سایر عوامل به روشهای علمی به طوری که بهبود بهره وری به کاهش هزینه تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و بالارفتن سطح زندگی همه آحاد ملت، منجر شود (طاهری، ۱۳۸۶).

امروزه افزایش بهره وری در سازمان ها به عنوان یکی از دغدغه های اصلی مدیران اجرایی و تصمیم گیران هر کشور است، به طوری که در بسیاری از کشورها عمده برنامه های توسعه خود را بر مبنای افزایش بهره وری قرار داده اند. به نحوی که در طی پانزده سال اخیر، افزایش بهره وری در سطح جهان مقدار چشمگیری داشته است؛ بنابراین بهره وری یکی از پویاترین نیروهای است که به رشد اقتصادی دامن می زند. بهره وری از یک سو، عامل ارتقای سطح زندگی و کاهش نرخ تورم است و از طرف دیگر موجب تغییر در قیمت های نسبی، افزایش در تولید واقعی و کاراتر ساختن تخصیص منابع می شود. در یک کلام، رشد اقتصادی کشورها در گرو آهنگ رشد بهره وری آنها است. سازمان بین المللی کار، به عنوان یکی از مهمترین سازمانهای درگیر با مسائل نیروی انسانی توجه ویژه ای به عوامل موثر بر بهره وری نیروی انسانی داشته است. این سازمان در تحقیقات خود، عوامل همچون روابط کارکنان با مدیران، شرایط اجتماعی و روانی کار، انطباق و ارتباط با شغل و همچنین میزان تحصیلات، مهارت و غیره را به عنوان مهمترین عامل تاثیر گذار بر بهره وری نیروی انسانی می داند (ادمونز و همکاران^۵، ۲۰۱۴).

عدم بهره برداری از منابع و امکانات محدود، تمام ابعاد زندگی را تحت تاثیر قرار داده است و سبب شکاف و فاصله روز افزون بین کشورهای پیشرفته و کشورهای جهان سوم شده است؛ به گونه ای که به اعتقاد صاحب نظران مدیریت و اقتصاد، کشورهای جهان سوم دچار سیکل بسته عدم بهره وری هستند. عدم بهره وری موجب افزایش قیمت، افزایش

1. François Quesnay

2. Taylor

3. Frank

4. Lillian

5. Edmans

قیمت موجب افزایش هزینه هر واحد، افزایش هر واحد سبب رکود فروش و از دست رفتن بازار و مشتریان می‌شود که این عامل نیز موجب عدم سرمایه‌گذاری در خصوص ایجاد ظرفیت‌های جدید و عدم استفاده از ظرفیتهای موجود تولیدی و خدماتی می‌شود (بوکرمن^۱، ۲۰۱۲).

۳. پیشینه پژوهش

۳-۱. تحقیقات داخلی

عبادی و باقرزاده (۱۳۸۷)، در مقاله‌ای به بررسی بهره‌وری و کارایی برای تعدادی از شرکت‌های بیمه موجود در بازار بیمه کشور، با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها اندازه‌گیری کرده‌اند. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه ایران، توسعه و رازی در مقایسه با سایر شرکت‌های بیمه دارای بیشترین میانگین کارایی فنی هستند. قره‌خانی (۱۳۹۲)، به بررسی رابطه رضایت‌مندی مشتری و عملکرد تجاری شرکت‌های بیمه استان گیلان در سال ۱۳۹۰ پرداخته است. وی با استفاده از روش آزمون آمار استنباطی رگرسیون دومتغیره نسبت به تجزیه و تحلیل یافته‌ها اقدام کرده است. نتایج نشان داد که؛ رضایت مشتری بر عملکرد تجاری شرکت‌های صنعت بیمه استان گیلان تأثیر دارد. حلاجی (۱۳۹۲)، به بررسی فاکتورهای موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری شرکت بیمه پاسارگاد استان تهران پرداخته است. وی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، روابط علی میان متغیرها در بین نمونه ۳۰۰ نفری مشتریان را مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۹ درصد، متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد، عادت و هزینه تعویض اثر معناداری بر وفاداری مشتری ندارند و همچنین اعتماد و کیفیت خدمات نیز بر رضایت مشتری اثرگذار نیستند ولی رابطه مثبت بین ارزش ادراک شده بر رضایت و شهرت بر وفاداری مشتری تایید شده است. وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، به بررسی رابطه رفتار اخلاقی فروشندگان با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان یک شرکت بیمه در شهر تهران پرداختند. با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، نشان تحقیق نشان می‌دهد که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. همچنین، رفتار فروش اخلاقی، اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد اما تأثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، معنادار است.

پژمان و کاظمی (۱۳۹۴)، به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری مشتریان بیمه پارسیان در شهر شیراز پرداختند. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه بیمه‌گذاران بیمه بدنه خودرو شرکت بیمه پارسیان شیراز می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که الگوی ارائه شده الگوی نظری مناسبی به منظور بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه است و همچنین رفتار اخلاقی فروشندگان بر رضایت مشتری از فروشندگان، اعتماد مشتری به

فروشنده و تعهد مشتری به فروشنده تاثیر داشته است. به عبارتی با بهبود رفتار اخلاقی فروشنده، رضایت، تعهد و اعتماد مشتری به فروشنده افزایش می یابد و از طریق این تاثیرات وفاداری مشتری به شرکت بیمه گذار افزایش می یابد. ذاکری و همکاران (۱۳۹۴)، به بررسی بهره وری و کارایی ۱۷ شرکت بیمه طی دوره زمانی ۱۳۸۴ الی ۱۳۹۰ پرداخته است. به این منظور محاسبه کارایی شرکتها با روش تحلیل پوششی داده ها انجام شده است و برای تشکیل تابع رگرسیون میان کارایی و شاخص های سرمایه فکری از روش معادلات برآوردگر تعمیم یافته استفاده شده است تا امکان در نظر گرفتن همبستگی زمانی داده ها فراهم گردد. نتایج مطالعه نشان می دهد شاخص هایی از سرمایه انسانی (سطح تحصیلات) و ارتباطی (تعداد نمایندگی) شرکتها با کارایی آنها رابطه مثبت داشته است اما شاخص های مربوط به سرمایه ساختاری نتوانسته اند منجر به ایجاد بهره وری و کارایی در شرکتهای مورد مطالعه شوند.

۲-۳. تحقیقات خارجی

صدرایی (۲۰۱۴)، به ارزیابی شاخص بهره وری نیروی انسانی در شرکتهای بیمه ایرانی طی سالهای ۲۰۰۳ الی ۲۰۰۹ با استفاده از تحلیل پوششی داده ها پرداخته است. نتایج نشان می دهد که سیاستهای دولتی از جمله آموزش سرمایه انسانی بر شاخص بهره وری نیروی انسانی شرکتهای بیمه اثرات مثبت داشته است.

جاهاری و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، به بررسی ارتباط موثر میان ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان صنعت بیمه در کشور مالزی پرداختند. در این پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که ابعاد کیفیت خدمات از جمله پاسخگویی کارکنان، اعتماد، عدالت و شفاف سازی اطلاعات توسط کارکنان صنعت بیمه اثرات مثبت و معناداری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان صنعت بیمه دارد. یافته های تحقیق نشان می دهند که وجود اثرات مثبت این ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان به مدیران و متخصصان صنعت بیمه در شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتری کمک می کند. در این میان متغیر عدالت بیشترین تاثیرگذاری را بر وفاداری مشتریان صنعت بیمه دارد.

دسای و کاهار^۲ (۲۰۱۶)، به شناسایی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان صنعت بیمه در شهر سارات هندوستان پرداخته اند. آنها با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها و روش نمونه گیری از ۴۰۰ مشتری به برآورد الگوی پژوهش اقدام کردند. یافته های تحقیق نشان می دهد که عواملی چون خدمات اجرایی، خدمات پرسنلی، خدمات مناسب و تسهیلات و امکانات لازم بر رضایتمندی مشتریان شرکتهای بیمه در شهر سارات اثرات مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین سیاستمداران صنعت بیمه می توانند با استفاده از کیفیت خدمات شرکتهای بیمه، مشتریان صنعت بیمه را راضی نگهدارند.

مالکی (۲۰۱۶)، به بررسی ارتباط میان رضایت شغلی کارکنان و رضایتمندی مشتریان صنعت بیمه ایران پرداخته است. متغیرهای مورد بررسی رضایت شغلی کارکنان مربوط به شرایط شغلی، نوع آموزش و دستمزد در نظر گرفته شده است.

1. Juhari, et al

2. Desai & Kahar

نتایج تحقیق حاکی از آن است که با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، رابطه‌ای مثبت میان هریک از شرایط شغلی، نوع آموزش و دستمزد کارکنان با رضایتمندی مشتریان وجود دارد. به زور کلی میان رضایت شغلی کارکنان و رضایتمندی مشتریان صنعت بیمه ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد.

گیل و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، به بررسی ارتباط میان رضایت شغلی و رضایتمندی مشتریان در بانک‌های کره جنوبی پرداختند. آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری ۲۷۹ شعب بانکی و ۱۸۵۲ کارکنان طی سالهای ۲۰۱۰ الی ۲۰۱۱ به تخمین مدل به روش حداقل مربعات معمولی اقدام کردند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد متغیر بهره‌وری نیروی کار به عنوان متغیر رضایت شغلی ارتباط مثبت و معناداری با رضایتمندی مشتریان دارند. به عبارتی با افزایش رضایت شغلی، بهره‌وری نیروی کار در بلندمدت افزایش یافته و باعث بهبود وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانکی می‌شود.

۴. مدل پژوهش

در این تحقیق روش از نوع توصیفی-تحلیلی است و برآورد الگوی اقتصادسنجی به روش داده‌های ترکیبی استفاده خواهد شد. لذا مدل تحقیق در قالب مدل داده‌های تابلویی به شکل زیر ارائه می‌شود:

$$CUM_t = \beta_0 + \beta_1 PRO_t + \beta_2 EFI_t + U_t \quad (1)$$

که در این مدل، CUM مشتری‌مداری، PRO بهره‌وری و EFI کارایی کارکنان شرکتهای بیمه را نشان می‌دهد.

۵. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای بررسی ارتباط میان بهره‌وری و کارایی کارکنان بر مشتری‌مداری شرکتهای بیمه، از الگوی خطی و داده‌های تابلویی استفاده می‌شود. پیش از برآورد الگوی مورد نظر ابتدا باید متغیرها را از نظر مانایی مورد آزمون قرار داد. چون مانایی متغیرها چه در مورد داده‌های سری زمانی و چه در مورد داده‌های تابلویی از آزمون ریشه واحد جمعی از قبیل آزمون لوین-لین چو^۲ استفاده می‌شود. فرض صفر این آزمون بیانگر نامانایی متغیر بوده و آماره آن دارای توزیع t می‌باشد. نتایج آزمون لوین-لین چو در جدول (۱) قابل مشاهده است:

1. Gil, et al
2. Levin-Lin Chou Test

جدول (۱): نتایج آزمون ریشه واحد (مانایی) متغیرهای مدل

نام متغیر	مقدار آماره لوین لین چو	نتیجه
مشتري مداری (CUM)	-۶,۱۸	نامانایی در سطح اهمیت ۱٪ رد می شود.
بهره وری کارکنان (PRO)	-۷,۹۳	با یکبار تفاضل گیری نامانایی در سطح اهمیت ۱٪ رد می شود.
کارایی کارکنان (EFI)	-۸,۹۷	با یکبار تفاضل گیری نامانایی در سطح اهمیت ۱٪ رد می شود.

منبع: محاسبات محقق با استفاده از نرم افزار 9 EVIEWS

با توجه به مقادیر محاسبه شده با مقدار بحرانی جدول همان طور که مشاهده می شود بهره وری و کارایی کارکنان در سطح ۹۹٪ اطمینان و بالاتر مانا است که با یک بار تفاضل گیری در سطح ۹۹٪ اطمینان مانا می شود. متغیر مشتري مداری در حالت مانا برقرار بوده اند. از این رو، استدلال آزمون لوین لین چو نشان می دهد که در داده های پانلی، استفاده از آزمون ریشه واحد برای ایستایی متغیرها قبل از برآورد از ایجاد رگرسیون کاذب جلوگیری می کند و همچنین استفاده از آزمون ریشه واحد برای ترکیب داده ها دارای قدرت بیشتری نسبت به استفاده از آزمون ریشه واحد برای هر مقطع بصورت جداگانه است.

همان طور که در جدول (۲) مشاهده می شود بین بهره وری کارکنان بیمه و مشتري مداری رابطه مستقیم وجود دارد و بهره وری می تواند علیت مشتري مداری در شرکت های بیمه باشد و همچنین بین کارایی کارکنان بیمه و مشتري مداری نیز رابطه مستقیم برقرار می باشد.

جدول (۲): نتایج علیت گرنجری متغیرهای مدل

احتمال	مقدار آماره انگل گرنجر	نتیجه
۰,۰۰۰۰	-۳,۶۸	بین بهره وری کارکنان و مشتري مداری رابطه مستقیم وجود دارد.
۰,۰۰۰۰	-۳,۸۱	بین کارایی کارکنان و مشتري مداری رابطه مستقیم وجود دارد.

منبع: محاسبات محقق با استفاده از نرم افزار 9 EVIEWS

پس بنابراین از جدول (۲) پیداست بهره وری و کارایی کارکنان بیمه می توانند علیت مستقیم رضایت مشتریان شرکت های بیمه باشند.

جدول (۳): نتایج آزمون F لیمر برای مدل تحقیق

احتمال	مقدار آماره t	نتیجه
۰,۰۰۰۰	۴۵,۶۸	فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثرات ثابت و تصادفی پذیرفته می‌شود

منبع: محاسبات محقق با استفاده از نرم افزار EVIEWS 9

در جدول (۳) فرض وجود معمولی بودن مدل رگرسیون پذیرفته می‌شود و هیچ اثرات ثابت و یا تصادفی در مدل تحقیق وجود ندارد؛ بنابراین مدل رگرسیون تحقیق به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$CUM_t = 40.56 + 50.84 PRO_t + 60.86 EFI_t + U_t \quad (2)$$

با توجه به مدل رگرسیون رابطه (۲)، بهره‌وری و کارایی کارکنان بیمه اثرات مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان بیمه خواهد داشت. به عبارتی با افزایش نسبت درآمد حق بیمه صادره به تعداد نیروی کار به کار گرفته شده و همچنین با افزایش درآمد حق بیمه صادره به دارایی‌های ثابت باعث بهبود و گسترش مشتری‌مداری شرکت‌های بیمه می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر می‌توان چنین تبیین نمود که توانایی به کارگیری نیروی انسانی متخصص برای تسهیل حل مسئله بهره‌وری و کارایی کارکنان شرکت‌های بیمه نقش مهمی ایفا می‌کند؛ بنابراین شرکت‌های بیمه برای اینکه بتوانند در محیط پر تلاطم و رقابتی امروز باقی‌بمانند، باید خود را به تفکرهای نوین در کسب و کار مجهز سازند و به طور مستمر بهره‌وری و کارایی کارکنان خود را بهبود بخشند. به علت گسترش دفاتر و شرکت‌های بیمه‌ای در کشور، رقابت در عرصه جذب و رضایت مشتریان روز به روز شدیدتر و سخت‌تر می‌شود؛ در این وضعیت هر شرکت بیمه‌ای باید برای کسب بالاترین میزان بهره‌وری و کارایی، بیشترین استفاده خود را از منابع موجود و در دسترس خود به نحو مطلوب به عمل آورد. توجه به سیستم صحیح ارزیابی عملکرد با تأکید بر شفافیت معیارهای سنجش عملکرد در کارکنان، احساس عدالت در شرکت‌های بیمه را بیدار می‌کند که این به نوبه خود می‌تواند انگیزه‌های برای فعالیت بهتر و بیشتر در راستای اهداف مشتری‌مداری گردد.

منابع

۱. بختیاری، ص، دهقانی زاده، م، حسینی پور، م، (۱۳۹۳)، تحلیلی از بهره‌وری نیروی کار در بخش تعاونی‌های صنعتی استان یزد، فرایند مدیریت توسعه، دوره ۲۷، شماره ۳، صص ۴۵-۷۳.
۲. پور کاظمی، م، صمصامی، ح، ابراهیمی، خ، (۱۳۹۰)، اندازه‌گیری کارایی و بهره‌وری شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی با استفاده از تکنیک تحلیل پوشش داده‌ها و شاخص مالم کوئیست، پژوهشنامه بیمه، شماره ۴، سال ۲۶، صص ۱-۲۶.

۳. پژمان، رضیه، کاظمی، حمزه، (۱۳۹۴)، ارائه و تحلیل الگویی برای تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان در شهر شیراز، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۹، صص ۲۲-۳۹.
۴. حلاجی، زهرا، (۱۳۹۲)، پایان نامه بررسی رابطه عوامل موثر در رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، دانشکده مدیریت، صص ۳۴-۷۶.
۵. زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمد صادق؛ نرگسیان؛ جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۶، صص ۱۷۳-۱۸۶.
۶. ذاکری، امیر، افرازه، عباس، علیزاده، حمیدرضا، (۱۳۹۴)، کارایی شرکتهای بیمه در ایران با استفاده از شاخص های سرمایه فکری، پژوهشنامه بیمه، سال ۳۰، شماره ۱، صص ۱-۳۱.
۷. قره خانی، سیما، ۱۳۹۲، پایان نامه رابطه رضایت مشتری و عملکرد تجاری شرکتهای صنعت بیمه استان گیلان (رشت)، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد واحد رشت، صص ۷۶-۹۴.
۸. ضیایی، محمدصادق؛ زیویار، فرزاد و نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۶، صص ۱۸۶-۱۷۳.
۹. طاهری، شهنام، (۱۳۸۶)، بهره وری و تجزیه و تحلیل آن در سازما نها (مدیریت بهره وری فراگیر)، انتشارات نشر، شماره ۶. صص ۱۲-۳۴.
۱۰. عبادی، جعفر، باقرزاده، حجت اله، (۱۳۸۷)، بررسی کارایی فنی و بازدهی نسبت به مقیاس منتخبی از شرکتهای بیمه دولتی و خصوصی، مجله تحقیقات اقتصادی، ش ۸۴، صص ۳۱-۴۶.
۱۱. مرتضوی، سعید؛ ناظمی، شمس الدین و آیتی، محمد. (۱۳۹۰). نقش تعدیل کنندگی جذابیت رقبا و هزینه های جابه جایی بر روابط بین قیمت، کیفیت خدمات و رنجش خاطر با قصد رویگردانی مشتریان حقیقی در بخش مسکن بیمه سینا، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود عملکرد، شماره، ۶۳، صص ۸۵-۱۱۴.
۱۲. نیاکان لاهیجی، نازیلا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه های زندگی. مجله تاره های بیمه شماره ۱۷۴، صص ۴-۱۸.
۱۳. وظیفه دوست، ح. معماریان، ش، (۱۳۹۳)، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر، پژوهشنامه بیمه، شماره ۱، دوره ۱۱۳، صص ۱۲۷-۱۵۱.

14. Bockerman, Petri, And Ilmakunnas, Pekka. 2012. The Job Satisfaction-Productivity Nexus: A Study Using Matched Survey And Register Data. Industrial And Labor Relations Review 65: 244-262.

15. Cater, Philip & Gary, Armstrong. (2011). Marketing Management. Prentice Hall, Vol 34, Pp. 42-86.
16. Desai, M, Kahar, M, (2016), Factors Affecting Customer Satisfaction in General Insurance With Respect To Vehicle Insurance: A Study of Surat City, Volume: 6 | Issue: 4 | April 2016 | ISSN - 2249-555X | IF: 3.919 | IC Value: 74.50
17. Edmans, Alex, Li, Lucius, And Zhang, Chendi. 2014. Employee Satisfaction, Labor Market Flexibility, And Stock Returns Around The World. Nber Working Paper 20300.
18. Gil, R, Kim, M, (2016), Does Job Satisfaction Increase Sales And Customer Satisfaction? Evidence From Retail Banking In South Korea, <https://ssrn.com/abstract=2886959>
19. Howat, G., & Assaker, G. (2013). The Hierarchical Effects Of Perceived Quality On Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: Empirical Results From Public, Outdoor Aquatic Centres In Australia. Sport Management Review, 6(2), 34-67.
20. Juhari, S. Bhatti, A. Piaralal, K, (2016), Service Quality And Customer Loyalty In Malaysian Islamic Insurance Sector Exploring The Mediating Effects Of Customer Satisfaction, International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences, Vol. 6, No. 3.
21. Mojares, E.K. (2013). Customer Satisfaction And Loyalty Among Internet Banking Users Of Philippine National Bank In Batangas City, Asia Pacific Journal Of Multidisciplinary Research, 14 (1), 23-64.
22. Maleki, A, (2016), Evaluating The Relation Between Organizational Learning Culture And Customer Satisfaction Using Job Satisfaction's Mediating Variable In Insurance Industry, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Tojdac April 2016 Special Edition.
23. Osman, H, Hemmington, N & Bowie, D 2009, 'A Transactional Approach To Customer Loyalty In The Hotel Industry', International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21, No. 3, Pp. 239-50.
24. Sadraei, J, (2014), Productivity Evaluation Of Iranian Insurance Industry: A Non-Parametric Malmquist Approach, Iranian Journal Of Economic Research, Volume 18, No. 57, Winter 2014, Pp. 85-95.
25. Xie, X. (2010). Are Publicly Held Firms Less Efficient? Evidence From The Us Property – Liability Insurance Industry. Journal Of Banking & Finance, 7, 1-15.
26. Zhu Y. Q., & Chen H. G., (2012) "Service Fairness And Customer Satisfaction In Internet Banking, Exploring The Mediating Effects Of Trust And Customer Value" Internet Research, Vol. 22, No. 4, Pp. 482-498.