

رابطه یادگیری سازمانی، بهبود مستمر و اعتماد میان سازمانی با عملکرد سازمانی (شرکتهای نمایندگی خدمات بیمه‌ای)

نادر مظلومی^۱

محمود زمانی^۲

میرعلی سید نقوی^۳

عارفه ربانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۱۲

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی یادگیری سازمانی، اعتماد میان سازمانی و بهبود مستمر و اثرات آن بر عملکرد شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای انجام شده است. تحقیق حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ای استفاده شده که بر اساس مقیاس هفت مرتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. تعداد نمونه انتخابی برابر با ۳۸۸ نفر است که از میان مدیران ارشد، میانی و کارشناسان شرکت‌های خدمات نمایندگی بیمه به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. داده‌های جمع‌آوری شده، با روش همبستگی و رگرسیون و به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است، نتایج نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان یادگیری سازمانی، اعتماد میان سازمانی، بهبود مستمر و عملکرد سازمانی وجود دارد.

واژگان کلیدی: یادگیری سازمانی، اعتماد میان سازمانی، بهبود مستمر، عملکرد سازمانی، نمایندگی بیمه

mazlomi@atu.ac.ir

mahmoudzamani51@gmail.com

asnaghavi@yahoo.com

rabbani1365@gmail.com

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت نوآوری، دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

هم‌زمان با رقابتی‌تر شدن صنایع مختلف، مقوله عملکرد بیش‌ازپیش مورد توجه مدیران و کارشناسان سازمان‌ها قرار گرفته است. به‌خصوص صنعت بیمه را می‌توان یکی از حوزه‌های پر رقابت در کشور دانست. دامنه این رقابت علاوه بر شرکت‌های بیمه، به شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای که به نیابت از این شرکت‌ها عمل می‌کنند نیز گسترده شده است. قاعدتاً عملکرد شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای به واسطه رابطه مستقیمی که با عملکرد شرکت‌های مادر دارند حائز اهمیت بوده و در خور توجه است. در همین راستا، روش‌ها و عوامل زیادی مورد توجه محققان قرار گرفته است تا بتوان به کمک آنها عملکرد سازمانی را ارتقا بخشید. به‌طورکلی عملکرد را می‌توان نتایج مجموعه رفتارهایی تعریف کرد که به واسطه افراد، گروه‌ها و سازمان به انجام می‌رسد (Neely et al., 2002).

عملکرد سازمانی متأثر از عوامل زیادی است که برخی از این عوامل کمتر در صنعت بیمه مورد توجه قرار گرفته است. در این میان محققینی نظیر سپانن و همکارانش^۱ بر نقش اعتماد؛ مک‌آدام و همکارانش^۲ بر نقش بهبود مستمر؛ خاندکار و شارما^۳ بر نقش یادگیری سازمانی و تأثیرات آن بر عملکرد سازمانی در صنایع مختلف تأکید کرده‌اند. این تحقیق به بررسی همین عوامل در صنعت بیمه کشور می‌پردازد و ارتباط میان این متغیرها و عملکرد شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای را مورد سنجش قرار می‌دهد.

1. Seppänen et al., 2007
2. Mc Adam et al., 2000
3. Khandekar and Sharma, 2006

۲. ادبیات نظری تحقیق

۲-۱. یادگیری سازمانی

در اوایل قرن بیستم که تیلور^۱ موضوع انتقال یادگیری به دیگر کارکنان را برای افزایش کارایی و بهبود سازمان مطرح کرد، مفهوم یادگیری سازمانی شکل گرفت. اما سیرت و مارچ^۲، اولین کسانی بودند که در سال ۱۹۶۳ دو واژه یادگیری و سازمان را در کنار هم قرار داده و یادگیری را به عنوان پدیده‌ای سازمانی مطرح کردند (Templeton et al., 2002). آنان معتقد بودند که تلاش سازمان‌ها در پاسخ به تغییرات در محیط خارجی خود برای تطابق اهداف سازمان با شرایط جدید به کنکاش برای یافتن رویه‌هایی منجر می‌شود که سازمان را برای رسیدن به اثربخشی بیشتر یاری می‌کند (Tidd et al., 1997). آرجریس و شون^۳، یادگیری سازمانی را به عنوان کشف و اصلاح خطا تعریف می‌کنند.

با وجود تعاریف ارائه‌شده، به نظر می‌رسد این تعریف نسبت به سایر تعاریف، جامع‌تر باشد که یادگیری سازمانی عبارت است از فرایند بهبود اقدامات از طریق دانش بهتر و شناخت مؤثرتر که در گرو به اشتراک گذاشتن دانش، باورها و مفروضات در میان افراد و تیم‌هاست (Garaham et al., 2006).

محققین مختلف، ابعاد و جنبه‌های مختلفی برای یادگیری سازمانی تعریف و تبیین نموده‌اند. نیفه^۴، ابعاد یادگیری سازمانی را به این شرح معرفی می‌کند:

- چشم‌انداز مشترک: چشم‌انداز بیانگر وضعیت مطلوب آینده بوده و به طور کامل برای جذب و حفظ بهترین و خلاق‌ترین کارکنان دانشی^۵، برانگیزاننده و چالشی است. حدی که مدیران قادر به ایجاد چشم‌انداز مشترک برای سازمان هستند، تعیین‌کننده تعهد و تمایل کارکنان برای تحقق آن است.

1. Taylor
2. Cyert and March
3. Argyris and Schon, 1978
4. Neefe, 2001
5. Knowledge Worker

- **فرهنگ سازمانی:** ارزش‌ها، نیروی پیش‌برنده چشم‌انداز سازمان هستند که به شرکت برای دستیابی به آن چشم‌انداز کمک می‌کنند. فرهنگ سازمان یادگیرنده دارای ارزش‌هایی است که بر سازمان به سوی بالا رفتن از نردبان یادگیری سوق می‌دهد.
- **کار و یادگیری تیمی:** گروه متعهد می‌تواند درصدد حرکت سریع برای دستیابی به مرکز یادگیری باشد. یکی از استراتژی‌های مهم برای یادگیری سازمانی نیز این است که برای یادگیری در سازمان باید تیم ایجاد کرد.
- **اشتراک دانش:** از آنجاکه کاهش اطلاعات به منزله تقلیل قدرت است، انتقال دانش برای سازمان‌های یادگیرنده، اساسی است. دانش باید به طور متناسب و سریع توزیع شود که این انتقال می‌تواند به دو صورت انتقال ارادی و غیرارادی دانش باشد.
- **تفکر سیستمی:** کارکنان سازمان یادگیرنده باید توانایی مشارکت در تفکر سیستمی را داشته باشند. تفکری که توانایی آنان را برای پیش‌بینی اثرات عوامل درونی و بیرونی بر سازمان افزایش می‌دهد.
- **رهبری مشارکتی:** در این سازمان‌ها، مدیران کنترل‌کننده دقیق فعالیت‌های کارکنان نیستند. بلکه آنها کارکنان را هدایت و راهنمایی می‌کنند. در این گونه سازمان‌ها، سلسه مراتب به منظور ایجاد توانایی در افراد برای همکاری در افزایش بازدهی سازمان‌ها اهمیت ندارند.
- **توسعه شایستگی‌های کارکنان:** این سازمان‌ها، مکان‌هایی هستند که افراد می‌توانند در آنها به طور مستمر قابلیت‌هایشان را برای ایجاد نتایجی که واقعاً دوست دارند، توسعه دهند (اسماعیلی، ۱۳۸۶).

۲-۲. بهبود مستمر

بهبود مستمر که از آن تحت عناوین بهبود افزایشی یا بهبود نردبانی نیز یاد می‌شود عبارت است از یک فرایند یا ابزار بهبود بهره‌وری که قصد دارد یک رشد ثابت و سازگار و بهبود در تمامی قسمت‌های یک فرایند یا فرایندها ایجاد کند. بهبود مستمر، پایداری فرایند و امکان بهبود آن را در آینده تضمین می‌کند. در تعریف دیگر، بهبود

مستمر را فرایند اعمال تغییرات مستمر در سازمان می‌دانند که طی آن سازمان در جهت تحقق خط‌مشی و اهداف کلان خود روی ارتقای اثربخشی یا کارایی فعالیت‌های خود تمرکز می‌نماید. بهبود مستمر تنها در کیفیت محدود نمی‌شود بلکه مواردی مانند بهبود در استراتژی تجاری، مقاصد تجاری، مشتری، کارکنان و روابط عرضه‌کنندگان می‌تواند زمینه‌های بهبود مستمر باشد. به‌طور خلاصه می‌توان گفت، بهبود مستمر یعنی ارتقای دائمی فرایندها، فعالیت‌ها و رویه‌های سازمانی به منظور تحقق هرچه بهتر اهداف سازمان (Li et al., 2008). اندرسن و ناروس^۱ بهبود سازمانی را تمایل و حرکت برنامه‌ریزی شده یک سازمان در جهت ارتقا و پیگیری رفتارهای نوآورانه و اصلاحی در فرایندها، محصولات و خدمات ارائه‌شده تعریف می‌کنند (Lee, 2004)؛ در این تحقیق بیشتر بر این تعریف، تأکید شده است.

بسیاری از نویسندگان و محققین، تلاش کرده‌اند تا ابعاد مختلفی از بهبود مستمر ارائه دهند و مؤلفه‌های آن را تعیین نمایند. باین حال به‌نظر می‌رسد طبقه‌بندی هیل و ویلکینسون^۲ بهتر از سایرین باشد:

- **گرایش به مشتری^۳**: تلاش در جهت افزایش و بهبود کیفیت محصولات خدمات و تحقق سطح بیشتری از رضایت مشتری به‌طوری‌که اقدامات مستمری به منظور تحقق رضایت هر چه بیشتر مشتری فراهم گردد.

- **گرایش به فرایند^۴**: فرایند و فعالیت‌های انجام‌شده به منظور تولید محصولات و خدمات، باید مورد بازبینی و تجدیدنظر دائمی قرار گیرد و سعی شود به‌طور مستمر بهبود یابد.

-
1. Anderson and Narus
 2. Hill and Wilkinson, 1995
 3. Customer Orientation
 4. Process Orientation

- بهبود مستمر در حوزه محصول و فرایند: هم‌زمان بر ارتقای کیفیت محصول و کیفیت انجام کارها و فعالیت‌ها تأکید شود که معمولاً منجر به تغییر مستمر در رویه‌های سازمانی می‌گردد (Mc Adam et al., 2000).

۲-۳. اعتماد میان‌سازمانی

ایزنهارت و مارتین^۱ معتقدند که امروزه توانایی شرکت‌ها در ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد، اهمیت فراوانی یافته است و مفهوم اعتماد بین سازمانی به ویژه در مورد روابط شرکت‌ها با تأمین‌کنندگان و شرکت‌های مرکزی مورد توجه مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمانی قرار گرفته است. بیجلسما و کوپمن^۲ معتقدند که اعتماد موجب تقسیم اطلاعات در سازمان و سهام‌شدن همه افراد در اطلاعات سازمانی و تمایل به ماندن در سازمان می‌شود (فرهنگ و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۳-۱. ابعاد و مؤلفه‌های اعتماد بین‌سازمانی

اعتماد بین سازمانی، پارامتر وسیع و پیچیده‌ای است که به راحتی مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار نمی‌گیرد. به همین خاطر، مؤلفه‌های مختلفی برای سنجش آن ارائه شده است. برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌های ارائه شده عبارت‌اند از:

- اعتبار

اعتبار اشاره به وجود روابطی مبتنی بر صراحت و تعهد میان دو طرف است. صراحت سبب می‌شود که طرفین به خوبی از خواسته‌ها و نیازهای هم آگاه شوند. تعهد نیز نشان‌دهنده این است که تا چه میزان می‌توان بر توافقات و اظهارات طرفین اعتماد نمود (Ganesan, 1994).

1. Eisenhardt and Martin, 2000
2. Bijlsma and Koopman, 2003

- تعامل و حسن رفتار

برخورد صادقانه، پرداخت به موقع تعهدات مالی و عدم بروز مشکلات کاری در روابط بین سازمان‌ها، نشانگر صداقت و حسن رفتار طرفین خواهد بود که سبب افزایش اعتماد بین سازمانی می‌گردد (Mollering, 2004).

- نیت و اهداف مشترک

اشتراک در اهداف مورد قبول، معمولاً منجر به افزایش اعتماد بین سازمانی می‌شود (Sako and Helper, 1998).

۲-۳-۲. فواید اعتماد بین سازمانی

اعتماد بین سازمانی، علاوه بر تسهیل مبادلات و انجام تبادلات تجاری و مالی، نتایج و فواید دیگری به همراه دارد که برخی از مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

- تسهیل ارتباطات؛

- افزایش سطح به اشتراک‌گذاری اطلاعات و افزایش سطح دسترسی به اطلاعات؛

- کاهش تعارضات بین سازمانی (Blomqvist, 2002).

به‌طورکلی آنچه در این تحقیق به عنوان اعتماد میان‌سازمانی در نظر گرفته شده است به مفهوم ارائه‌شده توسط ساکو و هلپر^۱ برمی‌گردد که اعتماد میان‌سازمانی را توانایی سازمان‌ها در تشخیص و پیش‌بینی رفتارهای سازمان مقابل با توجه به شناخت و تجربه قبلی می‌دانند که به واسطه روابط پیشین حاصل شده است.

۲-۴. عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی به نتایجی اشاره دارد که سازمان با توجه به اهداف از پیش تعیین‌شده، در جهت نیل به اهداف به آنها می‌رسد و شامل سه فاکتور اصلی است:

- نتایج مالی اعم از سودآوری و میزان فروش؛

- رضایت و بهره‌وری کارکنان؛

1. Sako and Helper, 1998

- رضایت مشتریان از خدمات و محصولات ارائه شده (Roca-Puig et al., 2007).

پیرو این تعریف؛ مدیریت عملکرد^۱ فرایندی است که به واسطه برانگیختن کارکنان به تحقق اهداف سازمانی منجر می‌گردد. مدیریت عملکرد از دو فاکتور مرتبط "ارزیابی"^۲ و "پرداخت"^۳ تشکیل شده و یکی از اجزای اصلی در جهت‌دهی استراتژیک محسوب می‌گردد. همچنین ارزیابی عملکرد^۴ به مجموعه اقدامات و اطلاعاتی اطلاق می‌گردد که به منظور افزایش سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به هدف‌ها به شیوه‌های اقتصادی توأم با کارایی و اثربخشی صورت می‌گیرد (اکبریان و نجفی، ۱۳۸۸). بر همین مبنا، "ارزیابی عملکرد" نیز فرایند سنجش جامع عملکرد دستگاه‌های اجرایی در قالب عباراتی نظیر کارایی، اثربخشی، توانمندسازی و قابلیت پاسخ‌گویی در چهارچوب اصول و مفاهیم علمی مدیریت برای تحقق اهداف و وظایف سازمانی و در قالب برنامه‌های اجرایی است. در تعریف دیگری که به نظر جامع‌تر می‌رسد، نیلی و همکارانش^۵ عملکرد را نتایج مجموعه رفتارهایی تعریف کرده‌اند که به واسطه افراد، گروه‌ها و سازمان به انجام می‌رسد. از این منظر عملکرد شامل رفتار و نتایج حاصل از رفتار می‌شود (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۸۹).

۳. پیشینه تحقیق

در حوزه تحقیقات داخلی، جوانمرد و سخایی (۱۳۸۸) در تحقیقی به بررسی رابطه میان مهارت‌های فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی پرداختند. نتایج بررسی آنها نشان داد که مهارت‌های فردی با عملکرد سازمانی ارتباط مستقیم و مثبت داشته است. همچنین ارتباط بین متغیر مهارت‌های فردی با یادگیری و نوآوری سازمانی، مستقیم و مثبت است.

1. Performance Management
2. Appraisal
3. Pay
4. Performance Evaluation
5. Neely et al

در مطالعه‌ای دیگر ملاحسینی و همکارانش (۱۳۸۹) به بررسی تأثیر قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهرستان کرمان با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۱ پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که تمامی ابعاد قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبتی دارند. در این میان دیدگاه سیستمی، بیشترین سهم را در افزایش عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط داشت و به ترتیب، تصمیم‌گیری مشارکتی، فضای باز و تجربه‌گرایی، تعامل با محیط بیرونی و در نهایت ریسک‌پذیری از جمله عوامل تأثیرگذار بعدی بودند.

فرهنگ و همکارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی به مطالعه ابعاد یادگیری سازمانی و تأثیرات آن بر توسعه کارکنان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان یادگیری سازمانی و اعتماد سازمانی با توسعه کارکنان وجود دارد. همچنین ارتباط معنادار و مستقیمی میان یادگیری سازمانی و اعتماد سازمانی وجود دارد.

عباس‌پور (۱۳۹۱) به مطالعه ارتباط مؤلفه‌های یادگیری سازمانی با سطح نوآوری در صنعت بیمه پرداخت. نتیجه پژوهش وی نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد و مؤلفه‌های یادگیری سازمانی با سطح نوآوری در شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور وجود دارد.

علی‌پور^۲ به بررسی اثر سرمایه فکری^۳ بر عملکرد شرکت‌های بیمه ایرانی در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ با استفاده از روش رگرسیون پرداخت. او در این تحقیق که در میان ۳۹ شرکت بیمه انجام پذیرفت، نشان داد که ارزش افزوده سرمایه فکری و عناصر آن رابطه مثبت و معناداری با سودآوری شرکت‌ها دارد.

در حوزه تحقیقات خارجی نیز فونگ و ادريس^۴ در مطالعه‌ای که بر شرکت‌های بیمه عمومی کشور مالزی انجام گرفت، دریافتند که قدرت نفوذ^۵ و تنوع محصول^۶ تأثیر

1. Analytical Hierarchy Process (AHP)
2. Alipour, 2012
3. Intellectual Capital
4. Foong and Idris, 2012
5. Leverage
6. Product Diversity

تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های بیمه دارند. آنها همچنین نشان دادند که قدرت نفوذ، مشروط بر میزان تنوع محصول می‌تواند برای شرکت مفید یا مضر باشد. کوو^۱ نیز نشان داد که استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی بر یادگیری سازمانی تأثیر مثبتی دارد و یادگیری سازمانی نیز به نوبه خود بر ارتقای عملکرد سازمانی مؤثر است. همچنین مدیریت دانش و استفاده از ظرفیت‌های دانشی در سازمان در ارتقای عملکرد سازمان‌ها مؤثرند.

بیگیرو و سوی^۲ به مطالعه ابعاد و جنبه‌های اعتماد بین سازمانی و تأثیرات آن بر شرایط سازمان‌ها پرداختند. نتایج بررسی این محققین نشان می‌دهد که دو عامل در ایجاد اعتماد بین سازمانی کاملاً مؤثرند:

- شهرت و صاحب نام بودن شرکت؛

- تجربه مبادلات و معاملات قبلی.

همچنین به این نکته اذعان شده است که اغلب سازمان‌ها با بررسی سوابق و تجارب قبلی سازمان با دیگر شرکت‌ها، سطح اعتماد بین سازمانی خود را تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر، هر چه سازمانی از حسن اعتبار و سوابق قبلی مناسب‌تری برخوردار باشد، اعتماد شرکت‌های جدید را به شکل بهتری کسب خواهد نمود.

۴. اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق، درک و بررسی چگونگی ارتقای عملکرد شرکت‌های نمایندگان خدماتی بیمه و از آن طریق بهبود عملکرد خود شرکت‌های بیمه است. بدین منظور رابطه متغیرهای یادگیری سازمانی، بهبود مستمر و اعتماد میان سازمانی و شناخت نقش آنها در عملکرد، هدف قرار گرفته است.

1. Kou, 2011

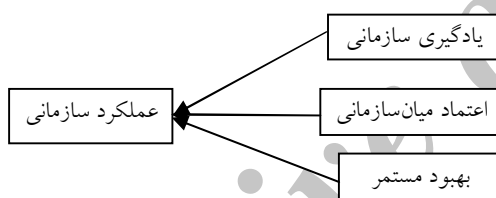
2. Biggiero and Sevi, 2008

۵. فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مجموع تحقیقات ذکر شده به نظرمی‌رسد که می‌توان این فرضیه‌ها را بر مبنای مدل نظری ارائه شده (شکل ۱) مطرح نمود:

- رابطه معناداری میان یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای وجود دارد؛
- رابطه معناداری میان اعتماد سازمانی و عملکرد سازمانی شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای وجود دارد؛
- رابطه معناداری میان بهبود مستمر و عملکرد سازمانی شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای وجود دارد.

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



(Mollering, 2004; Seppänen et al., 2007; Kou, 2011)

۶. روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری عبارت از کلیه کارشناسان و مدیران نمایندگی‌های شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای شهر تهران است. تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد که تعداد ۳۸۸ پرسش‌نامه بازگشت داده شدند. از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱ برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که توزیع همه متغیرها، تابع توزیع نرمال نیست (جدول ۱).

جدول ۱. آزمون کولموگروف - اسمیرنف

عملکرد سازمانی	بهبود مستمر	یادگیری سازمانی	اعتماد سازمانی	تعداد قابل قبول
۳۸۸	۳۸۸	۳۸۸	۳۸۸	
۴/۱۹۶۷	۴/۲۷۸۱	۴/۳۰۰۶	۴/۲۵۴۱	میانگین
۰/۶۱۷	۱/۵۱۱	۰/۷۶۷	۱/۵۶۶	آماره کولموگروف - اسمیرنف
۰/۸۴۲	۰/۰۲۱	۰/۵۹۹	۰/۰۱۵	سطح معناداری

۱-۶. روایی و پایایی پژوهش

جهت سنجش روایی پس از تدوین پرسش‌نامه، محقق آن را در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران قرار داده و پس از اخذ نظرات، اقدامات اصلاحی در پرسش‌نامه‌ها انجام گرفت که با بررسی مجدد پرسش‌نامه اصلاح‌شده، روایی آن مورد تأیید جمع مذکور قرار گرفت. بررسی روایی سازه پرسش‌نامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام پذیرفت که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

شاخص	بهبود مستمر	عملکرد سازمانی	اعتماد میان‌سازمانی	یادگیری سازمانی
χ^2	۲۸۷/۴۱	۲۶۴/۷۵	۲۲۹/۱۱	۳۰۵/۴۹
df	۳۸۷	۳۸۷	۳۸۷	۳۸۷
$df^2 \chi$	۰/۷۴	۱/۷۰	۱/۴۷	۱/۹۷
RMSEA	۰/۰۳۱	۰/۰۲۶	۰/۰۱۹	۰/۰۴۶
CFI	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۱
GFI	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۱
AGFI	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۰
PGFI	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۸۶	۰/۵۲

مقدار χ^2/df باید کمتر مساوی ۳ باشد، همچنین ریشه خطای میانگین مجذور برآورد خطای تقریب^۱ باید کمتر یا مساوی ۱ باشد و میزان مؤلفه‌های شاخص نکویی برازش^۲ و شاخص نکویی برازش اصلاح شده^۳ نیز به ترتیب باید بیشتر از ۰/۹۰ و بزرگ‌تر مساوی ۰/۸۰ باشد. با توجه به جدول ۲، نتایج به‌دست‌آمده نشانگر برازش مناسب تمامی مدل‌های اندازه‌گیری ابزارهاست.

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Goodness of Fit (GFI)
3. Adjusted Goodness of Fit (AGFI)

به منظور سنجش پایایی نیز، یک نمونه ۳۰ تایی از اعضای جامعه انتخاب شده و پرسش نامه‌هایی توسط ایشان تکمیل و جمع‌آوری گردید و شاخص ضریب آلفای کرونباخ^۱ با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد محاسبه قرار گرفت. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه موارد بالاتر از ۰/۷ است و این نشان‌دهنده تأیید پایایی شاخص‌های مورد ارزیابی است (جدول ۳).

جدول ۳. پایایی شاخص‌های پرسش‌نامه

مؤلفه	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
یادگیری سازمانی	Basim et al., 2007	۰/۷۵۸
بهبود مستمر	Laforet, 2009	۰/۷۸۹
اعتماد میان سازمانی	Seppänen et al., 2007 (با کمی تغییر)	۰/۷۴۴
عملکرد سازمانی	Kou, 2011	۰/۷۳۱

۷. تجزیه و تحلیل آماری

۷-۱. آزمون فرضیه‌ها

از همبستگی اسپیرمن^۲ برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۴. نتایج همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیه‌های تحقیق

نام متغیر	یادگیری سازمانی	بهبود مستمر	اعتماد میان سازمانی	عملکرد سازمانی	
یادگیری سازمانی	۱				ضریب همبستگی اسپیرمن
بهبود مستمر	-	۱			
اعتماد میان سازمانی	-	-	۱		
عملکرد سازمانی	۰/۳۰۹**	۰/۵۷۰**	۰/۳۴۵**	۱	سطح معناداری
یادگیری سازمانی	-				
بهبود مستمر	-	-			
اعتماد میان سازمانی	-	-	-		
عملکرد سازمانی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	

* معنادار در سطح ۰/۰۵

** معنادار در سطح ۰/۰۱

1. Cronbach's Alpha
2. Spearman Correlation

نتایج حاصل از جدول نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی ($r=0/309$)، اعتماد میان‌سازمانی و عملکرد سازمانی ($r=0/345$) و بهبود مستمر و عملکرد سازمانی ($r=0/570$) وجود دارد. بنابراین تمامی فرضیه‌های تحقیق در سطح معناداری ۰/۹۹ مورد تأیید قرار می‌گیرند.

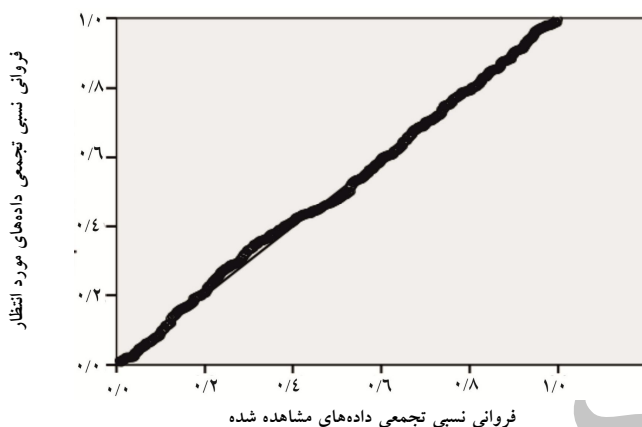
همچنین به منظور ارائه معادله خطی رابطه متغیرهای تحقیق، از معادله رگرسیون خطی استفاده گردید. شرط اول ارائه معادله خطی، تشخیص رابطه خطی در نمودار پراکنش این رابطه است که این کار محقق گردید. در مرحله بعد باید خطی بودن بین متغیرها مورد بررسی قرار گیرد. این کار باید به کمک آنالیز واریانس رگرسیون انجام گیرد.

جدول ۵. تحلیل واریانس ANOVA

مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	سطح معناداری	
۴۹/۳۵۲	۳	۱۶/۴۵۱	۹۰/۸۰۲	۰/۰۰۰	رگرسیون
۶۹/۷۵۱	۳۸۵	۰/۱۸۱			باقی مانده‌ها
۱۱۹/۱۰۳	۳۸۸				مجموع

با توجه به مقدار $F=90/802$ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) می‌توان فرض خطی بودن را تأیید کرد. در ادامه شرط نرمال بودن باقی مانده‌ها از طریق آزمون و نمودار PP-Plot مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به نمودار ۱ مشاهده می‌شود که خط باقی مانده‌ها کاملاً توسط داده‌ها پوشش داده شده است که نشان می‌دهد وضعیت باقی مانده‌ها نرمال است و می‌توان ضرایب رگرسیون را محاسبه نمود. در ادامه به منظور یافتن معادله خطی رگرسیون، ضرایب ثابت و ضریب رگرسیون محاسبه گردید.

نمودار ۱. نمودار توزیع نرمال باقی مانده‌های چند متغیره تحقیق



جدول ۶. محاسبه ضرایب و معناداری رگرسیون متغیرهای تحقیق

	ضرایب غیر استاندارد		t	سطح معناداری
	B	آماره خطا		
ضریب ثابت	۱/۱۲۰	۰/۲۱۰	۵/۳۲۹	۰/۰۰۰
اعتماد میان سازمانی	۰/۱۱۶	۰/۰۳۲	۳/۶۶۶	۰/۰۰۰
یادگیری سازمانی	۰/۲۵۰	۰/۰۳۹	۶/۳۴۴	۰/۰۰۰
بهبود مستمر	۰/۳۵۳	۰/۰۳۰	۱۱/۵۹۳	۰/۰۰۰

که با توجه به آماره t و معنادار بودن آن در سطح، معادله خطی به این صورت ارائه گردید:
 $E(y / \chi, \mu, \beta): 1/12 + 0/116 \chi + 0.25 \mu + 0.353 \beta$

۸. بحث و نتیجه گیری

امروزه شرکت‌های بیمه‌ای به منظور بهینه‌کردن فعالیت‌ها و کسب مزیت رقابتی اقدام به برون‌سپاری نموده و بیشتر فعالیت‌های بیمه‌ای مهم و کلیدی را به نمایندگی‌های بیمه‌ای واگذار کرده‌اند. با در نظر گرفتن این نکته، می‌توان نتیجه گرفت کلیه عواملی که موجب بهبود عملکرد سازمانی شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای به عنوان نمایندگان حقوقی شرکت‌های بیمه می‌شود می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد این شرکت‌ها مؤثر باشد. نتایج این تحقیق نشان داد بین یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی نمایندگی‌های بیمه‌ای رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنی که هر

چه یادگیری سازمانی در این گونه شرکت‌ها افزایش یابد میزان عملکرد سازمانی آنها نیز افزایش خواهد یافت. این نتایج با یافته‌های الگرا و چیوا^۱ و ملاحسینی و همکارانش (۱۳۸۹) که در سایر سازمان‌ها صورت گرفته همسویی دارد. به عبارت دیگر هر چه یادگیری سازمانی در شرکت‌های خدماتی بیمه ارتقا یابد، عملکرد آنها نیز از طریق بهبود مهارت‌های فنی و دانش بیمه‌ای کارکنان شاغل در نمایندگی‌های بیمه‌ای مذکور ارتقا می‌یابد. لذا به مدیران شرکت‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌شود به رشد مهارت‌ها و سطح شایستگی کارکنان شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای توجه بیشتری نموده و درصدد ارتقای سطح یادگیری با توجه به نیازهای آموزشی سازمان و بازار موجود برآیند تا از این طریق به بهبود عملکرد سازمانی دست یابند.

همسو با یافته‌های بیجزلما و کوپمن^۲ و زایگنبن و همکارانش^۳ نتایج این تحقیق نیز حاکی از تأثیر مستقیم و معنادار اعتماد میان سازمانی بر عملکرد سازمانی است. به عبارت دیگر هر چه میان شرکت‌های بیمه‌ای و شرکت‌های خدماتی نمایندگی‌های بیمه‌ای، اعتماد بیشتری برقرار باشد عملکرد سازمانی شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای نیز بهبود می‌یابد. این امر شاید به این دلیل باشد که اعتماد میان سازمانی باعث می‌شود تبادل اطلاعات بیمه‌ای میان شرکت‌های بیمه و شرکت‌های خدمات نمایندگی‌های بیمه به شکل بهتری صورت پذیرد. با توجه به این امر به مدیران شرکت‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌شود با واگذاری استقلال عمل و اختیارات بیشتر در نحوه فروش محصولات بیمه‌ای به نمایندگی‌ها بتوانند زمینه را برای استفاده از روش‌های نوآورانه در زمینه انتخاب کانال مناسب فروش محصولات بیمه‌ای برای این نمایندگی‌ها فراهم کنند.

همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بهبود مستمر، رابطه مثبت و معناداری با عملکرد سازمانی نمایندگی‌های بیمه‌ای دارد. این یافته‌ها با نتایج یافته‌های اندرسن و

-
1. Alegre and Chiva, 2008
 2. Bijlsma and Koopman, 2003
 3. Ziegenbeine et al., 2004

ناروس^۱ و لی^۲ که در سایر سازمان‌ها صورت گرفته همخوانی دارد. بهبود مستمر در نمایندگی‌های بیمه‌ای منجر به بهبود کیفیت ارتباطی با بیمه‌گذاران و تنظیم محصولات بیمه‌ای شده است، لذا شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای با صدور به موقع انواع بیمه‌نامه‌ها و پرداخت به موقع خسارت به بیمه‌گذاران، کیفیت محصولات بیمه‌ای را افزایش می‌دهند که این امر منجر به وفاداری بیمه‌گذاران فعلی و جذب بیشتر بیمه‌گذاران آتی و در نتیجه بهبود عملکرد سازمانی خواهد شد. با توجه به نتایج به مدیران شرکت‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌شود با برگزاری کلاس‌های آموزشی بیمه‌ای برای کارکنان شرکت‌های خدماتی نمایندگی بیمه‌ای در جهت توانمندسازی آنها زمینه را برای حفظ رضایت بیمه‌گذاران فعلی و وفادار کردن آنها و جذب بیمه‌گذاران جدید فراهم نمایند.

۹. پیشنهادها برای تحقیقات آینده

باتوجه به نقش حائز اهمیت شرکت‌های نمایندگی بیمه‌ای برای شرکت‌های بیمه و محدودیت مالی و زمانی جهت انجام گسترده این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که سایر پژوهشگران به منظور شناسایی و رتبه‌بندی دیگر عوامل مؤثر بر عملکرد سازمانی نمایندگی‌های بیمه‌ای اقدام به تحقیق وسیع‌تری نمایند. با توجه به اینکه در این پژوهش فقط شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای مورد نظر قرار گرفته بود پیشنهاد می‌گردد که محققان با مطالعه این متغیرها روی سایر شرکت‌های مشابه، نتایج را با نتایج این تحقیق مقایسه کنند. در این تحقیق رابطه مستقیم یادگیری سازمانی، بهبود مستمر و اعتماد میان سازمانی با عملکرد سازمانی شرکت‌های نمایندگی خدمات بیمه‌ای مورد مطالعه قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده چگونگی رابطه و تأثیر یادگیری سازمانی و بهبود مستمر بر عملکرد سازمانی نمایندگی‌های حقیقی و حقوقی بیمه‌ای با در نظر گرفتن اعتماد میان‌سازمانی به عنوان متغیر میانجی مورد بررسی قرار گیرد.

1. Anderson and Narus, 1994
2. Lee, 2004

منابع

۱. اسماعیلی، الف.، ۱۳۸۶. بررسی و مقایسه مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در مدارس هوشمند و مدارس عادی شهر تهران. فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی، سال ۲، ش ۲، صص ۶۹-۱۴۹.
۲. اکبریان، م. و نجفی، الف.ع.، ۱۳۸۸. هم‌راستاسازی مدل تعالی کیفیت اروپایی و مدیریت استراتژیک برای رسیدن به بهبود عملکرد. نشریه مدیریت صنعتی، (۲)، صص ۳۴-۱۹.
۳. جوانمرد، ح. و سخایی، ف.، ۱۳۸۸. بررسی رابطه بین مهارت‌های فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط. فصلنامه بصیرت، سال ۱۶، ش ۴۴، صص ۸۱-۹۵.
۴. عباسپور، م.، ۱۳۹۱. ارتباط مؤلفه‌های یادگیری سازمانی با سطح نوآوری در صنعت بیمه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۵. فرهنگ، الف.، سیادت، س.ع.، مولوی، ح. و هویدا، ر.، ۱۳۸۹. بررسی ساختار عاملی اعتماد سازمانی و رابطه مؤلفه‌های آن با یادگیری سازمانی در دانشگاه‌های دولتی جنوب شرق کشور. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ش ۵۵، صص ۴۰-۱۳۰.
۶. فرهنگ، الف.، سیادت، س.ع.، مولوی، ح. و هویدا، ر.، ۱۳۹۰. بررسی رابطه ساده و چندگانه یادگیری سازمانی و اعتماد اجتماعی در سازمان با توسعه کارکنان دانشگاه‌های دولتی پزشکی و غیرپزشکی جنوب شرق کشور. مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ش ۲۲، صص ۸۲-۱۵۹.
۷. ملاحسینی، ع.، فرقانی، م.ع. و مرادخانی، ب.، ۱۳۸۹. بررسی تأثیر قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد SME‌های شهرستان کرمان با استفاده از روش AHP. نشریه کاوش‌های بازرگانی، سال ۲، ش ۳، صص ۱۰۹-۹۱.
8. Alegre, J. and Chiva, R., 2008. Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, 28, pp. 315-26.
9. Alipour, M., 2012. The effect of intellectual capital on firm performance: An investigation of Iran insurance companies. *Measuring Business Excellence*, 16(1), pp. 53-66.
10. Anderson, J.C. and Narus, J.A., 1994. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), pp.42-58.

11. Argyris, C. and Schon, D., 1978. *Organizational learning: A theory of action perspective*, Addison-Wesley, Boston: MA.
12. Basim, H.N., Sesen, H. and Korkmazyurek, H., 2007. A Turkish translation, validity and reliability study of the learning organization questionnaire. *World Applied Sciences Journal*, 2(4), pp.368-74.
13. Biggiero, L. and Sevi, E., 2008. The effects of various forms of interorganizational-trust on competitiveness. *Management Science*, 49, pp. 541-52.
14. Bijlsma., K. and Koopman, P., 2003. Introduction: Trust within organizations. *Personnel Review*, 32 (5), pp.543-55.
15. Blomqvist, K., 2002. *Partnering in the dynamic environment: The role of trust in asymmetric technology partnership formation*. Doctoral Thesis, Acta Universitatis Lappeenrantaensis.
16. Collins, R., 1994. *Four sociological traditions*, New York: Oxford University Press.
17. Eisenhardt, K.M. and Martin, J.A., 2000. Dynamic capabilities: What are they? , *Strategic Management Journal*, 21, pp.1105-21.
18. Foong, S.Y. and Idris, R., 2012. Leverage, product diversity and performance of general insurers in Malaysia. *The Journal of Risk Finance*, 13 (4), pp. 347-61.
19. Ganesan, S., 1994. Determinant of long-term orientation in buyer– seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, pp.1 – 19.
20. Garaham , M., Lane, H. and White, R., 2006. An organizational learning framework: From intuition to institution, *Academy of Management Review*, 24 (3), pp. 1-18.
21. Hill, S. and Wilkinson, A., 1995. In search of TQM. *Employee Relations*, 17(3), pp.9-26.
22. Khandekar, A. and Sharma, A., 2006. Organizational learning and performance. *Education & Training*, 48(8/9), pp. 682-92.
23. Kramer, R.M. and Tyler, T.R., 1996. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, Sage, Thousand Oaks: CA.
24. Kou, T.H., 2011. How to improve organizational performance through learning and knowledge. *International Journal of Manpower*, 32(5/6), pp. 581-603.
25. Laforet, S., 2009, Effects of size market and strategic orientation on innovation in non-high-tech manufacturing SMEs . *European Journal of Marketing*, 43(2), pp.188-212.
26. Lee, H.J., 2004. The role of competence-based trust and organizational identification in continuous improvement. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), pp. 623-39.
27. Li , C., Lin, C. and Chu, C.P., 2008. The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations. *Management Decision*, 46(7), pp. 1002-26.

28. Mc Adam, R., Stevenson, P. and Armstrong, G., 2000. Innovative change management in SMEs: Beyond continuous Improvement. *Logistics Information Management*, 13(3), pp. 138-49.
29. Mollering, G., 2004. The nature of trust: From Georg Simmel to a theory of expectation. *Interpretation and Suspensio Sociology*, 35(2), pp. 403-20.
30. Neefe, D.O., 2001. *Comparing levels of organizational learning maturity of colleges and universities participating in traditional & non-traditional (Academic Quality Improvement Project) Accreditation Processes*, Thesis-Plan B(M.S), University of Wisconsin-Stout.
31. Neely, A., Adams, C. and Kkennerley, M.M., 2002. *The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success*, Financial Times Prentice Hall, Ch.5.
32. Robinson, S., 1996. Trust and the breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41, pp. 574-99.
33. Roca-Puig, V., Beltrán-Martin, I., Escrig- Tena, A.B., and Bou-Llusar, J.C., 2007. Organizational commitment to employees and organizational performance: A Simultaneous test of Configurative and Universalistic Propositions, *Personnel Review*, 36(6), pp. 867-86.
34. Sako, M. and Helper, S., 1998. Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 34(3), pp. 387– 417.
35. Seppänen, R., Blomqvist, K. and Sundqvist, S., 2007. Measuring inter-organizational trust-a critical review of the empirical research in 1990–2003. *Industrial Marketing Management*, 36, pp.249 –65.
36. Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K., 1997. *Managing innovation: Integrating technological, market and organisational change*, Chichester: John Wiley & Sons.
37. Templeton, G.F., Lewis, B.R. and Synder, C.A., 2002. Development of a measure for the organizational learning contrast. *Journal of Management Information System*, 19(2), pp. 175-218.
38. Ziegenbein, A., Oehmen, J. and Iliev, N., 2004. Identifying and assessing supply chain risks. *Proceeding of the International Conference on Global Production Management*. Bandung, pp.93-111.