

بررسی رابطه‌ی گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد

(مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ایران
در شهر تهران)

نرگس ایمانی پور^{۱*} - مهدی زیودار^۲

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۵/۵، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۱۲/۲۷)

چکیده

یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی در سازمان است که بدون شک سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها دارد. از سویی دیگر، صنعت بیمه به‌عنوان یک زیرساخت حیاتی، با یک عدم توفیق مشخص در انجام بهینه‌ی مأموریت خویش در کشور مواجه است. به نظر می‌رسد عنایت ویژه به توسعه‌ی مؤلفه‌های کارآفرینی در فرایندهای عملیاتی و خدماتی این صنعت و گسترش فرهنگ کارآفرینی میان کارکنان این صنعت بتواند، راه‌کار مناسبی در حل این مسأله باشد. از این رو اهتمام این مقاله سنجش میزان همبستگی میان «گرایش به کارآفرینی شرکتی» نمایندگی‌های فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران و «عملکرد» آن‌ها است. «ساختار منعطف»، «جو سازمانی اثربخش»، «فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری» و «قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان» به‌عنوان ابعاد گرایش به کارآفرینی شرکتی و میزان «رضایت‌مندی کارکنان»، «رضایت‌مندی مشتریان» و «عملکرد مالی» به‌عنوان ابعاد عملکرد نمایندگی‌ها معرفی شده و همبستگی متقابل این مؤلفه‌ها با یک‌دیگر اندازه‌گیری می‌شود. نتایج تحلیل‌های آماری بر داده‌های گردآوری شده متشکل از کارکنان نمایندگی‌ها مشخص می‌کند که گرایش به کارآفرینی شرکتی دارای همبستگی مثبت و معناداری با عملکرد است. در پایان، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای توسعه کارآفرینی سازمانی در صنعت بیمه و صنایع مشابه شده است.

واژگان کلیدی: نوآوری، کارآفرینی شرکتی، گرایش به کارآفرینی شرکتی، عملکرد

مقدمه

کارآفرینی مقوله‌ی بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و می‌دارند. در این میان، یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی در سازمان است که بدون شک سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها دارد (احمدپور، ۱۳۸۳، صص ۱۳۲-۱۳۵).

تغییرات در محصولات و مکانیسم‌های بازار، اغلب بدین صورت است که سازمان‌ها دست به بهره‌برداری از فرصت‌هایی می‌زنند که دیگر سازمان‌ها دنبال نمی‌کنند و گاه حتی از وجود آن‌ها مطلع نیستند. در این زمینه، نوآوری نقش راهبردی و عمده را ایفا می‌کند (Collins & Ram, 2003, pp. 5-7). کارآفرینی شرکتی^۱، مجموعه فعالیت‌هایی است که بهره‌برداری از مزایای رقابتی نوآوری را در یک سازمان امکان‌پذیر کرده و رهیافتی در نهادینه کردن نوآوری در سازمان‌ها است. در حقیقت، کارآفرینی شرکتی به‌عنوان دریچه‌ای به سوی بهره‌برداری از مزایای رقابتی ماندگار، نوآوری و پیشگامی برای سازمان‌ها قلمداد می‌شود (Kuratko et al., 2005, p. 699).

این پژوهش در پی بررسی رابطه‌ی گرایش به کارآفرینی شرکتی^۲ و عملکرد صنعت بیمه‌ی کشور است. بیمه نقش اساسی در جبران آثار مالی ناشی از تحقق خطر مورد بیمه برای آحاد جامعه را دارد. خدماتی که بیمه ارائه می‌دهد موجب افزایش کارایی بازرگانان، شرکت‌ها و مؤسسات تجاری شده (ساسان‌نژاد، ۱۳۷۹، ص ۸)، زیرساخت‌های لازم برای ارتقای مزیت رقابتی و جذب سرمایه‌های خارجی در کشور را فراهم می‌آورد و به‌طور مستقیم در تنظیم روابط اجتماعی افراد جامعه، شناخت افراد از حقوق و مسؤولیت‌های یک‌دیگر و تأمین امنیت حرفه‌ای مشاغل و فعالیت‌های تولیدی و خدماتی تأثیرگذار است. در واقع، تغییرات شدید در عرصه‌ی اقتصاد بین‌الملل، صنایع حمایتی را

1. Corporate Entrepreneurship
2. Corporate Entrepreneurship Orientation

به یکی از مهم‌ترین مزایای رقابتی کشورها بدل کرده است (Oviatt & McDougall, 2005, pp. 540-542). از طرف دیگر، توسعه یافتگی کشور یکی از اهداف اصلی در سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران بوده (رضایی و دهکردی، ۱۳۸۵، ص ۱۵) و صنعت بیمه پشتوانه‌ی راسخی است که سهم قابل توجهی در تحقق این مهم خواهد داشت. فلسفه وجودی صنعت بیمه در سرتاسر جهان، مشتریان یا به عبارت بهتر همان بیمه‌گذاران هستند. در کشور ما نیز صنعت بیمه عاملی است که به‌طور مستقیم پاسخ‌گوی نیاز جامعه در تنظیم تعاملات اجتماعی، تأمین امنیت حرفه‌ای کسب و کارها و فعالیت‌های اقتصادی باشد. این در حالی است که این صنعت مواجه با یک عدم توفیق آشکار در انجام بهینه مأموریت خویش در کشور بوده و تا رسیدن به پای کشورهای پیشرفته و حتی برخی ممالک در حال توسعه، فاصله قابل توجهی دارد (سهامیان مقدم، ۱۳۸۶، ص ۳). عدم اطمینان و شناخت کافی جامعه از مقوله بیمه از یک سو، و ناکارآمدی این صنعت در تأمین نیازهای واقعی مشتریان از سوی دیگر، موجب پیدایش شکافی آشکار میان مشتریان و مؤسسات بیمه شده است. بنابراین، به‌نظر می‌رسد توجه ویژه به توسعه مؤلفه‌های کارآفرینی در فرایندهای عملیاتی و خدماتی این صنعت و علاوه بر آن بسط و گسترش فرهنگ کارآفرینی میان کارکنان شاغل در این صنعت بتواند به‌شکلی متمایز، راه کار مناسبی در پوشش این شکاف باشد. در همین راستا، پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخی برای این مسأله است که اساساً میان گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد نمایندگی‌های فروش بیمه ایران که در ارتباط مستقیم با بیمه‌گذاران هستند، رابطه‌ی معناداری وجود دارد یا خیر. به‌همین منظور، میزان گرایش به کارآفرینی در نمایندگی‌های فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران شهر تهران از ابعاد مختلف به‌وسیله‌ی پرسش‌نامه‌ی مربوطه اندازه‌گیری و رابطه‌ی آن به‌شکل مستقل با ابعاد مختلف عملکرد این نمایندگی‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرد. در مقاله پیش‌رو، ضمن بررسی پیشینه‌ی تحقیق، خلاصه‌ای از مفاهیم کارآفرینی شرکتی و رابطه‌ی آن با عملکرد سازمان در بطن چارچوب نظری تبیین می‌شود. از سوی دیگر، گزارشی از نحوه‌ی انجام پژوهش یادشده و یافته‌های آن ارائه شده و در پایان، به همراه ارائه‌ی

پیشنهادات عملی، به نتیجه‌گیری از دستاوردهای حاصل از پژوهش پرداخته می‌شود.

بررسی پیشینه‌ی تحقیق

پژوهش‌گران بسیاری در تحقیقات خود به بررسی روابط میان گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمان‌ها، شرکت‌ها و کسب و کارهای بزرگ، کوچک و متوسط در نقاط مختلف جهان و در صنایع مختلف تولیدی و خدماتی پرداخته‌اند. جدول شماره (۱) بخشی از عملکرد مطالعات انجام گرفته‌ی این پژوهش‌گران و تحقیقاتی را که متناسب با رویکرد و چارچوب پژوهشی تحقیق حاضر بوده است به اختصار نشان می‌دهد.

جدول ۱. پیشینه‌ی تحقیق و مطالعات انجام گرفته

ردیف	پژوهش‌گران	سال	موضوع	نتایج
۱	برت و واینستاین	۱۹۹۸	رابطه‌ی میان بازار گرای، انعطاف سازمانی و کارآفرینی شرکتی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد	همبستگی معنادار میان بازار گرای، انعطاف سازمانی و کارآفرینی شرکتی و رابطه‌ی مستقیم و معنادار میان هر سه مؤلفه و عملکرد
۲	هاینونن و کورولا	۲۰۰۳	اندازه‌گیری همبستگی میان پیش‌نیازها و پیامدهای کارآفرینی سازمانی	همبستگی مثبت و معنادار میان پیش‌نیازها و پیامدهای کارآفرینی سازمانی
۳	کاوین، گرین و اسلوین	۲۰۰۳	بررسی تأثیر کارآفرینی شرکتی بر میزان فروش	تأثیر مثبت و معنادار گرایش به کارآفرینی شرکتی بر رشد فروش
۴	بیرلی و دلی	۲۰۰۷	بررسی رابطه‌ی راهبردهای دانشی و عملکرد مالی	رابطه‌ی مستقیم و معنادار راهبردهای دانشی و عملکرد مالی
۵	مارول و همکاران	۲۰۰۷	آزمون میزان اثربخشی هشت عامل در تعیین میزان گرایش به کارآفرینی شرکتی	شناسایی عوامل تعیین‌کننده‌ی میزان گرایش به کارآفرینی شرکتی

از آن‌جا که در کشور ما کارآفرینی یک پدیده جدید تلقی می‌شود، کاربرد آن نیز در سازمان‌ها مراحل ابتدایی خویش را طی می‌کند. مؤلفین مقاله در مطالعات خود به پژوهش یا تحقیقی در مورد کاربرد کارآفرینی شرکتی و ابعاد و مفاهیم مرتبط با آن،

در شرکت سهامی بیمه ایران، یا در صنعت بیمه کشور برخورد نکردند. از این رو و با توجه به اهمیت موضوع، اهتمام پژوهش حاضر از یک سو، شناسایی مؤلفه‌های گرایش به کارآفرینی شرکتی و گردآوری آن‌ها در کنار یک‌دیگر، و از سوی دیگر بررسی تأثیر آن‌ها از دیدگاه‌های مختلف بر روی عملکرد است. به عبارت دیگر، این پژوهش تلاش کرده تا مأموریت خویش را در بررسی تأثیر مؤلفه‌هایی که پژوهش‌های پیشین هر یک به صورت جداگانه بر روی بخشی از عملکرد سازمان‌های مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند، به شکلی جامع و در کنار یک‌دیگر و این بار در قبال چندین بعد عملکردی یکی از صنایع شاخص کشور یعنی صنعت خدماتی بیمه برای اولین بار به شایستگی به انجام رساند.

چارچوب نظری پژوهش

لازم به توضیح است که فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در کارآفرینی مستقل و فردی به معنای راه‌اندازی و سازمان‌دهی یک سازمان جدید یا تأسیس یک شرکت بوده و فعالیت مخاطره‌آمیز در مفهوم کارآفرینی شرکتی به معنای توسعه‌ی فعالیتی جدید در چارچوب یک سازمان موجود است. علاوه بر این، کارآفرینی سازمانی معادل واژه لاتین Intrapreneurship است که در آن یک فرد آغازگر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در سازمان است. از طرف دیگر، لازم‌هی Corporate Entrepreneurship (که کارآفرینی شرکتی ترجمه شده) آن است که کل سازمان و کارکنان آن دارای روحیه‌ی کارآفرینی شوند (احمدپور، ۱۳۸۳، صص ۱۳۷-۱۳۶). در این پژوهش، مفهوم دوم از کارآفرینی در سازمان مدنظر است. بنابراین، قلمرو موضوعی پژوهش حاضر شامل مجموعه فعالیت‌های گروه دوم از کارآفرینی یعنی اندازه‌گیری گرایش به کارآفرینی در یک سازمان موجود در چارچوب کارآفرینی شرکتی، اندازه‌گیری عملکرد و سنجش همبستگی میان این دو مفهوم در قالب نمایندگی‌های فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران است.

1. Established Organization

در واقع، این باور وجود دارد که اعمال کارآفرینی در یک سازمان موجود، طیف وسیع و گسترده‌ای است (Heinonen & Korvela, 2003, p. 3) که نیل به درجات متعالی آن امری بسیار خطیر قدم‌گذاری و حرکت مثبت به سوی مدارج بالای این طیف، موجب اثرگذاری مستقیم بر عملکرد سازمان و بهبود محسوس آن می‌شود (Hornsby et al., 1993, p. 29). بر همین اساس بسیاری از دانشمندان از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی در پی آن بودند تا به جست‌وجوی «مؤلفه‌هایی» بپردازند تا به مدد آن‌ها بتوانند میزان رویکرد بالقوه‌ی یک سازمان به کارآفرینی را اندازه‌گیری و بر همین مبنا، اثرگذاری این پدیده را در عملکرد سازمان ارزیابی کنند (Sharma & Chrisman, 1999, pp. 11-27; Barret & Weinstein, 1998, pp. 57-70).

در مقالات مختلف، این مؤلفه‌ها را با عناوینی نظیر مقدمات یا پیش‌بایست^۱ (Zahra et al., 1999, p. 45)، پیش‌نیاز^۲ (Heinonen & Korvela, 2003, p. 3) یا گرایش^۳ به کارآفرینی در سازمان (Lumpkin & Dess, 1996, p. 135; Heinonen & Korvela, 2003, p. 3) عنوان کرده‌اند. در حقیقت، وجود این پیش‌نیازها در یک سازمان موجب می‌شود تا پدیده‌ای به نام کارآفرینی، اثرگذاری خویش را بر عملکرد سازمان اعمال کند (Barret & Weinstein, 1998, p. 57; Thornberry, 2002, p. 329; Heinonen & Korvela, 2003, p. 3).

در پژوهش حاضر نیز به وسیله‌ی پرسش‌نامه و با عنایت به مطالب یادشده، سعی در شناسایی چهار دسته‌ی مؤلفه‌ی کلی برای اندازه‌گیری میزان گرایش به کارآفرینی شرکتی در نمایندگی‌های بیمه ایران می‌شود. «ساختار منعطف»، «جو سازمانی اثربخش»، «فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری» و «قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان» چهار دسته‌ی متغیر هستند که در کنار یک‌دیگر و به عنوان گرایش به کارآفرینی شرکتی این نمایندگی‌ها اندازه‌گیری می‌شود. این چهار مؤلفه با استناد به

1. Antecedents
2. Prerequisites
3. Orientation

پژوهش‌های نونن و کورولا انتخاب شده‌اند (Heinonen & Korvela, 2003, pp. 8-9). از سوی، وجود این چهار مؤلفه به شکل مناسبی، دیگر متغیرهای موجود در پژوهش‌های عنوان شده در پیشینه‌ی تحقیق را پوشش می‌دهد. انعطاف سازمانی (Barret & Bierly & Daly, 2007, p. 57) در مؤلفه اول، راهبردهای دانشی (Weinstein, 1998, p. 493) در مؤلفه‌های سوم و چهارم، و هشت عامل تعیین کننده‌ی میزان گرایش به کارآفرینی شرکتی پژوهش مارول و همکاران وی نیز هر یک به نحوی در چهار مؤلفه معرف میزان گرایش به کارآفرینی شرکتی پژوهش حاضر گنجانده شده‌اند (Marvel et al., 2007, pp. 759-763). از طرفی، به همان صورت که هورنزی و همکاران (Hornsby et al., 1993, pp. 30-32) تصریح می‌دارند، مؤلفه‌های اول، دوم و سوم این پژوهش، متناظر با مشخصه‌های سازمانی و مؤلفه‌ی چهارم نیز متناظر با مشخصه‌های فردی است.

سازمانی که ساختار منعطف دارد، سلسله مراتب سنتی سازمانی را به حداقل ممکن رسانده، لایه‌های مدیریتی را کاهش داده، بر ارتباطات و ساختارهای تیمی اتکا کرده (Thornberry, 2002, p. 339) و جریان اطلاعات در آن با سرعت بیش‌تر و بالطبع، تصمیم‌گیری‌ها نیز با شتاب و آزادی بیش‌تری اعمال می‌شوند. در این نوع ساختار بر سیستم پاداش، رقابت‌جویی، مخاطره‌پذیری، پشتیبانی صمیمانه و ارتباطات باز تأکید می‌شود و سازمان با احتمال کم‌تری دچار تضاد، استرس و ابهام عملکردی میان پرسنل خود می‌شود (Nasurdin, Ramayah & Beng, 2006, pp. 119-122). برت و واینستاین نیز صراحتاً ساختار سازمانی منعطف را ساختاری معرفی می‌نمایند که دلبستگی و وفاداری کم‌تری به آداب و رسوم و شیوه‌های اداری بوروکراتیک داشته باشد (Barret, Weinstein, 1998, p. 60).

از طرفی، جو سازمانی به عنوان صورتی از خواص محیط کاری تعریف شده است که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم توسط نیروی کار ادراک شده و انگیزش و رفتار وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، جو سازمانی، اهمی است برای جهت‌دهی اعمال و فعالیت‌های نیروی انسانی سازمان، نحوه‌ی ادراک نیروی کار از وضعیت عینی سازمان و

شامل ارتباطات فرد با دیگر اعضای سازمان در فرایند انجام کار می‌باشد (Nasurdin, Ramayah & Beng, 2006, pp. 119-122). به طور کلی، یک جو اثربخش مستلزم وجود استقلال مناسب، دوستی و پیوستگی متقابل قوی، پشتیبانی نظارتی و فشار کاری محدود است.

فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری شامل آن دسته از مکانیزم‌های حمایتی سازمان است که کارکنان خلاق را به سمت استفاده از قابلیت‌ها و استعداد‌های خلاقانه خویش برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه سوق می‌دهد و محرکی برای انگیزش کارکنان و استفاده از حداکثر توانایی و بهره‌وری ایشان برای اقدامات نوآورانه است (Heinonen & Korvela, 2003, pp. 4-5).

در نهایت، قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان نیز همان طور که بیان شد، اشاره به میزان انگیزه و تمایل بالقوه‌ی نیروی انسانی سازمان برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه و میزان توانایی و دانش آنان برای به عهده گرفتن این نوع از مسؤلیت‌ها دارد (Heinonen & Korvela, 2003, pp. 7-9).

در سویی دیگر، سازمان‌های مختلف در بخش‌های گوناگون صنعتی و خدماتی، به شکلی فزاینده در پی استفاده از کارآفرینی شرکتی به‌عنوان دریچه‌ای به سوی بهره‌برداری از مزایای رقابتی ماندگار نوآوری و پیشگامی هستند (Kuratko et al., 2005, p. 699). کارآفرینی شرکتی تلاش‌های سازمان در استفاده از مزیت‌های رقابتی خویش، اکتشاف فرصت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز در تعقیب و بهره‌برداری اثربخش از آن فرصت‌ها را تسهیل می‌کند (Covin & Miles, 1999, p. 47). علاوه بر نوآوری، به‌عنوان یک راهبرد قابل شناسایی مجزا، منجر به افزایش سودآوری (Zahra, 1993, pp. 319-320; Guth & Ginsberg, 1990, p. 33)، تجدید و نوسازی راهبرد^۱ (Vozikis et al., 1999, p. 33)، به دست آوردن دانش برای دسترسی به جریان‌های کسب درآمد در آینده (p. 5)، موفقیت در عرصه‌ی (McGrath, Venkataraman & McMillan, 1994, p. 351)،

1. Strategic Renewal

بین‌الملل (Birkinshaw, 1997, pp. 207-208)، سازمان‌دهی منابع و سوق دادن آن‌ها به سوی توسعه‌ی مزایای رقابتی (Covin & Miles, 1999, pp. 50-52; Borch, Huse & Senneseth, 1999, p. 49; Covin, Slevin & Heeley, 1999, p. 175)، رهبری هزینه و افزایش رضایت‌مندی ذی‌نفعان سازمان (Barret, Weinstein, 1998, pp. 58-59; Heinonen & Korvela, 2003, p. 5) می‌شود.

در این پژوهش با استناد به گفته‌های هاینونن و کورولا (Heinonen & Korvela, 2003, p. 10) به بررسی و اندازه‌گیری سه مورد از دستاوردهای عمده‌ی به‌کارگیری کارآفرینی در سازمان یعنی «افزایش رضایت‌مندی کارکنان»، «افزایش رضایت‌مندی مشتریان» و «بهبود عملکرد مالی» نمایندگی‌های شرکت سهامی بیمه ایران پرداخته می‌شود. این سه مؤلفه به‌انحاء مختلف در دیگر پژوهش‌های یادشده در پیشینه تحقیق بررسی شده‌اند. بازار گرای (Barret & Weinstein, 1998, p. 60) در بعد رضایت‌مندی مشتریان گنجانده شده است، عملکرد مالی نیز علاوه بر هاینونن و کورولا (Heinonen & Korvela, 2003, pp. 3-5)، از سوی کاوین، گرین و اسلوین (Covin, Green & Slevin, 2006, p. 57) و بیرلی و دلی (Bierly & Daly, 2007, p. 493) در پژوهش‌های مربوطه مورد اندازه‌گیری و سنجش همبستگی قرار گرفته‌اند. شایان ذکر است که عملکرد مالی نمایندگی‌های بیمه ایران، به استناد روش بیرلی و دلی (Bierly & Daly, 2007, p. 511) معادل با میزان فروش به همراه سودآوری در نظر گرفته شده است.

کارآفرینی شرکتی برای ارتقای نوآوری در سازمان‌ها، توجه ویژه‌ای به نیروی انسانی دارد. خلاقیت پیش‌نیاز نوآوری بوده و برای تقویت خلاقیت در نیروی انسانی، از خصوصیات مثبت دیگر الگوهای سازمانی استفاده می‌شود. در حقیقت، مشخصه‌هایی مانند مدیریت مشارکتی، خصوصیات سازمان‌های فراگیر و یادگیرنده، چشم‌انداز مشترک، ساختارهای منعطف یا ژلاتینی و عدم وجود سلسله مراتب سنتی سازمانی، همگی بسان اهرم‌هایی برای تقویت روحیه‌ی خلاق نیروی انسانی و در پی آن نیل به نوآوری مستمر در سازمان هستند. به عبارت بهتر، طی یک انتفاع دو سویه، علاوه بر آن‌که سازمان از حداکثر بهره‌وری

نیروی انسانی خویش بهره‌مند می‌شود، نیروی انسانی نیز از حیات کاری خود در سازمان احساس رضایت خواهد کرد. دوست داشتن، داشتن احساسات خوب و ارزش نهادن برای شغل، از مهم‌ترین شاخصه‌های اندازه‌گیری رضایت‌مندی کارکنان به‌شمار می‌آیند (مقیم، ۱۳۷۷، صص ۴۰۳-۳۸۳).

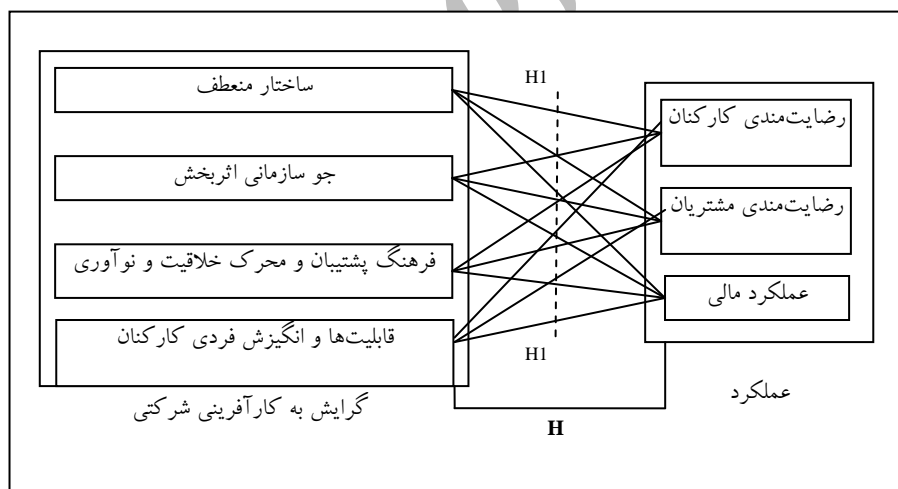
تحقیقات پیشین نشان داده است که بین کارآفرینی شرکتی و گرایش به بازار (بازارگرایی)^۱ سازمان، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد (Barret & Weinstein, 1998, pp. 64-67). مشتری‌گرایی^۲ یکی از اصول مسلم راهبرد بازارگرایی است. بدین معنا که مشتری واسطه‌ی اصلی برای رسیدن سازمان به آرمان‌ها و انجام مأموریت خویش است. بنابراین، کلیه‌ی کارکنان سازمان طی یک هدف و خواسته‌ی مشترک، سعی در شناخت و ادراک نیازهای متعدد (ضمنی، روشن و پنهان) مشتریان خود و پاسخ‌گویی شایسته به آن‌ها دارند. این امر طبیعتاً منجر به افزایش خشنودی مشتریان و بالابردن میزان رضایت‌مندی آن‌ها از سازمان خواهد شد. شناخت نیاز واقعی مشتریان، پاسخ‌گویی مناسب به آن، تلاش در جهت ارائه‌ی خدمات جدید به مشتریان، ایجاد ارتباطات و مناسبات بلندمدت با آن‌ها و در نهایت خشنودی آن‌ها از نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات، از مهم‌ترین شاخصه‌های اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان است (Heinonen & Korvela, 2003, p.5).

در نهایت کارآفرینی شرکتی را می‌توان توانایی سازمان در برگرداندن فرصت‌های کارآفرینانه به موقعیت‌های رشد برشمرد (Covin, Green & Slevin, 2006, pp. 57-58). گرایش به رشد در کارآفرینی شرکتی همراه با ایجاد واحدها یا بخش‌های جدید در داخل سازمان و در محدوده‌ی فرایندهای خدماتی و عملیاتی آن، انجام نوآوری‌های مستمر بنیادین^۳ یا تدریجی^۴ در راستای ارتقای کیفیت، کاهش ضایعات و بهای تمام

-
- 1 - Market Orientation
 - 2 - Customer Orientation
 - 3 - Radical
 - 4 - Incremental

شده محصول و سرعت بخشیدن به فرایندها و چرخه‌های تولید محصول، یا قدم‌گذاری به عرصه‌ها و حیطه‌های جدید کسب و کار، بالا بردن سهم بازار و برقراری ارتباط با مشتریان جدید است. این راهبرد، در صورت نتیجه‌بخشی مطلوب، بهبود قابل توجهی در عملکرد مالی را نیز در افق میان‌مدت و بلندمدت صنعت مربوطه به ارمغان خواهد آورد. دستاوردهای کارآفرینی شرکتی با رویکرد عملیاتی به عملکرد مالی، اغلب از منظر میزان فروش یا درآمدها و هم‌چنین سودآوری اندازه‌گیری می‌شود (Covin, Green & Slevin, 2006, pp. 65-67). بر همین اساس، در این پژوهش میزان و روند رشد عملکرد مالی نمایندگی‌های بیمه، در مؤلفه‌هایی نظیر فروش، سودآوری، میزان خرید مشتریان (بیمه‌گذاران)، تعداد مشتریان، تعداد بیمه‌نامه‌های صادره و سهم پورتفوی نمایندگی‌ها، مهم‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد مالی آن‌ها محسوب می‌شود.

در پایان و به طور خلاصه، چارچوب نظری پژوهش در نمودار شماره (۱) قابل ملاحظه است.



نمودار ۱. ابعاد گرایش به کارآفرینی شرکتی، ابعاد عملکرد و چارچوب نظری پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و بر مبنای نحوه‌ی به دست

آوردن داده‌های مورد نیاز (طرح تحقیق)، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. برای انجام این تحقیق با تعیین روش جمع‌آوری داده‌ها، ابزار گردآوری داده‌ها (پرسش‌نامه) آماده شد و هم‌چنین جامعه‌ی آماری تحقیق، کارکنان نمایندگی‌های فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران (با تعداد تقریبی ۲۱۰ نفر) انتخاب شدند. در ادامه، با تعیین حجم نمونه‌ی آماری، با مراجعه حضوری به دفتر نمایندگی‌ها در خردادماه سال ۱۳۸۶، پرسش‌نامه‌ها در اختیار ۱۴۵ نفر از کارمندان قرار گرفت و ضمن آمادگی محقق برای رفع ابهامات محتمل پاسخ‌گویان، پس از پایان پاسخ‌گویی آنان، پرسش‌نامه‌ها جمع‌آوری شد. در پایان، داده‌های ۱۳۸ پرسش‌نامه اعتبار لازم برای تجزیه و تحلیل و استفاده در تحلیل‌های آماری داشت که به‌منظور ارزیابی فرضیه‌های پژوهش بهره‌برداری و تجزیه و تحلیل شد.

پرسش‌نامه‌ی یادشده حاوی دو بخش کلی است. بخش اول: مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم: ۵۷ سؤال اختصاصی پژوهش است که با اهداف و فرضیه‌های تحقیق ارتباط مستقیم دارند. شایان ذکر است که روایی منطقی این پرسش‌نامه پس از انجام چند مورد اصلاح و جرح و تعدیل، توسط اعضای هیأت علمی دانشکده‌های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران و چند تن از خبرگان و کارشناسان امور بیمه در شرکت سهامی بیمه ایران تأیید شد. هم‌چنین قابلیت اعتماد یا پایایی پرسش‌نامه پس از گردآوری نظریات کارکنان، با روش آلفای کرونباخ^۱ برابر با ۰/۷۳۳ برآورد شد که مبین قابلیت اعتماد مناسب آن است.

مقیاس اندازه‌گیری نظریات، "رتبه‌ای" و بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت است. این پنج گزینه از "خیلی کم" شروع و به "خیلی زیاد" ختم می‌شوند. از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود تا نظر خود را در مورد هر سؤال با علامت زدن گزینه مربوطه، بدین صورت اعلام کنند که چنانچه با مفهوم مطرح شده در سؤال کاملاً مخالف هستند گزینه‌ی "خیلی کم"، اگر تا حدودی مخالف هستند، گزینه‌ی "کم" و ... تا کاملاً "هم‌عقیده و

1. Cronbach's Alpha

موافق" که مربوط به گزینه‌ی "خیلی زیاد" می‌شود. در نهایت، با استفاده از تکنیک کدگذاری، و به منظور انجام تحلیل‌های آماری توسط نرم‌افزار SPSS به گزینه "خیلی کم" امتیاز ۱، به گزینه "کم" امتیاز ۲ و ... تا گزینه‌ی "خیلی زیاد" که به آن امتیاز ۵ تعلق گرفت.

داده‌های جمع‌آوری شده پس از کدگذاری به وسیله‌ی پرسش‌نامه‌ها با نرم‌افزار و بر مبنای سنجش میزان "ضریب همبستگی اسپیرمن"^۱ تحلیل شد.

یافته‌ها

دسته‌بندی سؤالات به همراه میانگین نظریات پاسخ‌دهندگان و آلفای کرونباخ متغیرها و سؤالات پرسش‌نامه در جداول شماره ۲ و ۳ ارائه شده‌اند. جدول شماره (۲) این دسته‌بندی را در قبال متغیرهای گرایش به کارآفرینی شرکتی نشان می‌دهد.

جدول ۲. طبقه‌بندی سؤالات پرسش‌نامه (۱)

سؤالات	میانگین	آلفای کرونباخ
ساختار متعطف	۳/۱۸	۰/۷۱۵
در این نمایندگی اجازه دارم تا با آسودگی، نظرات و ایده‌های خود را ابراز دارم.	۳/۲۰	۰/۷۲۱
در این نمایندگی مسائل چالش‌برانگیز و مبهم، در محیطی باز و دوستانه مطرح و ارزیابی می‌شوند.	۳/۱۰	۰/۷۰۶
اطلاعات محیط کار، به راحتی در اختیار من قرار می‌گیرد.	۳/۳۸	۰/۷۱۰
با اهداف و مأموریت نمایندگی که در آن مشغول به کار هستم آشنا هستم.	۳/۰۶	۰/۷۱۷

1. Spearman,s Correlation Coefficient

ادامه جدول ۲.

سؤالات	میانگین	آلفای کرونباخ
جو سازمانی اثربخش	۳/۳۹	۰/۷۲۶
از اختیار لازم در مورد انتخاب نحوه انجام مسئولیت‌های خویش برخوردار هستم.	۳/۳۴	۰/۷۱۳
در حین انجام کار خود احساس رضایت بخشی دارم.	۳/۲۲	۰/۷۳۰
من بدون نگرانی قادرم جهت انجام کار خود تقاضای کمک نمایم.	۳/۵۰	۰/۷۴۵
برای انجام کار خود در صورت لزوم از همکاری و مساعدت همکاران خود برخوردار می‌شوم.	۳/۶۱	۰/۷۲۲
پس از انجام وظایف، بازخورد کافی و مناسب به من داده می‌شود.	۳/۴۳	۰/۷۱۴
می‌دانم که در محیط کار چه انتظاراتی از من وجود دارد.	۳/۲۵	۰/۷۱۱
فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری	۳/۰۱	۰/۷۰۹
خلاقیت و نوآوری یکی از مشخصه‌های مهم محیط کار من است و نوعی ارزش تلقی می‌گردد.	۳/۰۸	۰/۷۳۸
مدیر نمایندگی، مرا تشویق به انجام بهتر وظایف می‌کند.	۳/۹۸	۰/۷۴۱
فعالیت‌های بهره‌ور من تشویق می‌شود.	۲/۰۵	۰/۷۱۹
در محیط کار، به همکاران خود اعتماد دارم.	۳/۵۴	۰/۶۸۹
حقوق و پاداشی که دریافت می‌دارم، با بازدهی، خلاقیت و نوآوری من در انجام امور ارتباط مستقیم دارد.	۲/۰۴	۰/۷۰۴
در محیط کار من، پذیرش ریسک تشویق می‌شود.	۲/۰۶	۰/۷۱۱
هم‌اکنون، از نظرات و ایده‌های گذشته من در نحوه انجام امور بهره گرفته می‌شود.	۳/۳۹	۰/۶۹۶
در محیط کار من، اشتباهات به‌عنوان ابزاری جهت یادگیری و کسب تجربه قلمداد می‌گردد.	۳/۴۶	۰/۷۰۲
در محیط کار من، تغییر به‌عنوان یک فرصت ارزیابی می‌شود.	۳/۰۴	۰/۷۳۳
کارهای گروهی در محیط کار من جایگاه ویژه‌ای دارد.	۳/۳۰	۰/۷۰۷
انگیزه‌ی کافی برای شرکت در دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی بیمه ایران و سایر دوره‌های آموزشی مرتبط با کارم به من داده می‌شود.	۳/۲۱	۰/۶۷۲
قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان	۳/۷۱	۰/۷۱۷
دانش من از کاری که انجام می‌دهم کافی و متنوع است.	۳/۸۴	۰/۷۰۵
به قابلیت‌ها و توانایی‌های خود در انجام کارها اعتماد دارم.	۳/۷۰	۰/۷۳۱
من مشتاقانه به ارائه ایده‌های جدید و نو در قبال انجام امور می‌پردازم.	۳/۷۶	۰/۶۹۲
حاضرم که مسئولیت پی‌آمد انجام کارها و وظایف خود را بر عهده گیرم.	۳/۵۹	۰/۷۱۸
من قادرم عدم اطمینان در محیط کار را تحمل نمایم.	۳/۶۷	۰/۶۷۳
من به انجام کارهای گروهی تمایل زیادی دارم.	۳/۷۰	۰/۷۰۱
کارهای خود را بدون وقفه انجام می‌دهم.	۳/۷۴	۰/۷۱۱

جدول شماره (۳) نیز مربوط به سنجش عملکرد نمایندگی‌ها است و دسته‌بندی

سؤالات را به‌همراه میانگین نظرات و آلفای کرونباخ سؤالات و متغیرها نشان می‌دهد.

جدول ۳. طبقه‌بندی سؤالات پرسش‌نامه (۲)

آلفای کرونباخ	میانگین	سؤالات
۰/۷۸۶	۳/۵۰	رضایت‌مندی کارکنان
۰/۷۶۲	۳/۷۹	من از انجام کار خود در این نمایندگی احساس رضایت می‌کنم.
۰/۸۱۱	۳/۶۷	کاری که انجام می‌دهم ارزشمند است.
۰/۷۱۲	۳/۶۵	از نظر دیگران نیز کار من ارزشمند است.
۰/۷۵۶	۲/۲۷	حقوق و پاداشی که دریافت می‌دارم مکفی و متناسب با ارزش کاری است که انجام می‌دهم.
۰/۷۹۵	۳/۶۷	کاری که انجام می‌دهم جالب است و به آن علاقه‌مندم.
۰/۸۴۴	۳/۵۶	وظایف من در انجام این کار متنوع است.
۰/۷۳۸	۳/۸۶	من برای محیط کار خود فرد مهمی هستم.
۰/۷۹۴	۳/۹۳	رضایت‌مندی مشتریان از دیدگاه کارکنان
۰/۷۷۴	۴/۰۱	نمایندگی ما در ارائه‌ی مناسب خدمات به مشتریان و انجام شایسته‌ی وظایف خویش شناخته شده و معروف است.
۰/۸۸۶	۳/۹۷	نمایندگی ما همواره در تلاش جهت ارائه‌ی خدمات جدید به مشتریان است.
۰/۸۴۴	۳/۹۳	ما نیازهای مشتریان خویش را به‌خوبی می‌شناسیم.
۰/۷۳۲	۳/۸۶	به نیازهای مشتریان خود بهتر از دیگر نمایندگی‌ها پاسخ می‌گوییم.
۰/۷۷۹	۳/۹۸	مشتریان ما از خدماتی که دریافت می‌دارند احساس رضایت می‌نمایند.
۰/۷۸۴	۳/۸۳	ارتباطات و مناسبات ما با مشتریان بلندمدت است.
۰/۷۳۹	۳/۳۵	عملکرد مالی نمایندگی‌ها
۰/۷۱۲	۲/۷۹	میزان فروش نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بیش‌تر است.
۰/۷۴۸	۳/۸۵	روند رشد میزان فروش نمایندگی ما مثبت است.
۰/۷۵۶	۳/۰۳	روند رشد میزان فروش نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بالاتر است.
۰/۷۹۲	۳/۱۶	میزان سوددهی نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بیش‌تر است.
۰/۷۱۱	۳/۹۷	روند رشد میزان سوددهی نمایندگی ما مثبت است.
۰/۸۳۱	۳/۰۰	روند رشد میزان سوددهی نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بیش‌تر است.
۰/۷۵۷	۳/۱۱	تعداد مشتریان (بیمه‌گذاران) نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بیش‌تر است.
۰/۶۸۶	۴/۰۰	روند رشد تعداد مشتریان (بیمه‌گذاران) نمایندگی ما مثبت است.
۰/۷۵۵	۳/۰۴	روند رشد تعداد مشتریان (بیمه‌گذاران) نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بالاتر است.
۰/۷۳۲	۳/۰۶	تعداد بیمه‌نامه‌های صادره نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بیش‌تر است.
۰/۷۰۱	۴/۰۰	روند رشد تعداد بیمه‌نامه‌های صادره از نمایندگی ما مثبت است.
۰/۷۱۲	۳/۰۶	روند رشد تعداد بیمه‌نامه‌های صادره نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بالاتر است.
۰/۷۴۴	۳/۲۶	سهم پورتنوی نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بیش‌تر است.
۰/۶۹۸	۳/۳۰	روند رشد سهم پورتنوی نمایندگی ما مثبت است.
۰/۷۲۲	۳/۰۵	روند رشد سهم پورتنوی نمایندگی ما در مقایسه با دیگر نمایندگی‌ها بالاتر است.
۰/۷۹۲	۳/۸۷	میزان خرید مشتریان (بیمه‌گذاران) ثابت نمایندگی ما در هر دوره (سال) بیش از دوره (سال) قبل است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج جامعه‌شناختی حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده حاکی از این امر است که ۹۳ درصد از پاسخ‌دهندگان، زن و ۷ درصد از آنان مرد هستند. از طرف دیگر، حدود ۱۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۳۲ درصد دیپلم، ۴۷ درصد فوق‌دیپلم و لیسانس و ۲ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر هستند. در نهایت ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن کم‌تر از ۳۰ سال، ۴۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۵ سال و ۸ درصد بیش از ۴۵ سال می‌باشند.

جدول شماره (۴) همبستگی دبدو میان ابعاد مختلف گرایش به کارآفرینی شرکتی در نمایندگی‌ها و ابعاد عملکرد را نشان می‌دهد.

جدول ۴. همبستگی میان ابعاد گرایش به کارآفرینی شرکتی و ابعاد عملکرد نمایندگی‌ها

عملکرد نمایندگی‌ها	رضایت مندی		
	رضایت مندی کارکنان	رضایت مندی مشتریان	عملکرد مالی
گرایش به کارآفرینی شرکتی			
ساختار منعطف	0.293**	0.041	0.223**
	0.000	0.369	0.009
	138	138	138
جو سازمانی اثربخش	0.140	0.104	0.90
	0.101	0.225	0.296
	138	138	138
فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری	0.340**	0.276**	0.133
	0.000	0.001	0.119
	138	138	138
قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان	0.390**	0.453**	0.300**
	0.000	0.000	0.000
	138	138	138

** Correlation is Significant at the 0.01 level (2- tailed)

در جدول شماره (۴)، هر یک از اعداد ردیف بالا ضریب همبستگی، اعداد وسط سطح معنی‌داری، و اعداد پایین حجم نمونه را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شماره (۵) قابل مشاهده است طبق داده‌های به‌دست آمده از نظرسنجی و تحلیل‌های انجام شده، مقدار Sig. خروجی نرم‌افزار عدد ۰/۰۰۰ را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اصلی میان گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد نمایندگی‌ها با میزان اطمینان ۹۹٪ همبستگی معنادار وجود دارد. از طرفی، مقدار ضریب همبستگی

یادشده ۰/۶۱۹ به دست آمده است. این همبستگی نشان می‌دهد که میان گرایش به کارآفرینی شرکتی در نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ایران و عملکرد این نمایندگی‌ها همبستگی مثبت، معنادار و البته شایان توجهی وجود دارد. این امر، موجبات تأیید فرضیه اصلی پژوهش را فراهم می‌آورد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق

میزان همبستگی	سطح معنی‌داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
0.619	0.000	0.01	تأیید فرضیه اصلی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

همبستگی مثبت، معنادار و چشم‌گیر میان گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد نمایندگی‌ها به میزان ۰/۶۱۹، مبین این واقعیت است که هر قدر میزان گرایش به کارآفرینی شرکتی در نمایندگی‌ها بیشتر شود و هر قدر به سوی مراحل بالاتر طیف گسترده‌ی کارآفرینی شرکتی گام‌های مؤثر بردارند، به شکلی مستقیم، هم‌سو و یک‌جهت، عملکرد آن‌ها نیز از منظر رضایت‌مندی کارکنان، رضایت‌مندی بیمه‌گذاران و عملکرد مالی بهبود می‌یابد.

در ادامه رابطه‌ی دوبه‌دوی هر یک از متغیرهای سنجش عملکرد با ابعاد گرایش به کارآفرینی شرکتی بررسی می‌شود.

الف- همبستگی قابل توجه میان رضایت‌مندی کارکنان و قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان در نمایندگی‌ها اشاره به این واقعیت دارد که کفایت و تنوع دانش کارکنان از کاری که انجام می‌دهند، مسؤولیت‌پذیری، اعتماد به نفس و ایمان به توانایی‌های خویش از سوی کارکنان به شکلی متقابل و دوسویه، مقدمات رضایت‌مندی کارکنان از فعالیت در نمایندگی‌های فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران را نیز فراهم می‌آورد. از طرف دیگر، فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری نیز دارای همبستگی معناداری با رضایت‌مندی کارکنان است. این همبستگی نشان‌گر این مهم است که مشوق‌ها و

محرك‌های نظام مدیریتی حاکم بر نمایندگی‌ها به سوی شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه در کارکنان؛ هم‌چنین شکل‌دهی نظام‌های انگیزشی منطبق با اصول کارآفرینی شرکتی در نمایندگی‌ها موجب افزایش رضایت‌مندی کارکنان می‌شود. به همین صورت، ساختار منعطف، دارای همبستگی معنادار با میزان رضایت‌مندی ایشان است. این امر حاکی از این واقعیت است که هر قدر ساختار سازمانی حاکم بر نمایندگی‌ها منعطف‌تر و فاقد مناسبات سنتی سلسله‌مراتبی باشد، میزان رضایت‌مندی کارکنان در آن‌ها افزایش می‌یابد.

در نهایت، رضایت‌مندی کارکنان با جو سازمانی اثربخش فاقد همبستگی معنادار آماری است. این امر می‌تواند ناشی از عدم ادراک و توجه کافی به جو سازمانی اثربخش و در عوض، توجه بیش از میزان منطقی و متعارف به مسائلی هم‌چون میزان و نحوه‌ی پرداخت حقوق و دستمزد از سوی کارکنان در نمایندگی‌ها باشد. به طوری که با وجود میانگین نسبتاً بالای جو سازمانی اثربخش، این متغیر رابطه‌ای معنادار با رضایت‌مندی کارکنان نشان نمی‌دهد.

ب- به نظر می‌رسد هر قدر انگیزش، خلاقیت، میل به نوآوری و به‌طور کلی، روحیه‌ی کارآفرینانه در کارکنان بیش‌تر باشد، آن‌ها به نحو مناسب‌تری در تعامل با بیمه‌گذاران قرار گرفته و در تلاش و جست‌وجو برای یافتن بهترین فرایندها و راه‌کارهای متناسب با رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان، نمایندگی‌ها را در پاسخ‌گویی شایسته به نیازهای بیمه‌گذاران مساعدت خواهند کرد. این امر منجر به رضایت‌مندی بیش‌تر بیمه‌گذاران از نمایندگی‌های فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران خواهد شد. فرهنگ پشتیبان و محرك خلاقیت و نوآوری نیز نقش عمده‌ای در ارتقای رضایت‌مندی بیمه‌گذاران از خدمات دریافتی از نمایندگی فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران ایفا می‌کند. در حقیقت وجود نظام انگیزشی کارآفرینانه در نمایندگی‌ها، آن‌ها را به سوی جلب رضایت بیش‌تر بیمه‌گذاران یا همان فلسفه‌ی وجودی نمایندگی‌ها سوق می‌دهد. اما داده‌های حاصل از نظر سنجی حاکی از عدم وجود همبستگی مثبت معنادار میان ساختار منعطف و جو سازمانی اثربخش از یک سو، و رضایت‌مندی مشتریان از سوی دیگر است. در حقیقت، با توجه به ساختار، روش و شرایط زمانی و مکانی این پژوهش،

پشتوانه‌ی مناسبی برای تأیید این فرضیه مهیا نشد. سبب این عدم همبستگی که برخلاف نتایج پژوهش‌های پیشین به دست آمده این است که اساساً تأثیرگذاری این ابعاد از گرایش به کارآفرینی شرکتی را می‌توان تنها در محیط درونی نمایندگی‌ها جست‌وجو کرد. در حقیقت، ساختار منعطف و جو سازمانی اثربخش موجب افزایش رضایت‌مندی کارکنان شده و نقش به‌سزایی در بهبود عملکرد مالی نمایندگی‌ها ایفا می‌کنند. از طرفی، این‌گونه استنباط می‌شود که ساختار منعطف و جو سازمانی اثربخش می‌تواند به‌شکل غیرمستقیم در تعیین میزان رضایت‌مندی مشتریان نقش داشته باشند. چرا که رضایت‌مندی کارکنانی که در تعامل با بیمه‌گذاران هستند، قدر مسلم در یک ارتباط دوسویه می‌تواند رضایت‌مندی مشتریان را نیز در پی داشته باشد. این در حالی است که این امر به‌شکلی مستقیم از منظر علمی، آماری و تحلیل نرم‌افزار چندان ملموس به‌نظر نمی‌رسد.

ج- بنابر انتظار، دانش مرتبط کارکنان در قبال فعالیت خویش، اعتماد به توانایی‌های خویش، مسؤلیت‌پذیری، اجرای سریع امور و تمایل به انجام کارهای گروهی از سوی کارکنان بسان اهرم‌هایی در جهت بهبود عملکرد مالی نمایندگی‌ها عمل می‌کنند. عملکرد مالی نمایندگی‌ها با بعد اول از گرایش به کارآفرینی شرکتی، یعنی ساختار منعطف نیز همبستگی مثبت و معناداری دارد. بر این مبنای عدم وجود ساختارها و مقررات دست و پاگیر، سهولت و سرعت بیش‌تر در انتقال اطلاعات و شفاف بودن اهداف و مأموریت نمایندگی‌ها برای کلیه کارکنان و نیروی انسانی نمایندگی‌ها می‌تواند بهبود در عملکرد مالی را در پی داشته باشد. به‌رغم انتظار و به‌شکلی تأمل‌برانگیز، عملکرد مالی نمایندگی‌ها همبستگی معناداری با فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری و هم‌چنین جو سازمانی اثربخش نشان نمی‌دهد. چنین به‌نظر می‌رسد که این امر در نمایندگی‌ها می‌تواند نشأت گرفته از عدم ارتباط مستقیم، هم‌زمان و معنادار این ابعاد و عملکرد مالی باشد. اما از طرفی، به‌طور مشخص بعد سوم از گرایش به کارآفرینی شرکتی در نمایندگی‌ها به‌شکل مستقیم بر رضایت‌مندی کارکنان و مشتریان تأثیرگذار است. رابطه‌ی این بعد با عملکرد مالی نیز می‌تواند به‌واسطه‌ی متغیرهای دیگری هم‌چون رضایت‌مندی کارکنان و مشتریان،

صورت واقعیت به خود گیرد. معناداری رابطه‌ی بعد دوم گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد مالی نیز می‌تواند با در نظر گرفتن برخی متغیرهای میانجی قابل بررسی باشد.

پیشنادهای اجرایی

۱. کارآفرینی شرکتی دارای همبستگی مثبت و معناداری با عملکرد نمایندگی‌های فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران است. بنابراین، طبیعی است که به هر میزان که این نمایندگی‌ها بیش تر به سوی مؤلفه‌های این امر گرایش یابند، عملکرد آن‌ها از دیدگاه کارکنان، بیمه‌گذاران و هم‌چنین عملکرد مالی بهبود می‌یابد. این پیام، پیشنهاد اصلی و مهم‌ترین دستاورد عملیاتی تحقیق حاضر است.

۲. بنابر نتایج پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد گرایش هر چه بیش تر به مؤلفه‌های کارآفرینی شرکتی در دیگر شرکت‌ها و مؤسسات بیمه‌ای کشور و هم‌چنین شرکت‌های خدماتی مشابه، می‌تواند به تبعیت از نمایندگی‌های فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران، دستاوردهای مثبتی در عملکرد را در پی داشته باشد.

۳. نمایندگی‌های حقوقی شرکت سهامی ایران و حتی دیگر سازمان‌هایی که رویه‌های پرداخت ثابت و غیر معطف را برای نیروی انسانی خود در نظر گرفته‌اند، ضروری است به‌جای استفاده از نظام‌های پرداخت ساعت‌مزد، از سیستم‌های جبران خدمات پویایی نظیر نظام‌های مبتنی بر بازدهی، نظام‌های پرداخت تشویقی بر اساس عملکرد نمایندگی، انواع نظام‌های پرداخت کارانه و نظام‌های مبتنی بر مقام و تلاش استفاده کنند (رونق، ۱۳۸۵، صص ۳۴۸-۳۵۹).

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. این پژوهش رابطه‌ی میان گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد نمایندگی‌ها را از ابعاد مختلفی مورد سنجش قرار داد که قطعاً خلاء ابعاد دیگری نیز احساس می‌شود و خود می‌تواند یک زمینه پژوهشی مناسب برای محققین علاقه‌مند به پژوهش در این وادی باشد.

۲. بررسی راه کارهای ارتقای «گرایش» به کارآفرینی شرکتی در صنعت بیمه و

دیگر صنایع و سازمان‌ها با وجود تایید رابطه‌ی مستقیم آن با عملکرد در نمونه‌ی مورد مطالعه، می‌تواند تکمیل‌گر ارزش کاربردی پژوهش حاضر باشد.

۳. این پژوهش در عرصه‌ی یکی از صنایع خدماتی کشور انجام گردید، پیاده‌سازی طرح‌های پژوهشی مشابه در قلمرو کسب و کارها و صنایع تولیدی و بررسی دستاوردهای کارآفرینی در این حوزه‌ها نیز می‌تواند نقش تکمیلی را برای پژوهش حاضر ایفا کند.

Archice of SID

منابع

۱. احمدپور داریانی، م. (۱۳۸۳). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، چاپ پنجم، تهران، انتشارات شرکت پردیس.
۲. رضایی، م. و مبینی دهکردی، ع. (۱۳۸۵). ایران آینده در افق چشم‌انداز، چاپ اول، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳. رونق، ی. (۱۳۸۵). مدیریت حقوق و دستمزد، چاپ اول، تهران: انتشارات فرمنش.
۴. ساسان‌نژاد، ا. (۱۳۷۹). مجموعه کامل قوانین و مقررات بیمه، چاپ اول، تهران، انتشارات فردوسی.
۵. سهامیان مقدم، ج. (۱۳۸۶). طرحی نو در اندازیم، فصلنامه تخصصی بیمه ایران، شماره ۱۳، ص ۳.
6. Barret, H. & Weinstein, A. (1998). " The Effect of Market Orientation and Organizational Flexibility on Corporate Entrepreneurship". **Entrepreneurship: Theory and Practice**, Fall, pp. 57–70.
7. Bierly, P. E. III & Daly, P. S. (2007). " Alternative Knowledge Strategies, Competitive Environment, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms ". **Entrepreneurship: Theory and Practice**, 31(4), pp. 493–516.
8. Birkinshaw, J. (1997). "Entrepreneurship in multinational corporations: The characteristics of subsidiary initiatives". **Strategic Management Journal**, 18, pp. 207–229.
9. Borch, O.J., Huse, M., & Senneseth, K. (1999). "Resource configuration, competitive strategies, and corporate entrepreneurship: An empirical examination of small firms". **Entrepreneurship: Theory and Practice**, 24(1), pp. 49–70.
10. Cardon, M.S. & Stevens, C.E. (2004). "Managing Human Resources in Small Organizations: What do we know? **Human Resource Management Review**, 14, pp. 295-323.
11. Collins, L. & Ram, M. (2003). "Managing the entrepreneurial firm. In, **CMS3: 3rd International Critical Management Studies Conference, Lancaster, UK**", 7-9 Jul 2003. Lancaster, UK, Lancaster University Management School, pp. 1-18.
12. Covin, J. G., Green, K. M., " Slevin, D. P. (2006). Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation–Sales Growth Rate Relationship". **Entrepreneurship: Theory and Practice**, 30(1), pp. 57–

81.

13. Covin, J.G. & Miles, M.P. (1999). "Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage". **Entrepreneurship: Theory & Practice**, 23(3), pp. 47-64.
14. Covin, J.G., Slevin, D.P., & Heeley, M.B. (2000). "Pioneers and followers: Competitive tactics, environment and firm growth". **Journal of Business Venturing**, 15, pp. 175-210.
15. Guth, W.D. & Ginsberg, A. (1990). "Corporate entrepreneurship". **Strategic Management Journal**, 11(Special Issue), pp. 5-15.
16. Heinonen, J. & Korvela, K. (2003). "How about measuring Intrapreneurship". **Turku School of Economics and Business Administration**. Turku, Finland, pp. 1-18.
17. Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., Hornsby, J. S. (2005). "A Model of Middle-Level Managers' Entrepreneurial Behavior". **Entrepreneurship: Theory & Practice**, 29(6), pp. 699-716.
18. Lumpkin, G. T & Dess, G. G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance". **Academy of Management Review**, 27(1), pp. 135-172.
19. Marvel, M. R., Griffin, A., Hebda, J. & Vojak, B. (2007). "Examining the Technical Corporate Entrepreneur's Motivation: Voices from the Field". **Entrepreneurship: Theory & Practice**, September, pp. 753-768.
20. McGrath, R.G., Venkataraman, S., & MacMillan, I.C. (1994). "The advantage chain: Antecedents to rents from internal corporate ventures". **Journal of Business Venturing**, 9, pp. 351-369.
21. Nasurdin, A.M., Ramayah, T. & Beng, Y.C. (2006). "Organizational Structure and Organizational Climate as Potential Predictors of Job Stress: Evidence from Malaysia". **International Journal of Commerce & Management**, 16(2), pp. 116-129.
22. Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (2005). "Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization". **Entrepreneurship: Theory & Practice**, 29(5), pp. 537-553.
23. Sharma, P., Chrisman, J.J. (1999). "Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship". **Entrepreneurship: Theory & Practice**, 23(3), pp. 11-27.
24. Thornberry, N. E. (2002). "Corporate Entrepreneurship: Teaching Managers to be Entrepreneurs". **Journal of Management Development**, School of Executive Education, Babson College, Babson Park, Massachusetts, 22(4), pp. 329-344.
25. Vozikis, G.S., Bruton, G.D., Prasad, D., & Merikas, A.A. (1999). "Linking corporate entrepreneurship to financial theory through additional value creation". **Entrepreneurship Theory and Practice**, 24(2), pp. 33-43.

26. Zahra, S. A. (1993). "Environment, Corporate Entrepreneurship, and Financial Performance: A Taxonomic Approach". **Journal of Business Venturing**, 8(4), pp. 319-340.
27. Zahra, S. A., Jennings, D. F. & Kuratko, D. F. (1999). "The Antecedents and Consequences of Firm-Level Entrepreneurship". **Entrepreneurship Theory and Practice**, Winter, pp. 45-65.

Archive of SID