

نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری عملکرد شرکت‌های خدماتی (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه)

محمد صالح ترکستانی / عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری
الهام جمشیدی بروجردی* / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی

* elhamjamshidi.662@gmail.com

doi: 10.30496/JREST.2020.104975

چکیده:

درحالی‌که بیشتر تحقیقات انجام‌شده در زمینه عملکرد سازمان و قابلیت‌های سازمانی، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری را (به‌طور جداگانه) بر روی عملکرد سازمان ارزیابی می‌کنند، در این تحقیق مدلی یکپارچه را برای ارزیابی تأثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای توسعه داده‌شده و علاوه بر این تأثیر مکمل این قابلیت‌ها نیز به‌صورت ترکیبی و مکمل نیز بر عملکرد سازمان ارزیابی می‌شود. در این تحقیق، با استفاده از دیدگاه منابع سازمانی، و با استفاده از روش سرشماری کل شرکت‌های بیمه‌ای در ایران، ۲۳ شرکت بیمه‌ای خصوصی و دولتی در ایران ارزیابی شده‌اند. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس (این نرم‌افزار برای نمونه‌های بسیار کوچک نیز داده‌ها را پردازش می‌کند)، دال بر آن‌اند که قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری، همبستگی مثبت با عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای دارند. به‌علاوه، این قابلیت‌ها در مورد موفقیت عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای با یکدیگر هم‌افزایی داشته و مکمل هم‌اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، نوآوری، یادگیری، مکمل، شرکت‌های بیمه‌ای

The role of marketing, innovation and learning capabilities on performance of service companies

[Case study: Insurance corporations]

Mohammad Saleh Torkestani \ PhD Faculty Member of Allameh Tabtab'i University of Tehran
Elham Jamshidi Borujerdi \ MA Candidate at Allameh Tabtab'i University of Tehran

Abstract:

While most studies that has been done about organizational performance organizational capabilities investigate the effects of marketing, innovation and learning capabilities (often separately) on organizational performance, an integrated model has been developed in this study to assess the effects of these capabilities on performance of insurance companies. Moreover the complimentary effect of the organizational capabilities also has been investigated in this study. Using resource-based view and the method of capitation of all insurance companies in Iran, 23 private and governmental insurance companies in Iran have been investigated. The findings of the analyses data with the method of Partial Least Squares and using SmartPLS software (this software analyses the data even for very small samples), show that marketing, innovation and learning capabilities have positive correlation with the performance of insurance companies. In addition, the capabilities are complimentary with together and create a synergy in achieving the performance of insurance companies.

Keys word: marketing, innovation, learning, complimentary, insurance companies

۱- مقدمه

بیمه خدمتی مالی برای گردآوری پس اندازهای مردم و ارائه پوشش ریسک برای آن‌هاست. وظیفه اصلی بیمه در برابر رخدادهای احتمالی ایجادکننده خسارت‌هاست. بیمه، نگرانی‌ها و مشکلات ناشی از خسارت‌های ایجاد شده در زمینه‌ی اموال و مرگ و میر را پوشش می‌دهد. بیمه همچنین سرمایه‌هایی را برای جامعه فراهم می‌کند که این سرمایه‌ها در بخش‌های سودمند سرمایه‌گذاری می‌شوند. از جمله چالش‌های صنعت بیمه در ایران، نبود فرایند سیستماتیک و کارآمد برای تولید و عرضه محصولات جدید بیمه‌ای و نیز عدم بهره‌گیری از فرصت‌ها توسط شرکت‌های بیمه می‌باشد که ناشی از پیروی آن‌ها از مدل‌های سنتی حاکم بر کسب و کار بیمه در ایران بوده است (دهدشتی شاهرخ و بابایی نژاد پیروز، ۱۳۸۹).

قابلیت نوآوری برتر، موهبتی است برای عملکرد سازمان. قابلیت نوآوری می‌تواند به سازمان‌ها در فرایند توسعه محصولات و خدمات برتر برای تطابق با خواسته‌ها و نیازهای در حال تغییر مشتریان (لی و میشل^۱، ۲۰۰۹) که برای موفقیت در محیط بازار مورد نیاز است، کمک کند. به‌طور کلی می‌توان گفت که نوآوری سازمانی در صنعت بیمه به رفاه مشتریان و در نتیجه به رفاه سطح اجتماعی جامعه منتهی خواهد گردید. به‌علاوه سازمان‌ها باید قابلیت بازاریابی برتر را برای آوردن سریع‌تر محصولاتشان به محیط بازار و خدمت رسانی بهتر از رقبا به مشتریانشان، پردازش کنند (مورگان^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). بیمه در زیرمجموعه بخش خدمات قرار می‌گیرد و در بازاریابی این خدمت، باید توجه کافی به کیفیت محصول و رضایت مشتری داشت (دهدشتی شاهرخ و بابایی نژاد پیروز، ۱۳۸۹). علاوه بر این سازمان‌ها به منظور دستیابی به رشد و تعیین شیوه‌های جدید همکاری نزدیک با مشتریان، می‌بایست علاوه بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری، به قابلیت یادگیری برتر نیز برای تحلیل موفقیت و شکست امور مربوط به راه‌اندازی و توسعه محصولات، و نیز دانش جدید، دست یابند (پریو و رویلا^۳، ۲۰۰۶). بنابراین دیدگاه این تحقیق بدین گونه است که قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و یادگیری در سازمان‌های بیمه‌ای، قابلیت‌های کلیدی این سازمان‌ها در تلاش برای دستیابی به عملکرد برتر می‌باشد. در حالی که این سه قابلیت کلیدی به‌طور بالقوه بر عملکرد سازمان اثرگذارند،

تحقیقاتی که به‌طور هم‌زمان تأثیر آن‌ها را بر عملکرد سازمان بررسی نمایند، نادرند. مهم‌تر از همه آن‌ها که ادبیات مدیریتی اغلب در مورد طبیعت مکمل آن‌ها و امکان اثرگذاری مکمل آن‌ها بر سازمان ساکت بوده است. در نظر گرفتن این موضوع مزیت بزرگی را برای سازمان‌ها به وجود می‌آورد که عمدتاً کشف نشده است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹؛ نیوبرت^۴، ۲۰۰۷). شرکت‌های بیمه بازرگانی می‌بایست با توجه به افزایش سطح اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و اقتصادی و توسعه تکنولوژی و صنعت، انواع پوشش‌های بیمه‌ای متناسب با خطراتی که سرمایه‌ها و صنعت و تکنولوژی و اقتصاد جامعه را تهدید می‌کند، ارائه نموده (قابلیت نوآوری) و این پوشش‌ها را با فعالیت‌های بازاریابی مناسب به بازار و مشتریان عرضه کرده (قابلیت بازاریابی) و شکست یا موفقیت عرضه این پوشش‌ها را تحلیل نمایند (قابلیت یادگیری) و از ادامه توزیع یکنواخت پوشش‌های بیمه‌ای کلاسیک موجود خودداری کنند.

در این تحقیق اثر جداگانه قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و یادگیری همانند تأثیر مکمل آن‌ها بر عملکرد سازمان‌های بیمه‌ای در قالب یک مدل منفرد ارزیابی می‌شود. این تحقیق با بررسی هم‌زمان توسعه قابلیت‌های برتر نوآوری، بازاریابی و یادگیری، که برای سازمان‌های بیمه‌ای تأثیری مکمل ایجاد می‌کند به تحقیقات مدیریتی اعطا شده و این یافته تأثیر استراتژیک و مهمی در جلوگیری از رقبای در مورد تقلید از قابلیت‌های سازمان داشته و موجب تشدید دستاوردهای محیط بازار می‌شود.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- قابلیت نوآوری

نوآوری به‌عنوان عاملی مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به‌منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار است (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹). در این تحقیق، قابلیت نوآوری به‌عنوان مجموعه‌ای از فرایندهای وابسته به هم که در یک سازمان باید به‌منظور تسهیل و به‌کارگیری و نیز توسعه موفق، تکامل و انجام نوآوری در خدمت، رخ دهد تعریف می‌شود. ولی این فرایند کاملاً پیچیده است و مستلزم مدیریت مؤثر و کارآمد در بسیاری از فعالیت‌های مختلف است. چالش اصلی در حوزه نوآوری این است که چگونه می‌توان آن را به وجود آورد و بهبود بخشید. با بررسی ادبیات موجود در

۱- Li & Mitchell

۲- Morgan

۳- Prieto & Revilla

۴- Newbert

زمینه‌ی نوآوری مشخص می‌شود که شاخه‌های مختلفی از علوم برای پاسخ به سؤال بالا به‌وجود آمده‌اند. همچنین در نیم‌قرن گذشته سیاست‌گذاران علاقه و توجه فزاینده‌ای به توسعه سیاست‌های نوآور مبتنی بر دانش به‌عنوان نیروی محرکه توسعه اقتصادی پیدا کرده‌اند. این در حالی است که سازمان‌ها با گرایش به پذیرش نوآوری بیشتر در پاسخ به تغییرات محیطی و همچنین گسترش قابلیت‌های جدید که به آن‌ها برای دستیابی به عملکرد بالاتر کمک می‌کند، موفق‌تر خواهند بود (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۲- قابلیت بازاریابی

اصطلاح بازاریابی بیمه، به بازاریابی خدمات بیمه‌ای باهدف خلق مشتری و کسب سود از طریق رضایت مشتری اشاره می‌کند. بازاریابی بیمه برتنظیم ایده آلی برای کسب و کارهای بیمه‌ای تمرکز دارد. به نحوی که سازمان بیمه ابقاء می‌یابد و در یک چشم انداز درست رشد می‌کند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۰).

آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که یک سازمان با اقدام به آن به بهترین شکل نیازهای بازار هدفش را برآورده می‌کند و شامل ۷ عنصر محصول، قیمت^۵، مکان^۶، توسعه^۷، افراد^۸، فرایند^۹ و توزیع فیزیکی^{۱۰} می‌باشد. محصول در شرکت بیمه، خدمات بیمه‌ای می‌باشد که این نوع شرکت به مشتریان عرضه می‌دارد وقتی فرد یا سازمانی بیمه‌نامه‌ای را شرکت‌های بیمه می‌خرد، نه تنها بیمه‌نامه خریداری کرده، بلکه به همراه آن، همکاری و مشاوره نماینده، اعتبار شرکت بیمه و امکان ادعای خسارت و جبران خسارت را نیز به دست می‌آورد.

تصمیمات قیمت‌گذاری در بیمه با عوامل زیر مرتبط است:

- حق بیمه پرداخت شده برای بیمه‌نامه‌ها؛
- بهره پرداخت شده برای عدم پرداخت حق بیمه‌ها و تسهیلات اعتباری؛
- کارمزد پرداخت شده برای فعالیت‌های مشاوره‌ای بیمه‌ای؛

عنصر مکان از آمیخته بازاریابی با واقعیت مهم سروکار دارد: ۱. فضای فیزیکی اداره کارمندان بیمه و ۲. مکان یابی شعبه؛ در زمان مکان یابی شعبه‌ها، عواملی مانند سهولت دسترسی، دستیابی راحت به امکانات زیرساختی و مدیریت بهتر دفاتر

شعب و ساختمان‌ها را می‌بایست در نظر قرارداد و برای ایجاد کارایی بیشتر در میان کارکنان، ضروری است محل کار مساعد، جذاب و پرتحرک باشد.

در مورد توسعه باید گفت خدمات بیمه به معیارهای اثربخش توسعه بستگی دارد. تبلیغات و برگزاری کنفرانس‌ها، سمینارها و پاداش به بیمه‌گذاران، نمایشگاه‌ها و مواردی از این قبیل در به وجود آوردن انگیزه خرید مؤثر خواهد بود. در مورد عنصر افراد از آمیخته بازاریابی باید گفت که بیمه، صنعتی خدماتی است که مستلزم سطح بالایی از تعامل بین مشتری واسطه‌ها است. آموزش، پرورش و روابط قوی با واسطه‌ها، موضوعات کلیدی هستند که در زمینه افراد باید مورد توجه قرار بگیرند.

فرایند کاری در بیمه، باید مشتری‌پسند باشد. سرعت و صحت پرداخت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. شیوه پرداخت و طرح‌های اقساطی کردن پرداخت‌های مشتریان باید برای مشتریان ساده و راحت باشد. و درنهایت در مورد عنصر توزیع فیزیکی در شرکت‌های بیمه‌ای باید گفت که توزیع، عامل تعیین کننده موفقیت برای تمام شرکت‌های بیمه است. ایجاد یک شبکه توزیع، بسیار گران قیمت و زمان‌بر است. امروزه واسطه‌های مختلف، نه ضرورتاً شرکت‌های بیمه زیاد شده و سودآوری را بالابرده‌اند، و این به دلیل فعالیت‌های آنان در جهت افزایش اطلاعات مشتریان از خدمات بیمه‌ای می‌باشد (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۳- قابلیت یادگیری

قابلیت یادگیری به‌عنوان شاخص مهم رقابت‌پذیری سازمان‌ها (شامل شرکت‌های بیمه‌ای) در نظر گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر، قابلیت یادگیری به‌عنوان مجموعه‌ای از فرایندهای وابسته به هم در سازمان، به‌منظور تشخیص نیازهای آموزشی کارکنان، تحلیل فعالیت‌های ناموفق سازمان، مکاتبه درس‌های آموخته‌شده از تجارب گذشته سازمان و آموزش دانش جدید و مرتبط با فعالیت‌های سازمان تعریف می‌شود (پریو و رویلا، ۲۰۰۶). با توسعه دانش و فن‌آوری و گسترش حیطه‌های کسب و کار از جمله سازمان‌های مجازی یا تحت شبکه، بنگاه‌های اقتصادی گسترش یافته و محیط کسب و کار به محیطی رقابتی و پراز چالش تبدیل گردیده

- ۵- price
- ۶- place
- ۷- promotion
- ۸- People
- ۹- process
- ۱۰- Physical evidence

و پارادایم‌های جدیدی ظاهر شده که بقاء را برای بسیاری از بنگاه‌ها مشکل ساخته است. در چنین محیطی طبیعی است که امتیازات رقابتی تغییر شکل دهند. بزرگ‌ترین امتیاز رقابتی در پارادایم‌های جدید کسب‌وکار، یادگیری بیان شده است. از این رو، مرکزیت پارادایم‌های جدید، یادگیری است. بنابراین، سازمان‌هایی موفق تر هستند که زودتر، سریع‌تر و بهتر از رقبا یاد بگیرند. درست به همین دلیل است که مفهوم سازمان یادگیرنده و یادگیری سازمانی در سال‌های اخیر مطرح شده و رشد فزاینده‌ای داشته است. سازمان‌ها به جای رفتارها و حرکت‌های سنتی خود که در بهترین شکل آن در برگزیده آموزش نیز می‌بود، تبدیل به سازمانی می‌شوند که همواره یاد می‌گیرند، یعنی کوشش خود را در جهت یادگیری به عنوان یک امتیاز رقابتی به کار می‌برند. (علی احمدی و همکاران، ۱۳۸۹)

پیتر سنگه معتقد است که تنها منبع مزیت رقابتی پایدار در بلندمدت برای سازمان‌ها، یادگیری سریع‌تر نسبت به رقبا است و چنانچه سازمان به این امر نائل گردد، از سایر سازمان‌های رقیب اثربخش‌تر و کارا تر خواهد شد.

۲-۴- قابلیت‌های مکمل

هدفی متحرک بودن سازمان‌ها در چشم رقبا از طریق سرمایه‌گذاری مداوم در منابع برتری خاص این شرکت‌ها (یعنی قابلیت‌های سازمان) در تشدید و تقویت عملکرد سازمان‌ها حائز اهمیت است (سوک^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۳).

همچنین عملکرد سازمان می‌تواند از طریق مکمل بودن قابلیت‌های خاص شرکت‌ها به دست آید. به عنوان مثال یافته‌های تحقیقات گذشته حاکی از آن می‌باشند که قابلیت تکنولوژیکی مکمل قابلیت بازاریابی برای دستیابی به عملکردهای بهتر است، و یا «گرایش بازار» و «نوآوری» برای تشدید عملکرد سازمان با یکدیگر مکمل‌اند (سوک و همکاران، ۲۰۱۳).

مورگان پرهیز در سال ۲۰۰۹ دریافتند که گرایش بازار و قابلیت بازاریابی در دستیابی به عملکرد سازمانی مکمل هم‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود کارهایی در زمینه‌ی بررسی قابلیت‌های مکمل انجام شده و روش متاآنالیزی نیوبرت در سال ۲۰۰۷، کمبودهای مرتبط با تمرکز بر مکمل بودن قابلیت‌های خاص شرکت‌ها را شناسایی می‌کند ولی مقاله‌ای از روش متاآنالیزی نیوبرت که هرگونه اثرات مکمل بین قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و یادگیری را به خصوص در فضای شرکت‌های بیمه‌ای ارزیابی کند منتشر نشده است. درحالی‌که محققان تلاش‌های جداگانه‌ای برای تحقیق

در مورد آثار قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و یا یادگیری بر عملکرد سازمان نموده‌اند، این تحقیقات تاکنون آثار مکمل این قابلیت‌های کلیدی، خصوصاً تأثیر آن‌ها در شرکت‌های بیمه‌ای را در نظر نگرفته‌اند. وجود قابل تأکید آثار مکمل قابلیت‌های سازمان بدین معناست که این آثار، قابلیت‌ها را دوباره شکل داده، کمبود منابع را کاهش می‌دهند و کاربردهای جدیدی از این منابع را تولید می‌کند. به علاوه، قابلیت‌های مکمل، ویژگی‌های به هم پیوستگی «دارایی‌ها» (که نسخه برداری از این ویژگی‌ها برای رقبا دشوار است)، را دار است (سوک و همکاران، ۲۰۱۳).

این تحقیق در این باره که قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و یادگیری در دستیابی به عملکرد موفق شرکت‌های بیمه‌ای، مکمل هم‌اند، به استدلال می‌پردازد. این مکمل بودن به دلیل است که شرکت‌هایی که فرصت‌های بازار خاصی را هدف قرار می‌دهند ولی نوآور نیستند، به احتمال کمی به برتری عملکرد دست می‌یابند (سوک و همکاران، ۲۰۱۳).

همچنین قابلیت نوآوری به خودی خود نمی‌تواند لزوماً راهنمای منحصربه‌فردی در دستیابی به عملکرد برتر سازمان باشد؛ زیرا زمانی که سازمان‌ها از قابلیت نوآوری به منظور توسعه پیشنهاد محصولات و خدمات جدید استفاده می‌کنند، این قابلیت بازاریابی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا محصولات جدید را به بازار عرضه دارند و خدماتی بهتر از رقبا را عرضه دارند (سوک و همکاران، ۲۰۱۳). به طور مشابه، زمانی که شرکت‌ها، قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی را به طور هم‌زمان دارا هستند، توانایی توسعه محصولات جدید و عرضه بهتر و سریع‌تر محصولاتشان را دارند، ولی ممکن است در صورت نداشتن قابلیت یادگیری، نتوانند در بلندمدت به موفقیت در برتری عملکرد دست یابند. شرکت‌هایی (شامل شرکت‌های بیمه‌ای) که قابلیت‌های یادگیری را دارا هستند، توانایی تحلیل موفقیت عملیات سازمان را در مواردی نظیر توسعه و راه‌اندازی خدمات جدید را دارند، تا به این ترتیب بهبود در جهت دستیابی به عملکرد برتر سازمان در بلندمدت ایجاد شود.

۳- فرضیات و مدل نظری پژوهش

پس از بررسی تحقیقات انجام گرفته روی تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد سازمانی، به این دلیل که به دنبال مدلی جامع‌تر در مورد تأثیر این قابلیت‌ها بودیم، بررسی فرضیات تحقیق ساک و همکاران در سال ۲۰۱۳، پایه کار تحقیق حاضر قرارداد شد. فرضیات این تحقیق یش از این توسط ساک و

همکاران، در شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای نوظهور (کشور کامبوج)، مورد آزمون قرار گرفته و تأیید شده است.

فرضیه‌های این تحقیق عبارت‌اند از:

- قابلیت نوآوری رابطه‌ای مستقیم با عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای دارد.
- قابلیت بازاریابی رابطه‌ای مستقیم با عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای دارد.
- قابلیت یادگیری رابطه‌ای مستقیم با عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای دارد.
- قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و یادگیری به صورت مکمل یکدیگر، با عملکرد شرکت‌های بیمه رابطه‌ای مستقیم دارد.

۴- روش تحقیق و جامعه آماری

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. از مطالعات کتابخانه‌ای جهت گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی مبانی نظری و ادبیات موضوع و از تحقیقات میدانی به وسیله پرسشنامه، جهت جمع‌آوری داده‌های خام استفاده به عمل آمده است. پیش از به‌کارگیری پرسشنامه در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، جهت اطمینان یافتن از روایی آن در ابتدا سعی شد از پرسشنامه استاندارد استفاده شود و پس از تدوین، محقق آن را در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب نظران قرارداد و پس از اخذ نظرات آن‌ها، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه، با نظر نهایی اساتید محترم انجام گرفت. تعیین پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، صورت گرفت. نتایج این آزمون در بخش بعدی آورده شده است.

جدول ۱. بارگذاری، قابلیت‌های اطمینان مرکب و میانگین واریانس شرح داده شده

عنوان	بار عاملی	آلفای کرونباخ	قابلیت اطمینان مرکب	میانگین واریانس شرح داده شده
	۰٫۶<	۰٫۷<	۰٫۷<	۰٫۵<
قابلیت نوآوری		۰٫۸۴۸۲	۰٫۹۰۶۳	۰٫۷۴۲۱
در این سازمان، به‌روزترین فناوری‌های مربوط به خدمات بیمه‌ای، مورد استفاده قرار می‌گیرد.	۰٫۷۹۱			
در این سازمان، محصولات بیمه‌ای جدید، مورد توسعه قرارداد می‌شوند.	۰٫۸۳۴			
در این سازمان، دامنه انواع محصولات بیمه‌ای توسعه داده می‌شود.	۰٫۶۵۶			
در این سازمان، کیفیت خدمات بیمه‌ای ارتقا داده می‌شود.	۰٫۹۴۲			

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه شرکت‌های بیمه‌ای خصوصی و دولتی در ایران است (شامل ۲۶ شرکت بیمه‌ای) که به فروش خدمات بیمه‌ای مشغول‌اند. برای دستیابی به داده‌های خام در این تحقیق کلیه این شرکت‌ها هدف جمع‌آوری داده‌های پرسش‌نامه‌ای قرار گرفتند (یعنی به‌کارگیری روش سرشماری برای جمع‌آوری داده‌ها)؛ پس از برقراری تماس با این شرکت‌ها ۲۳ شرکت بیمه‌ای (شامل شرکت‌های بیمه دانا، البرز، پارس‌یان، سینا، رازی، دی، ملت، اتکایی امین، امید، پاسارگاد، اتکایی ایرانیان، میهن، ایران، آسیا، معلم، کارآفرین، توسعه، سامان، نوین، میهن، حافظ، ایران معین و کوثر)، برای جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه‌ای موافقت نمودند. در مجموع تعداد ۲۳ پرسشنامه توسط مدیرعامل هر یک از این شرکت‌ها و یا معاون آن‌ها پر شده و جمع‌آوری شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از این پرسشنامه‌ها استفاده به عمل آمد.

۵- تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور تحلیل داده‌ها در این تحقیق، مدل‌سازی معادلات ساختاری^{۱۲} (SEM) و به صورت مشخص، روش تحلیلی حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس انجام شده است. از این روش زمانی که حجم نمونه کوچک باشد و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد استفاده می‌شود. در این تحلیل از روند دومرحله‌ای که توسط حنفی‌زاده و زارع رواسان (۱۳۹۱) پیشنهاد شده، استفاده گردیده است. یعنی در مرحله اول، با استفاده از روش تحلیل حداقل مربعات جزئی، مدل سنجش^{۱۳} روابط میان متغیرها و شاخص‌ها شناسایی شده و در مرحله دوم، با استفاده از روش تحلیل حداقل مربعات جزئی، مدل ساختاری^{۱۴} روابط میان ابعاد مدل بررسی شده است.

۱۲- Structural Equation Modeling (SEM)

۱۳- Measurement model

۱۴- Structural Model

			۰٫۸۱۰	در این سازمان، انعطاف پذیری خدمات بیمه-ای، ارتقا داده می شود.
۰٫۷۶۳۲	۰٫۸۷۱۹	۰٫۸۲۹۶		قابلیت یادگیری
			۰٫۸۷۸	در این سازمان، دانش جدید و مرتبط با خدمات بیمه ای آموزش داده می شود.
			۰٫۹۲۲	در این سازمان، نیازهای آموزشی کارکنان، تشخیص داده می شود.
			۰٫۸۹۷	در این سازمان، دانش پایه ای و مهارت های کارکنان ارتقا داده می شود.
			۰٫۹۰۳	در این سازمان، فعالیت های ناموفق تجاری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند.
			۰٫۸۶۳	ما در این سازمان از تجربیات گذشته درس گرفته و اطلاعات آن را در سرتاسر سازمان مخابره می کنیم.
۰٫۸۴۰۱	۰٫۹۴۱۵	۰٫۸۷۱۳		قابلیت بازاریابی
			۰٫۹۰۳	در این سازمان، اقدامات مؤثری در جهت قیمت گذاری خدمات بیمه ای صورت می گیرد.
			۰٫۹۳۲	در این سازمان، ارزیابی بازار، به منظور عرضه خدمات جدید بیمه ای انجام می پذیرد.
			۰٫۸۹۵	در این سازمان، خدمات بیمه ای جدید عرضه می شود.
			۰٫۹۱۱	در این سازمان، بهترین نمایندگان، جهت عرضه خدمات بیمه ای، جذب و حفظ می شوند.
			۰٫۸۸۹	در این سازمان، برنامه های تبلیغی و ترویجی، به کار گرفته شده و مورد توسعه قرارداد می شود.
			۰٫۹۳۹	در این سازمان، تحلیل اطلاعات بازار محصولات بیمه ای، به کار گرفته می شود.
			۰٫۹۴۲	در این سازمان، استراتژی های بازاریابی محصولات بیمه ای، مورد توسعه قرارداد می-شوند
			۰٫۸۸۹	در این سازمان، استراتژی های بازاریابی، عملاً مورد استفاده قرار می گیرد.
۰٫۸۷۰۷	۰٫۸۱۳۲	۰٫۸۳۹۶		عملکرد سازمان
			۰٫۹۰۳	در این سازمان، اهداف مالی مورد نظر، محقق می شوند.
			۰٫۹۱۶	در این سازمان، بازگشت سرمایه، برای مجموع رشته های بیمه ای، تحقق می یابد.
			۰٫۹۲۷	این سازمان سودآور است.

اطمینان مرکب و آلفای کرونباخ باید بزرگتر از ۰٫۷ باشند و مقادیر کمتر از ۰٫۶ نامطلوب ارزیابی می گردد. ۳. اعتبار همگرایی: یعنی مقادیر ریشه دوم واریانس شرح داده شده^{۱۵} (AVE) هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد (حنفی زاده و زارع رواسان، ۱۳۹۱)

برای ارزیابی مدل سنجش، شاخص های زیر مورد توجه قرار گرفته اند:

۱. تمامی بارهای عاملی باید با معنی و بزرگتر ۰٫۶ باشند، مقدار بار عاملی کوچکتر از ۰٫۴ کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص ها حذف گردد.
۲. تمامی اندازه های قابلیت اطمینان شامل قابلیت

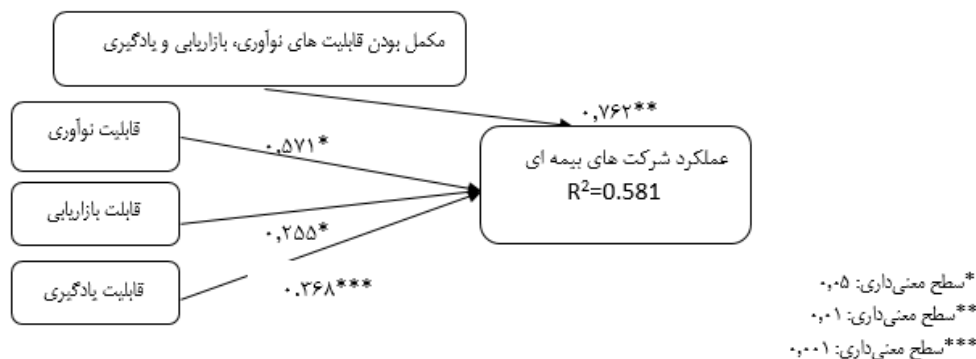
جدول ۲. اعتبار همگرایی مدل: مقادیر ریشه دوم میانگین واریانس شرح داده شده و مقادیر همبستگی

عملکرد سازمان	قابلیت بازاریابی	قابلیت یادگیری	قابلیت نوآوری
			قابلیت نوآوری
		۰٫۸۷۳۶	۰٫۸۶۱۴
	۰٫۹۱۶۶	۰٫۵۱۶۵	۰٫۵۲۶۸
۰٫۹۳۳۱	۰٫۷۰۶۱	۰٫۶۷۸۹	۰٫۶۱۲۴

عامل دیگری که در ارزیابی مدل ساختاری حائز اهمیت است، ضریب تعیین R² می باشد که ارتباط بین مقدار

یک متغیر است که مقادیر بزرگ‌تر از ۰٫۶۷ مطلوب و نزدیک به ۰٫۳۳، متوسط می باشد. این مقدار در شکل ۲ نشان داده شده است. همچنین، ضریب مسیر معنی دار و بزرگ‌تر از ۰٫۱ بیانگر تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته می باشد (حنفی زاده و زارع رواسان، ۱۳۹۱). نتایج ارزیابی مدل ساختاری تحقیق

در جدول ۴ و شکل ۲، نمایش داده شده است. همان‌طور که مشخص است، تمامی روابط تبیین شده معنی دار بوده و فرضیه های مربوط تأیید شده اند که تحلیل آن در بخش بعدی آورده شده است.



شکل ۱. نتایج تحلیل مسیر

جدول ۳. نتایج آزمون های فرض آماری

نتیجه آزمون	مقدار آماره t	ضریب مسیر	مسیر	
			به	از
تأیید	۲٫۱۶۶	۰٫۵۷۱	عملکرد سازمان	قابلیت نوآوری
تأیید	۲٫۴۹۲	۰٫۲۵۵	عملکرد سازمان	قابلیت بازاریابی
تأیید	۳٫۸۴۹	۰٫۳۶۸	عملکرد سازمان	قابلیت یادگیری
تأیید	۲٫۹۳۱	۰٫۷۶۲	عملکرد سازمان	قابلیت های مکمل

سه قابلیت بوده و تأثیر این متغیرها بر متغیر وابسته عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار می گیرد.

طبق نتایج به دست آمده با استفاده از شیوه معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس، متغیرهای قابلیت نوآوری با ضریب مسیر ۰٫۵۷۱ و در سطح معنی داری ۰٫۰۵، قابلیت بازاریابی با ضریب مسیر ۰٫۲۵۵ و در سطح معنی داری ۰٫۰۵، قابلیت یادگیری با ضریب مسیر ۰٫۳۶۸ و در سطح معنی داری ۰٫۰۱ و ترکیب این سه قابلیت با ضریب مسیر ۰٫۷۶۲ و در سطح معنی داری ۰٫۰۱، پیش بینی کننده عملکرد سازمان هستند. در نتیجه، تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه های جمع آوری شده، تأییدکننده فرضیات این تحقیق می باشند.

در این پژوهش درجه آزادی t برابر ۲۲ بوده و در صورتی که مقادیر $t < ۲٫۰۷۴$ باشد، سطح معنی داری آن ۰٫۰۵، و اگر $t < ۲٫۸۱۹$ باشد، سطح معنی داری آن ۰٫۰۱، و اگر $t < ۳٫۷۹۲$ باشد، سطح معنی داری آن ۰٫۰۰۱ می باشد.

۴- نتایج و بحث روی نتایج

هرچند تحقیقات در زمینه تأثیر قابلیت های سازمانی بر عملکرد سازمان به طور چشمگیری افزایش یافته است، اما تحقیقاتی که به طور هم زمان تأثیر قابلیت های سازمان را بر عملکرد سازمان بررسی نمایند، نادر بوده و مهم تر از همه آنکه ادبیات مدیریتی اغلب در مورد طبیعت مکمل قابلیت های سازمان و امکان اثرگذاری مکمل آن ها بر سازمان ساکت بوده است؛ بنابراین این تحقیق با هدف پوشش این شکاف انجام شده است. در مدل این تحقیق متغیرهای مستقل شامل قابلیت های نوآوری، بازاریابی، یادگیری و نیز ترکیب این

این پژوهش، تحقیقات قبلی ای را که به طور جداگانه قابلیت نوآوری (مانند روزنباک^{۱۶} و همکاران در سال ۲۰۱۱)، قابلیت بازاریابی (مانند مورگان و همکاران در سال ۲۰۰۹) و قابلیت یادگیری (مانند پریتورویلا در سال ۲۰۰۶) را بر عملکرد سازمان می سنجد، توسعه می دهد؛ به گونه ای که این سه قابلیت کلیدی را در مدلی یکپارچه که به طور خاص تمرکز بر شرکت های بیمه دارد ارزیابی می کند. عمدتاً یافته های مربوط به اثرات مکمل بین قابلیت های نوآوری، بازاریابی، و یادگیری (علاوه بر اثر جداگانه آن ها) موجب توسعه دیدگاه منابع و قابلیت های سازمانی و اثرات مکمل آن ها می شود؛ و این موضوعی است که توسط نیوبرت در سال ۲۰۰۷ برجسته

شده و با دیدگاه او که بیان می‌دارد توانایی یک شرکت در توسعه و به‌صاف درآوردن قابلیت‌های گوناگون داخلی سازمان (مانند نوآوری، بازاریابی و یادگیری) در سودآوری و رشد مداوم با اهمیت است، مطابقت دارد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این تحقیق، پیشنهادها عملی متعددی برای مدیریت شرکت‌های بیمه دارد؛ از جمله اینکه در مسیر ایجاد مزیت رقابتی در محیط بازار، این شرکت‌ها می‌بایست به توسعه سه قابلیت‌های کلیدی نوآوری، بازاریابی و یادگیری توجه داشته باشند. علاوه بر این، به دلیل این واقعیت که بازار بیمه در کشور ایران، با فعالیت عظیم بخش خصوصی مواجه شده است، اشباع این بازار و هجوم رقبا دور از انتظار نیست، در نتیجه مدیران این صنعت می‌بایست مطابق با نیاز مشتریان، پیوسته خدمات بیمه‌ای جدیدی را عرضه داشته و به دنبال ایجاد نمایندگی در سرتاسر نقاط کشور برای عرضه خدمات شرکت خود، و نیز تبلیغ و ترویج خدمات بیمه‌ای خود باشند و بهتر از رقبا به مشتریان خدمت‌رسانی نمایند؛ همچنین شرکت‌های بیمه‌ای برای دستیابی به ارتقا و موفقیت، می‌بایست تجزیه و تحلیل تجاری خدمات بیمه‌ای خود را حفظ نمایند (به‌ویژه آن‌هایی را که سودآور و موفق نبوده‌اند). در نهایت، علاوه بر اینکه ارتقاء سه قابلیت بررسی شده در این تحقیق، یعنی قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری در مدیریت شرکت‌های بیمه ضروری هستند، زمانی که مدیران صنعت بیمه بتوانند این سه قابلیت را به‌صورت هم‌زمان و کارآمد توسعه و گسترش دهند، خواهند توانست پیام صحیح را از بازار دریافت کرده و خدمات بیمه‌ای مناسب را به مشتریان عرضه دارند و در نتیجه به ارتقای عملکرد سازمان دست یابند. در این تحقیق، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که می‌بایست دنبال شده و شناخته شوند. درجه اول اینکه نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق، حاصل از معیارهای انتزاعی‌ای است که بر پایه ادراکات مدیرعامل‌های هرکدام از شرکت‌های بیمه‌ای می‌باشد. گرچه استفاده‌ای گسترده از چنین داده‌های ادراکی در تحقیقات استراتژیک و علی‌الخصوص در تحقیقات بازاریابی صورت می‌گیرد، نقایص مربوط به این روش می‌بایست در نظر گرفته شود. در این رابطه، پیشنهاد محقق برای انجام تحقیقات آینده، تکرار این تحقیق با به‌کارگیری معیارهای عینی و یا ترکیبی از معیارهای عینی و ذهنی است. درجه دوم اینکه گرچه در تحقیقات بازاریابی استفاده وسیعی از دیدگاه منفرد مدیر به عمل می‌آید و در این تحقیق نیز تنها

دیدگاه مدیرعامل سازمان و یا معاون آن در نظر گرفته شده است، به‌منظور کنترل یک‌جانبه نگری روش، این نقیصه می‌بایست در نظر گرفته شود. درجه سوم، داده‌های این تحقیق حاصل از بررسی شرکت‌های بیمه‌ای در ایران است؛ تحقیقات آینده می‌توانند این پژوهش را در دیگر صنایع و دیگر کشورها تکرار نمایند تا به تسری دادن یافته‌های این تحقیق اعتبار دهند. در آخر اینکه گرچه شیوه پژوهشی این تحقیق و در صنعت بیمه صحیح است، ولی این شیوه پژوهشی، بینشی را که انجام یک ساختار پژوهشی در طول زمان، ایجاد کرده و دیگر محرک‌های مربوط به توالی زمان را مشخص می‌کند، به وجود نمی‌آورد؛ تحقیقات آینده می‌توانند با به‌کارگیری شیوه‌ای که دوره‌های زمانی را در نظر گیرد، به درک بهتر توالی زمان و رابطه میان قابلیت نوآوری، قابلیت بازاریابی، قابلیت یادگیری و عملکرد سازمان‌های بیمه‌ای دست یابند.

منابع

۱. اسفیدانی، محمدرحیم؛ دقیقی اصلی، علیرضا؛ اسماعیلی آهنگرکلایی، الهه. (۱۳۹۰). «اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر». فصلنامه صنعت بیمه، دوره ۱۰۲، شماره ۲، ص ۸۳-۱۱۳.
۲. حنفی زاده، پیام؛ زارع رواسان، احد. (۱۳۹۱). «روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS». تهران: نشر ترمه.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بابایی نژاد پیروز، سید مرتضی (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر در پیاده‌سازی سیستم مدیریت رابطه با مشتری در شرکت‌های بیمه (شرکت سهامی بیمه ایران)». فصلنامه صنعت بیمه، دوره ۹۵ و ۹۶، شماره ۳ و ۴، ص ۳ تا ۳۲.
۴. سعیدا اردکانی، سعید؛ طباطبایی نسب، سید محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ و حکاکی، سید مسعود. (۱۳۸۹). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نوآوری با رویکرد MADM». اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، ۲۷ و ۲۸ بهمن‌ماه.
۵. علی احمدی، علیرضا؛ احمدی، علی‌اکبر؛ حاتمی ناغاتی، فریبا. (۱۳۸۹). «ارتباط یادگیری سازمانی با توانمندسازی کارکنان صندوق‌های بازنشستگی کارکنان صنعت نفت ایران». نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال نهم، شماره ۲۵، صفحات ۶۷ تا ۸۲.

- pace and stability of small enterprise innovation in highly dynamic economies: a China-based template", *Journal of Small Business Management*, 47, pp. 370–397.
7. Morgan, N.A., Vorhies, D.W., Mason, C.H., (2009), "Market orientation, marketing capabilities, and firm performance", *Strategic Management Journal*, 30, pp. 909–920.
 8. Newbert, S.L., (2007), "Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research", *Strategic Management Journal*, 28, pp.121–146.
 9. Prieto, I., Revilla, E.,(2006), "Assessing the impact of learning capability on business performance: empirical evidence from Spain", *Management Learning*, 37,pp. 499-522.
 10. Rosenbusch, N., Brinckmann, J., Bausch, A.,(2011), "Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs", *Journal of Business Venturing*, 26, pp. 441–457.
 11. Sok, P., O’Cass, A., Sok, K.M., (2013), "Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities", *Australasian Marketing Journal*, 21,pp. 161-167.