

تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد مالی شرکت های بیمه: نقش میانجی
بازارگرایی (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه استان گیلان)

دکتر مهرداد گودرزوند چگینی - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

Goodarzvand@iaurasht.ac.ir

محمدرضا تقی زاده جورشری - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه

آزاد اسلامی واحد رشت، Taghizadeh.joorshari@gmail.com

چکیده - کارآفرینی بعنوان یک پدیده نوین در اقتصاد، در یک گستره وسیع و در تعاملی چند سویه با بازارگرایی، نقشی تعیین کننده در بهبود و ارتقای عملکرد سازمان‌ها ایفاء می‌کند. هدف از انجام این پژوهش ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد شرکت های بیمه با در نظر گرفتن بازارگرایی بعنوان متغیر میانجی در رابطه بین این دو متغیر است. به این منظور، سه فرضیه تدوین گردید. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیه ها، از پرسشنامه‌ای استاندارد حاوی ۴۲ سؤال در ۹ بعد استفاده شد و بین ۲۶۵ نفر از نمایندگان شرکت های بیمه دولتی و خصوصی در سطح استان گیلان، بعنوان جامعه آماری تحقیق توزیع گردید. جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش تحلیل عاملی و تحلیل مسیر بهره گرفته شد. نتایج آزمون فرضیات تحقیق، ضمن تأیید تأثیر بازارگرایی بر عملکرد نشان داد که بطور کلی بین گرایش کارآفرینی و عملکرد بصورت مستقیم و همینطور بواسطه بازارگرایی و بطور غیر مستقیم نیز رابطه معناداری وجود دارد و متغیر بازارگرایی بر این رابطه تأثیر بسزایی می‌گذارد. در انتها نیز متناسب با یافته های تحقیق، پیشنهاداتی جهت توسعه گرایش کارآفرینی در شرکت های بیمه ارائه گردید.

کلمات کلیدی: گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی، عملکرد مالی.

مقدمه

در دنیای امروز که فضای تجاری بیشتر از گذشته رقابتی و غیرقابل پیش بینی شده، شرکت‌ها برای ماندگاری و حصول به اهداف تجاری ناچار به استفاده از رویکرد های متعالی و توسعه‌ی شایستگی‌ها و قابلیت‌های خود در مواجهه با عدم اطمینان هستند (یوسفی، ۱۳۹۰). در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاهتر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می‌باشد، برای مؤسسات کارآفرین، ریسک پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازار بسیار مهم است. بعلاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند (Jooma et al., 2012).

با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است و امروزه گرایش به کارآفرینی، یکی از استراتژی‌های جدید در سازمان‌ها محسوب می‌شود. ضرورت وجود استراتژی گرایش به کارآفرینی نیز از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقابتی جدید، حس بی‌اعتمادی به شیوه‌های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل نشأت گرفته و در این میان، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته افزایش چشمگیری داشته است (عباس زاده و دیگران، ۱۳۹۰). برای برطرف کردن مسائل و چالش‌های صنعت بیمه، ایجاد بسترها و زمینه‌های مناسب برای افزایش گرایش به کارآفرینی؛ می‌تواند الگویی اثربخش برای دستیابی به اهداف نوآوری، ابتکار عمل و ارائه محصولات و فرآیندهای کاری جدید و در نهایت، بهبود کیفیت خدمات رسانی و در نتیجه ارتقای عملکرد این شرکت‌ها در همه ابعاد محسوب شود. به موازات این مسائل و اشباع شدن اکثر بازارها از خواسته‌های بعضاً یکسان و جهانی شده، به تدریج تولید خواسته‌های جدید برای

رفع نیازهای مشتریان، ارزشمند گردیده و سازمان‌ها مجبور شده‌اند که برای ادامه حیات خود به این نیازهای جدید مشتریان‌شان پاسخگو باشند، چراکه در غیر این صورت در میدان رقابت در صنعت خود رو به انحطاط و زوال حرکت خواهند کرد. در دنیای امروز مزیت رقابتی پایدار زمانی بوجود می‌آید که سازمان‌ها بتوانند برای مشتریان‌شان ارزشی پایدار و برتر ایجاد کنند.

در این میان، بازارگرایی رویکردی است که با ایجاد هوشمندی در پی آن است تا ارزش برتر را برای مشتریان و عملکرد بهتر را برای سازمان ایجاد کند. از این رو ضرورت بازارگرایی نیز همچون گرایش کارآفرینانه در سازمان‌ها احساس می‌گردد (اسماعیل پور و دیگران، ۱۳۹۲).

بنابراین، در شرایط ناپایدار و رقابتی کنونی، گرایش کارآفرینی و بازارگرایی هر دو برای موفقیت سازمان‌ها امری ضروری محسوب می‌شوند. بر این اساس این مقاله قصد دارد تا نقش و اهمیت گرایش کارآفرینی را با تأکید بر نقش واسطه بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های بیمه مورد مطالعه قرار دهد. پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخی برای این سؤال است که اساساً گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نمایندگی‌های فروش بیمه که در ارتباط مستقیم با بیمه‌گذاران هستند، اثر معناداری دارد یا خیر. به همین منظور، میزان گرایش به کارآفرینی در نمایندگی‌های فروش شرکت‌های بیمه استان گیلان از ابعاد مختلف به وسیله پرسشنامه مربوطه اندازه‌گیری و رابطه و اثر آن با عملکرد مالی این نمایندگی‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرد. در مقاله پیش رو، ضمن بررسی پیشینه تحقیق، خلاصه‌ای از مفاهیم کارآفرینی و رابطه و اثر آن بر عملکرد سازمان در بطن چارچوب نظری تبیین می‌شود. از سوی دیگر، گزارشی از نحوه انجام پژوهش یاد شده و یافته‌های آن ارائه شده و در پایان، به همراه ارائه پیشنهادات عملی، به بحث و نتیجه‌گیری از دستاوردهای حاصل از پژوهش پرداخته می‌شود.

چارچوب نظری تحقیق

گرایش کارآفرینانه و ابعاد تشکیل دهنده آن

در ادبیات کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی به شیوه‌های گوناگونی تعریف شده و در همه این مطالعات، گرایش کارآفرینانه یک جایگاه مهم دارد (بیات مختاری و دیگران، ۱۳۹۱). گرایش کارآفرینانه^۱ در ادبیات استراتژیک ریشه داشته و برای اشاره به سبک مدیریت شرکت‌هایی که تمایلات کارآفرینانه دارند مورد استفاده قرار می‌گیرد (Eggers et al., 2013). گرایش کارآفرینی فرآیندی است که از طریق آن سازمان می‌تواند با بهره‌برداری از فرصت‌ها در جهت نوآوری‌های جدید به بازارهای جدید ورود نموده و به مزیت رقابتی دست یابد (Terry Mousa and Wales, 2012). در واقع این مفهوم شامل فرآیندهایی مانند تجربه کردن تکنولوژی‌های نو، تصرف کردن فرصت‌های جدید بازار و مستعد بودن برای انجام اقدامات مخاطره‌آمیز می‌شود. یک شرکت با ارزش کارآفرینی نه تنها به یک شرکت راکد که نیاز به تغییر و تحول دارد کمک می‌کند، بلکه تجدید یا ایجاد یک کسب و کار جدید را نیز تسهیل می‌نماید (Li, 2012). زمانیکه سازمان فعال است، در استراتژی‌های سازمانی‌اش، نوآوری، ابتکار عمل و پیشتازی و نیز ریسک‌پذیری را در نظر می‌گیرد و در مقایسه با سازمان‌های منفعل، تأکید بیشتری بر شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌کند. میلر^۲ (۱۹۸۳) معتقد است سازمان‌هایی که استراتژی گرایش به کارآفرینی دارند، دارای ویژگی‌هایی نظیر نوآوری در بازار و محصول، ریسک‌پذیری و ابتکار عمل می‌باشند که این امر، نقش اصلی را در کسب جایگاه استراتژیک سازمان در محیط رقابتی ایفاء می‌نماید (عباس‌زاده و دیگران، ۱۳۹۰). بطور کلی گرایش کارآفرینی یک مفهوم کلیدی در درک این مسئله است که آیا یک شرکت فعالیت‌های کارآفرینی را اتخاذ نموده یا خیر؟ (Franco and Haase, 2013). اکثر مطالعات دانشگاهی، گرایش کارآفرینانه را دارای طبیعتی

^۱ Orientation Entrepreneurial.
^۲ Miller.

مرکب می‌دانند و عناصر سه گانه کلیدی متمایز زیر را برای آن در نظر می‌گیرند: نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی. نوآوری^۱ شامل علاقه به ایده‌ها، تجربیات جدید و فرآیندهای خلاق است که ممکن است نتیجه آن توسعه و ایجاد محصول/خدمات جدید یا تکنولوژی‌های نو باشد. از دیدگاه کوئین و میلز^۲، کارآفرینی بدون نوآوری وجود نخواهد داشت. آن‌ها استدلال می‌کنند که تمایل به نوآوری، بعدی است که به بهترین وجه کسب و کار کارآفرین را تعریف می‌کند (Felgueiraa and Gouveia, 2012). ریسک‌پذیری^۳ به حمایت از پروژه‌ها با وجود احتمال شکست اشاره دارد. ریسک‌پذیری اغلب برای توصیف عدم قطعیت نتایج حاصل از رفتار کارآفرینانه استفاده می‌شود. بنابراین یک ویژگی مهم برای مدیران کارآفرین این است که از توانایی قوی برای تعیین مسیر مناسب برای کسب و کار خود، در مواجهه با عدم قطعیت برخوردار باشند (Eggers et al., 2013). پیشگامی^۴ نیز به معنای پیش قدم شدن برای مواجهه با رویدادهای احتمالی آینده و فائق آمدن بر فعالیت‌های رقابت. این مفهوم با مزیت‌های اولیه، آینده‌نگری و توانایی کلی شرکت‌ها برای پیش‌بینی شانس‌های آینده موجود در بازار مرتبط است. پیشگامی، قابلیت پیش‌بینی تغییرات و یا نیازهای بازار است تا شرکت بتواند نسبت به رقیب در واکنش نشان دادن (بجای منتظر ماندن) اولین باشد (Hosseini and Eskandari, 2013). لومپ کین و دس^۵، دو عنصر دیگر را نیز بعنوان عناصر گرایش کارآفرینی اضافه نمودند. اولی خودمختاری یا استقلال^۶ در پیاده‌سازی ایده‌های جدید یا اقدامات محاطره‌آمیز و دیگری سلطه جویی رقابتی^۷ یا نگرش چالشی به رقابلی است که تلاش می‌کنند یا جایگاهشان را بهبود ببخشند یا به بازارهای

^۱ Innovativeness.

^۲ Covin and Miles.

^۳ Risk-taking.

^۴ Proactiveness.

^۵ Dess & Lumpkin.

^۶ Autonomy.

^۷ Competitive aggressiveness.

جدید ورود کنند. بطور خلاصه، شرکت‌های کارآفرین، به توسعه پروژه‌های خلاق و نوآور از طریق پیش‌بینی فرصت‌ها در بازار و غلبه بر رقبا گرایش دارند. انتظارات این شرکت‌ها از اقداماتشان بالاست اما مخاطرات را نیز در نظر می‌گیرند؛ اما شرکت‌های غیر کارآفرین، به واکنش انفعالی، تطابق و دوری از مخاطره بر مبنای سیاست پیروی و متابعت از رقبا تمایل دارند. بعبارت دیگر، شرکت‌ها بدون گرایش کارآفرینانه می‌ایستند و تماشا می‌کنند. با این وجود، طبیعت چند بعدی گرایش کارآفرینی بعنوان یک موضوع قابل بحث باقی مانده است (Benito, 2009). در این مطالعه، این پنج شاخص در کنار یکدیگر برای اندازه‌گیری گرایش کارآفرینی استفاده می‌شوند.

بازارگرایی و ابعاد تشکیل دهنده آن

مفهوم بازارگرایی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ مطرح گردید، اما از دهه ۱۹۸۰ پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در توسعه‌ی مفهوم بازارگرایی صورت گرفته و تلاش‌های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن آن شده است (Mostaque and Goodwin, 2012). بازارگرایی^۱ یک جنبه از فرهنگ سازمانی است که گذشته از نوع سازمان، نوع کالا یا خدمتی که به جامعه ارائه می‌کند، تأثیر بلندمدتی بر تمامی جنبه‌های شرکت دارد. فلسفه بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتری نسبت به رقبا تأمین کرد. بنابراین، بازارگرایی را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا بعنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود. کاتلر^۲ به بازارگرایی بعنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه‌ی گرایش‌های مختلف

^۱ Market Orientation.
^۲ Kotler.

بازرگانی بوجود آمده است. بازارگرایی، با پذیرش مفهوم بازاریابی بعنوان یک فلسفه کسب و کار مطرح است. در این چشم انداز، بازارگرایی می‌تواند بعنوان فرهنگی سازمانی شامل مجموعه ای از اعتقادات که علایق مشتریان را بمنظور توسعه سودآوری بلندمدت در اولویت نخست قرار می‌دهد تعریف شود. متناوباً، بازارگرایی می‌تواند بعنوان مجموعه ای از فعالیت‌ها، فرآیندها و رفتارهای هدایت شده از طریق پیاده سازی بازاریابی تعریف شود. بنابراین، مفهوم سازی بازارگرایی می‌تواند هم از چشم انداز مدیریتی و هم از دیدگاه فرهنگی انجام پذیرد (Lafferty and Hult, 2001). نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)^۱ بازارگرایی را از نظر ساختاری و مفهومی به سه جزء مشتری گرایی^۲، رقیب گرایی^۳ و هماهنگی بین وظیفه ای^۴ تقسیم کرده اند (Méndez and Rod, 2013). مشتری گرایی درک صحیح مشتریان هدف برای ایجاد ارزش برتر برای آنان بوده و نیاز است که شرکت‌ها زنجیره ارزش مشتریان را به درستی درک کنند. از آنجاییکه مشتری مداری، اهم مهمی برای موفقیت اقتصادی سازمان‌ها و شرکت‌ها قلمداد می‌شود، نقش مهمی را در قدرت رقابتی مؤسسات ایفاء نموده و بعنوان بعد اصلی بازارگرایی به حساب می‌آید. رقیب گرایی تلاشی است که شرکت‌ها نقاط قوت و ضعف رقبای بالفعل و بالقوه کلیدی خود را بدانند و از ظرفیت‌ها و استراتژی‌های بلندمدت آن‌ها آگاهی داشته باشند. شرکت‌های رقیب گرا پیوسته خودشان را در برابر رقبایشان ارزیابی می‌کنند و نقاط قوت و ضعف خودشان را می‌شناسند و از آن‌ها الگوسازی و تقلید می‌کنند. هماهنگی میان وظیفه ای نیز، بکارگیری هماهنگ منابع انسانی و سرمایه‌ای سازمان در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف است (Hughes and Morgan, 2008). این فرآیند را می‌توان به یک ارکستر سمفونی تشبیه کرد که نقش هر عضو را رهبر ارکستر به طور هم افزا تعیین و منسجم می‌کند. لازم به ذکر است که ایجاد ارزش برتر برای مشتریان در ارتباط

^۱ Narver and Slater.

^۲ Customer Orientation.

^۳ Competitor Orientation.

^۴ Interfunctional Coordination.

تنگاتنگ با مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی است. با عنایت به ماهیت چند بعدی خلق ارزش برتر، وابستگی متقابل بازاریابی با سایر واحدها باید به طور نظام مند در راهبرد بازاریابی کسب و کار لحاظ گردد. حمایت و رهبری اثربخش به همراه مشوق‌های لازم به طور خودجوش سبب تقویت هماهنگی بین وظیفه‌ای در یک سازمان بازارگرا خواهد شد. یک کسب و کار به منظور سودآوری بلندمدت باید به طور مستمر ارزش برتر برای مشتریان هدف خود ایجاد کند. این امر مستلزم مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای است (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۸۹). در این تحقیق، از این سه معیار برای سنجش بازارگرایی بهره گرفته خواهد شد.

گرایش کارآفرینی بعنوان تعیین کننده بازارگرایی

جدیدترین مطالعات در آغاز هزاره سوم (۲۰۰۲)، چالشی بالقوه را بین بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه، نشان می‌دهد. این مسئله برای بازاریاب‌ها تشویش برانگیز و متأثرکننده است زیرا می‌تواند بدین معنا باشد که بازارگرا بودن مختص شرکتی است که صرفاً، سعی در کارآفرینی و نوآوری دارد (نیکومرام و حیدرزاده، ۱۳۸۵). رابطه میان کارآفرینی و بازارگرایی هم بصورت نظری و هم بصورت عملی در دو دهه گذشته مورد آزمون قرار گرفته است. مطابق با این تحقیقات، کارآفرینی و بازارگرایی مکمل یکدیگر می‌باشند. بطوریکه کارآفرینی برای دستیابی به اهداف فعالیت‌های نوآورانه در بازار و رسیدن به موفقیت به بازارگرایی نیاز دارد. بعلاوه، بازارگرایی نیز برای پاسخگویی و نشان دادن واکنش سریع به فرصت‌های بازار نیازمند کارآفرینی است. موریس و همکاران^۱ با اشاره به تلفیق تفکر کارآفرینی و بازارگرایی، از آن‌ها با اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه یاد می‌کنند. برخی نویسندگان نیز معتقدند که کارآفرینی مقدمه و مرجع بازارگرایی است. برای مثال، ماتسونو و همکاران^۲ از تأثیر عناصر کارآفرینی بر بازارگرایی حمایت

^۱.Morris., Schindehutte and Laforge (2002)

^۲.Matsuno., Mentzer and Ozsomer (2002)

نموده اند. محققان دیگر همچون ویراوردنا^۱ نیز این ادعا را به اثبات رسانده اند (Jooma et al., 2012). از نگاه آنان، نوآوری نیازمند شرکت‌هایی است که به گردآوری و تحلیل اطلاعات از محیط می‌پردازند که به نوعی مشابه فعالیت های شرکت های بازارگرا می باشد. از طرف دیگر برآورد و محاسبه ریسک‌پذیری، به انجام اقدامات منطقی و مناسب در مواجهه با فرصت‌ها و تهدیدهای بازار کمک می‌کند، که این مورد نیز با بازارگرایی مرتبط است. در این ارتباط، جاوورسکی و کوهلی^۲ وجود رابطه منفی و معکوس میان ریسک‌گریزی و بازارگرایی را به اثبات رساندند. پیشگامی نیز شامل شناسایی فرصت‌های بازار و کسب منافع از آن‌ها پیش از رقابت است. این اقدام مستلزم بدست آوردن، انتشار و پاسخ به اطلاعات است که بطور خلاصه همان فعالیت‌های بازارگرایی محسوب می‌شود. اتخاذ گرایش کارآفرینی در سازمان‌ها، آنها را برای شناسایی نیازهای پنهان مشتریان و بکارگیری روش‌های نوآورانه برای رسیدگی به نیازهای موجود توانا می‌سازد. بعلاوه، فعالیت اصلی کارآفرینی نه تنها ایجاد محصولاتی برتر نسبت به رقابت، بلکه منجر به شناخت بهتر سازمان نسبت به نیازهای در حال تحول مشتریان هم می‌شود که در واقع این همان مصداق بازارگرایی است (Nasution et al., 2011). این ادعا که کارآفرینی مقدم بر بازارگرایی است نیز مورد تأیید بسیاری از محققان قرار گرفته، بطوریکه پیشنهاد می‌شود، پیگیری استراتژی بازارپایی زمانی مورد حمایت قرار می‌گیرد که مدیریت گرایش کارآفرینانه را بپذیرد (Benito, 2009). با توجه به تفسیرهای ارائه شده در خصوص بازارگرایی و گرایش کارآفرینی، فرضیه اول این تحقیق، با هدف آزمون تأثیرگذاری گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی ارائه می‌شود: فرضیه اول: گرایش کارآفرینی اثری مثبت بر بازارگرایی شرکت‌های بیمه دارد.

^۱Weerawardena.^۲Jaworski and Kohli (1993).

عملکرد کسب و کار

واقعیت آن است که عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه‌ی وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و موارد بی شمار دیگری بررسی و اندازه‌گیری می‌شود. از این رو از شاخص‌ها و معیارهای متعددی بدین منظور بهره گرفته می‌شود. پژوهشگران در مطالعات مربوط به عملکرد بازرگانی مؤلفه‌های مختلفی را برای سنجش آن به کار برده‌اند (کفاش‌پور و نجفی سیاه‌رودی، ۱۳۸۸)، چرا که میان محققان در خصوص انتخاب معیار سنجش عملکرد توافقی وجود ندارد (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۵). پژوهشگران بازاریابی از معیارهای فوق به طور مکرر استفاده کرده‌اند. پژوهش‌های متعدد هم نشان‌دهنده روایی و پایایی آن است. مطالعات گذشته پیشنهاد می‌کنند که اندازه‌گیری عملکرد شامل رشد و عملکرد مالی می‌شود. همچنین به طور کلی اثبات گردیده است که اندازه‌گیری عینی عملکرد مناسب‌تر از ارزیابی‌های غیرعینی آن می‌باشد. به هر حال، جمع‌آوری داده‌های عینی بسیار سخت می‌باشند، زیرا مدیران معمولاً اطلاعات شرکت‌های خود را به بیرون انتقال نمی‌دهند (Idar and Rosli, 2011). بنابراین در این پژوهش از روش غیرعینی استفاده می‌گردد؛ به طوری که عملکرد شرکت‌های بوسیله پاسخ‌های مدیران شعب یا نمایندگی شرکت‌ها اندازه‌گیری می‌گردد. بر همین اساس، میزان و روند رشد عملکرد مالی نمایندگی‌های بیمه، در مؤلفه‌هایی نظیر فروش، سودآوری، میزان خرید مشتریان (بیمه‌گذاران)، تعداد مشتریان، تعداد بیمه‌نامه‌های صادره و سهم پورتنفوی نمایندگی‌ها، بعنوان مهم‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد مالی (در یک سال گذشته) مورد استفاده قرار گرفته است.

رابطه گرایش کارآفرینی و عملکرد

مفهوم گرایش کارآفرینی صرف نظر از نوع و اندازه اش حائز اهمیت بوده و بیش از صد تحقیق روی آن صورت پذیرفته است. نتایج این مطالعات، تأثیر گرایش کارآفرینی را در افزایش عملکرد، به طور گسترده به اثبات رسانده‌اند (Olufunmilola and Watson, 2013). در یک

تحلیل چندگانه از ۵۱ مقاله در سال ۲۰۰۹، راج و همکاران^۱ نشان دادند که بطور معمول همبستگی مثبت نسبتاً بزرگی میان گرایش کارآفرینی با عملکرد شرکت‌ها با توجه به مقدار رشد و سودآوری وجود دارد (Terry Mousa and Wales, 2012). در مطالعه ای که در سال ۲۰۱۰ توسط فرانک و همکاران^۲ در صنعت الکترونیک استرالیا انجام شد، گرایش کارآفرینی با تأکید بر سه عنصر اصلی خود (نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیری) رابطه ای مثبت را با عملکرد کسب و کار به نمایش گذاشت. ارزیابی شرکت های کوچک و متوسط (SME)^۳ در شمال شرق چین نیز در سال ۲۰۱۲، نشان می دهد که گرایش کارآفرینی دارای اثری مثبت بر عملکرد تجاری آنان بوده است (Zhang and Zhang, 2012). این شواهد نشان می دهد که کارآفرین بودن سازمان، به عملکرد بهتر منجر می شود (فاکس، ۲۰۰۵؛ هاگس و مورگان، ۲۰۰۷؛ رانیان و همکاران، ۲۰۰۸؛ اسلاتوویسکی، ۲۰۱۰). در پژوهش های داخلی نیز تقی زاده و ابراهیم نژاد با بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد اقتصادی بانک ها، اثر مستقیم میان این دو مفهوم را آشکار نمودند (تقی زاده و ابراهیم نژاد، ۱۳۹۲). در تحقیق مشابه دیگری، تأثیر گرایش کارآفرینانه بواسطه متغیر میانجی مشتری گرایی بر عملکرد شعب بانک ملت در شهر تهران مشخص گردید. در این پژوهش، عدم اطمینان محیطی اثری بر رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد نداشت اما اثری منفی بر گرایش کارآفرینانه از خود نشان داد (رشیدی، ۱۳۹۰). مبارکی و همکاران نیز، تأثیر گرایش کارآفرینانه از دیدگاه لامپکین و دس را بر عملکرد شرکت های بیمه خصوصی در ایران مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که گرایش کارآفرینانه تأثیر

¹ Rauch., Wiklund., Lumpkin and Frese

² Frank., Kessler and Fink

³ Medium-Sized Enterprises

⁴ Fox

⁵ Hughes & Morgan

⁶ Runyan., Droge & Swinney

⁷ Slotwinski

نسبتاً قوی بر عملکرد شرکت های بیمه داشته و ابعاد گرایش کارآفرینانه، هر چند از همبستگی بالایی با یکدیگر برخوردارند، لیکن تأثیر یکسانی بر عملکرد نداشته اند (مبارکی و دیگران، ۱۳۹۱). در پژوهشی دیگر، اثر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد مالی و غیر مالی ۱۱۹ باشگاه ورزشی تهران طی سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۰ مورد ارزیابی قرار می گیرد. نتیجه تحقیق نشان داد که عوامل گرایش کارآفرینانه اثری مثبت بر عملکرد باشگاه ها داشته اند، بطوریکه ۳۵٪ عملکرد مالی و ۱۶٪ تغییر در عملکرد غیر مالی بواسطه عناصر گرایش کارآفرینانه تبیین می شود (سرتیپی، ۱۳۹۰). ذهبی نیز به بررسی تأثیر عوامل گرایش کارآفرینانه بر عملکرد ۱۱۹ شرکت قطعه ساز در استان تهران و نقش استراتژی در این رابطه پرداخت. نتایج آزمون های آماری نشان داد که اثر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد در شرکت هایی با استراتژی تحلیلی بطور معناداری بیشتر از شرکت های تهاجمی است ولی تفاوت معناداری با شرکت های تدافعی ندارد (ذهبی، ۱۳۹۰). سرانجام اینکه، ایمانی پور و زیودار رابطه ی گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد را در نمایندگی های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران مورد مطالعه قرار دادند. آزمون ضریب همبستگی آشکار ساخت که میان گرایش به کارآفرینی شرکتی در نمایندگی های فروش شرکت سهامی بیمه ایران و عملکرد این نمایندگی ها همبستگی مثبت، معنادار و البته شایان توجهی وجود دارد (ایمانی پور و زیودار، ۱۳۸۷). این در حالیست که نتایج برخی مطالعات تجربی حاکی از آن است که بین گرایش کارآفرینی و عملکرد ارتباطی ضعیف و حتی منفی وجود دارد (ماتسونو و همکاران، ۲۰۰۲؛ مورگان و استرانگ، ۲۰۰۳). علاوه بر این، هاگس و مورگان ادعا کرده اند که پژوهش های مربوط به کارآفرینی از تحلیل اهمیت ابعاد گرایش کارآفرینانه در تبیین عملکرد بازمانده است. با توجه به شرایط مؤسسات، ابعاد گرایش کارآفرینی ممکن است در یک بعد خاص از عملکرد به نتایج مطلوبی و در ابعاد دیگر به عملکرد نامطلوب منجر شود. در هر حال، ارتباط ابعاد

گرایش کارآفرینی و عملکرد (مالی و غیر مالی)، در انواع مختلف سازمان‌ها و شرکت‌ها از جمله دانشگاه‌ها (فاکس، ۲۰۰۵)، شرکت‌های نوپا در مراکز رشد (هاگس و مورگان، ۲۰۰۷)، کسب و کارهای کوچک (رانیان و همکاران، ۲۰۰۸)، شرکت‌های تولیدی (اسلاتویسکی، ۲۰۱۰)، شرکت‌های تجاری (گودل و همکاران، ۲۰۱۰) مورد تأیید قرار گرفته است (رضوی، ۱۳۹۰). بر این اساس فرضیه دوم تحقیق ارائه می‌شود: گرایش کارآفرینی اثری مثبت بر عملکرد شرکت‌های بیمه دارد.

رابطه بازارگرایی و عملکرد

بازارگرایی بعنوان یکی از تئوری‌های مهم در بازاریابی شناخته شده و توجهات تئوریک و کاربردی بسیاری را به خود جلب نموده است. بازارگرایی دارای مزایای رقابتی بوده و می‌تواند یک شاخص مهم برای اندازه‌گیری عملکرد باشد. از اینرو، تحقیقات در خصوص اثرات و اهمیت بازارگرایی در دهه‌های گذشته افزایش یافته است (Oyeni, 2013). اصطلاحات بازارگرایی و عملکرد در ۳۸ مقاله از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۹ بکار رفته و ارتباط میان آن‌ها در زمینه‌های مختلف مورد آزمون قرار گرفته است. در این ۳۸ تحقیق، ۲۲ مورد تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد، ۶ مورد نقش متغیرهای تعدیل‌کننده در این ارتباط و ۱۰ مورد نیز نقش متغیرهای واسطه را مورد آزمون قرار دادند. تنها ۲ مورد از این ۳۸ پژوهش ارتباط قابل ملاحظه‌ای بین بازارگرایی و عملکرد نیافتند و ۲ مورد نیز رابطه ضعیف میان این ۲ متغیر را آشکار ساختند. نویسندگان زیادی معتقدند که این رابطه قطعی نیست اما با توجه به اینکه از ۳۸ مقاله، ۳۶‌تای آن این رابطه را آشکار ساخته، بنظر می‌رسد خود این مسئله شاهدهی برای حمایت از وجود این رابطه باشد. در این پژوهش‌ها، بخش متغیرهای تعدیل‌کنندگی تأثیر عوامل محیطی را بر رابطه بازارگرایی و عملکرد مورد آزمون قرار می‌دهد؛ بخش متغیرهای میانجی نیز تلاش می‌کند توضیح دهد که چگونه

¹. Goodale, Kuratko, Hornsby & Covin

بازارگرایی برای بهبود عملکرد کار می‌کند (Lio et al., 2011). مطالعه بر روی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد، در سال‌های اخیر نیز یک زمینه تحقیقاتی مورد توجه می‌باشد. سابرامانیان^۱ (۲۰۱۰)، در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در صد و پنجاه و نه بیمارستان مراقبت‌های ویژه در آمریکا پرداخته است. در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از مقیاس ساختار یافته MKTOR^۲ استفاده شده و عملکرد کسب و کار با معیارهای رشد درآمد، بازگشت سرمایه و حاشیه سود مورد ارزیابی قرار گرفته است. پس از آزمون فرضیات، نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در این بیمارستان‌ها بود (Subramanian et al., 2010). در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی جیوتی و شارما^۳ به ارزیابی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد در یکی از استان‌های هند پرداختند. داده‌های تحقیق از مدیران مدیریت ارشد، کارمندان و مشتریان نمایشگاه خودروهای مختلف جمع‌آوری شد. نتایج حاصل از مدل سازی معادله ساختاری نشان داد که رابطه معنی داری بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار وجود دارد. در این مطالعه، اثرات غیرمستقیم جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار نیز از طریق رضایت کارکنان و رضایت مشتری آشکار گردید (Jyoti and Sharma, 2012). در همین سال (۲۰۱۲)، چارلز و همکاران^۴ به بررسی اثرگذاری بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی در کنیا پرداختند. تحلیل رگرسیون حاصل از اطلاعات جمع‌آوری شده ناشی از توزیع ۱۴۷ پرسشنامه میان مدیران شرکت‌های تولیدی ادعای فوق را تأیید نمود (Charles et al., 2012). در مطالعه‌ای دیگر (۲۰۱۲)، با هدف بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار، دانشگاه‌های خصوصی در کشور بنگلادش مورد ارزیابی قرار گرفت. داده‌های این پژوهش، از اعضای هیأت علمی ۱۵ دانشگاه خصوصی در بنگلادش جمع‌آوری شد. تعداد ۳۱۴ نفر از

^۱.Subramanian

^۲.Narver and Slater Scale

^۳.Jyoti and Sharma

^۴.Charles, Joel & Cheruiyot

اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها پرسشنامه‌های طراحی شده را پاسخ گفتند. چهار معیار عملکرد (رشد دانشجو، سهم بازار، تدریس و کیفیت خدمات و عملکرد کلی)، برای بررسی ارتباطشان با بازارگرایی مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت، آزمون رگرسیون نشان داد که تمامی این چهار معیار عملکرد، از نظر آماری رابطه و اثری مثبت و معنی دار با بازارگرایی در دانشگاه‌های خصوصی بنگلادش دارند (Zebal et al., 2012). در پژوهش‌های داخلی نیز چنین ارتباطی در صنایع و کسب و کارهای مختلف همچون بانک (دیواندری و دیگران، ۱۳۸۷؛ تقی زاده و دیگران، ۱۳۹۱)؛ صنعت بیمه (عبدالوند و دیگران، ۱۳۸۹؛ یوسفی، ۱۳۹۰)؛ و سایر صنایع (رضایی دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۴؛ پاکدل و دیگران، ۱۳۹۰) به تأیید رسیده است. با توجه به مطالعات متعددی که این ارتباط را مورد تأیید قرار داده اند، فرضیه سوم تحقیق به قرار زیر ارائه می‌گردد: بازارگرایی اثری مثبت بر عملکرد شرکت‌های بیمه دارد.

تأثیر گرایش کارآفرینی و بازارگرایی بر عملکرد و ارائه مدل مفهومی

تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی و بازارگرایی تأثیر مثبتی بر روی عملکرد تجاری داشته و همکاری بین آن‌ها عملکرد و کارایی شرکت را تعیین می‌نماید. ایدار و محمود^۱ در سال ۲۰۱۱، به بررسی نقش میانجی بازارگرایی در رابطه میان گرایش کارآفرینی و عملکرد در کسب و کارهای کوچک و متوسط در مالزی پرداختند. برای گردآوری داده‌های لازم جهت تحلیل معادلات ساختاری، ۳۵۶ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که رابطه معنی‌داری بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد و همچنین بین بازارگرایی و عملکرد وجود دارد، در حالی که نقش میانجیگر گرایش بازار در رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد نیز آشکار شد (Idar and Rosli, 2011). گونزالز و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۹ به بررسی ارتباط

^۱ Idar and Mahmood

^۲ Gonzalez-Benito, Gonzalez-Benito and Gallego

میان‌گرایش کارآفرینی، بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در مناطق اجتماعی و اقتصادی محروم در اتحادیه اروپا پرداختند. همه پرسشنامه‌ها با استفاده از داده‌های نظرسنجی از ۱۸۳ شرکت واقع در منطقه لئون کشور اسپانیا جمع‌آوری شد. نتایج تحلیل نشان داد که یک ارتباط قوی بین‌گرایش کارآفرینی و جهت‌گیری بازار وجود دارد. بعلاوه آشکار گردید که هر دو جهت‌گیری، یک رابطه قوی با عملکرد داشته، در حالیکه تأثیر همزمان آن‌ها روی عملکرد کمی تعدیل یافته و کاهش می‌یابد (Benito, 2009). برت و واینستاین^۱ نیز در پژوهشی رابطه‌ی میان بازارگرایی، انعطاف‌سازمانی و کارآفرینی شرکتی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحلیل‌های آماری اثبات نمود که همبستگی معناداری میان بازارگرایی، انعطاف‌سازمانی و کارآفرینی شرکتی و رابطه‌ی مستقیم و معناداری میان هر سه مؤلفه نام‌برده شده و عملکرد وجود دارد (Barret and Weinstein, 1998). در مقابل گرینلی^۲ و همینطور دی‌آمانتوپولوس و هارت^۳ نشان دادند که در زمینه‌های مختلف، گرایش کارآفرینی و بازارگرایی لزوماً تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری ندارند. بر اساس نظر تودوریویچ و ما^۴ همبستگی واقعی بین این دو مفهوم، برای موفقیت شرکت الزامی است. در حالی که طبق نظر ماتیر^۵ در سال ۲۰۰۲ بازارگرایی می‌تواند به صورت یک متغیر واسطه در رابطه عملکرد سازمان شرکت کند. بنابراین نیاز است که بررسی شود بازارگرایی تا چه حد بعنوان یک متغیر واسطه در رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد تجاری تأثیر می‌گذارد (Idar and Rosli, 2011). بنابراین، سؤال مهم و اساسی تحقیق این است که: با وجود رابطه غیرمستقیم و رابطه مستقیم بین گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی، نقش یا سهم هر یک از عوامل (یعنی گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی و همینطور گرایش کارآفرینانه با توجه به

¹. Barret & Weinstein

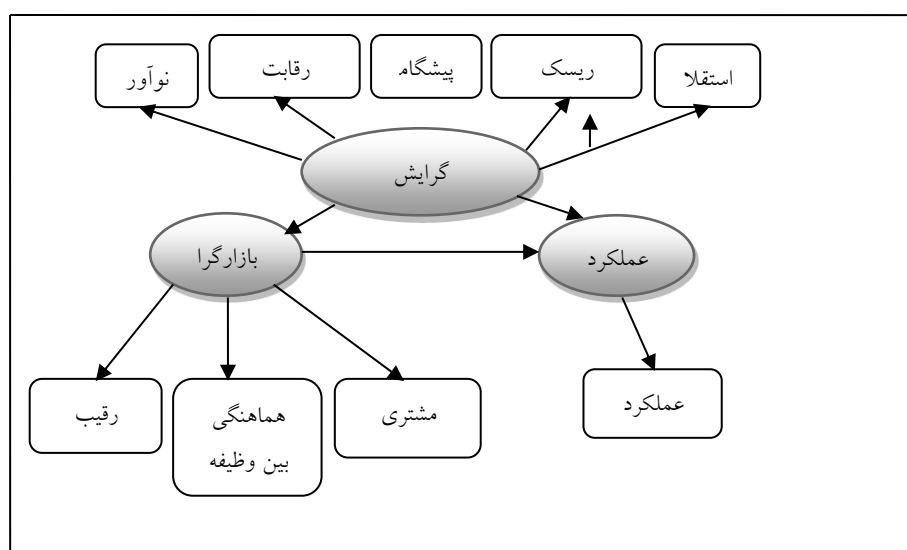
². Greenley

³. Diamantopoulos and Hart

⁴. Todorovic and Ma

⁵. Matear

- نقش واسطه‌ای بازارگرایی) در عملکرد کسب و کار چیست؟ برای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق، با مرور ادبیات مختلف پیرامون روابط میان بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه و عملکرد، مدل زیر در این زمینه طراحی و ارائه شد. این مدل از سه دسته متغیر اصلی تشکیل شده که عبارتند از:
- ۱) متغیر مستقل، گرایش کارآفرینانه (نوآوری، ریسک‌پذیری، استقلال، رقابت‌تهاجمی و پیشگامی)؛
 - ۲) متغیر میانجی که بازارگرایی معرف آن است (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای) و
 - ۳) متغیر وابسته نیز عملکرد کسب و کار می‌باشد (عملکرد مالی).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - همبستگی و بطور مشخص مبتنی بر روش‌شناسی الگویابی معادلات ساختاری است. مبانی نظری و پیشینه تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و مراجعه به متخصصان و خبرگان تدوین شده است.

جدول ۱: نحوه توزیع پرسشنامه‌ها در بین نمایندگی‌های بیمه.

شماره	نام شرکت بیمه	تعداد نمایندگی	نسبت افراد در هر گروه جامعه	تعداد افراد نمونه در هر گروه
۱	ایران	۲۷۰	۰/۳۳	۸۷
۲	آسیا	۱۴۵	۰/۱۷	۴۵
۳	کارآفرین	۱۸	۰/۰۲	۵
۴	سینا	۱۲	۰/۰۱	۳
۵	کوثر	۲۳	۰/۰۳	۸
۶	پارسیان	۶۵	۰/۰۸	۲۱
۷	دانا	۲۶	۰/۰۳	۸
۸	دی	۸۲	۰/۱	۲۷
۹	رازی	۳۴	۰/۰۴	۱۱
۱۰	پاسارگاد	۸۱	۰/۱	۲۷
۱۱	سامان	۴۴	۰/۰۵	۱۳
۱۲	ملت	۳۵	۰/۰۴	۱۰
		۸۳۵	۱	۲۶۵

جامعه آماری تحقیق حدود ۸۳۵ نفر، شامل نمایندگان ۱۲ شرکت بیمه دولتی و خصوصی استان گیلان می‌باشد. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری محدود می‌باشد، لذا با استفاده از جدول

مورگان^۱، تعداد نمونه ها ۲۶۵ نفر تعیین و پرسشنامه پژوهش (ابزار گردآوری داده‌ها) بصورت تصادفی و با استفاده از روش نمونه گیری طبقه بندی شده به شرح جدول زیر میان آنان توزیع و دریافت شد. در این پرسشنامه که مشتمل بر ۴۲ سؤال می باشد؛ برای اندازه گیری بازارگرایی از ۱۱ سؤال، برای اندازه گیری گرایش کارآفرینی از ۱۵ سؤال و برای اندازه گیری عملکرد مالی از ۱۶ سؤال استفاده شده است. مقیاس اندازه گیری مؤلفه های پرسشنامه مذکور، مقیاس لیکرت^۲ می باشد (از خیلی مخالفم تا خیلی موافقم). اعتبار این پرسشنامه را کارشناسان و مدیران شرکت های بیمه و اساتید دانشگاه بررسی کردند و در نهایت اعتبار پرسشنامه تأیید شد. همچنین جهت محاسبه پایایی پرسشنامه طراحی شده از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بمنظور محاسبه پایایی پرسشنامه، قبل از توزیع نهایی آن ۴۰ عدد پرسشنامه میان نمونه های آماری توزیع شد که در نهایت به کمک نرم افزار SPSS مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۷۵ محاسبه گردید. نتایج ضریب پایایی محاسبه شده برای هر یک از ابعاد تحقیق نشان می دهد که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار است.

جدول ۲: پایایی ابزار تحقیق.

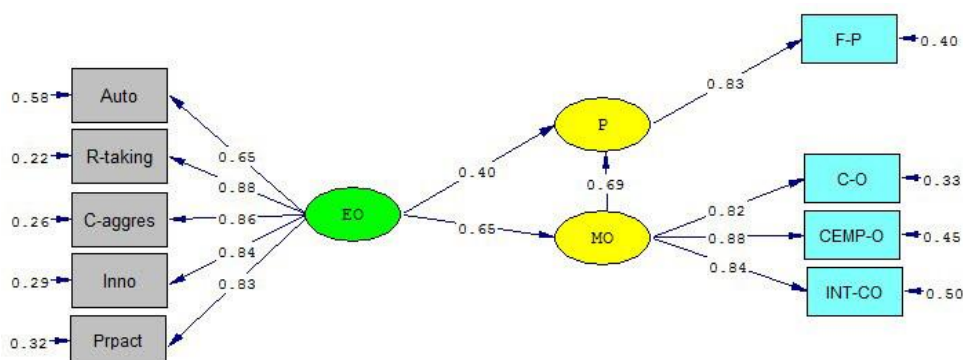
متغیرها	استقلال	ریسک پذیری	پیشگامی	رقابت تهاجمی	نوآوری	مشتری گرای	هماهنگی	رقیب گرای	عملکرد مالی
تعداد سؤال	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۱۶
آلفای کرونباخ	۰/۶۵	۰/۷۴	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۶۷	۰/۸۱	۰/۷۳	۰/۶۰	۰/۸۴

^۱.Morgan

^۲.Likert

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

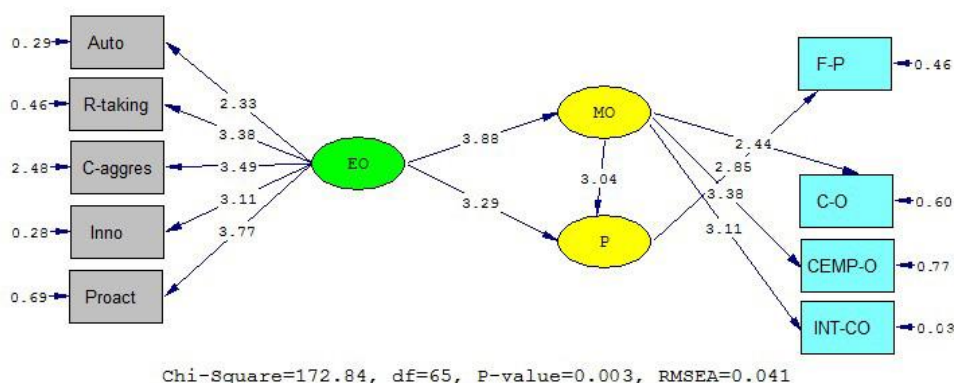
در این پژوهش، تحلیل‌های آماری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روش تحلیل مسیر و با نرم افزار لیزرل انجام گرفته است. لیزرل شامل دو الگوی اندازه‌گیری و الگوی ساختاری است. الگوی اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) مشخص می‌کند که چگونه متغیرهای نهان بر حسب متغیرهای قابل مشاهده، سنجش می‌شود و اعتبار و روایی آن‌ها به چه میزان می‌باشد. از طرف دیگر، الگوی ساختاری (تحلیل مسیر)، روابط علی (تأثیر) بین متغیرهای نهان را در چارچوب مفهومی تحقیق مشخص می‌کند. زمانی یک الگو از برازش مناسب برخوردار خواهد بود که از $RMSEA$ و RMR پایینی برخوردار بوده و نیز شاخص‌های $AGFI$, CFI , $NNFI$, GFI آن از ۹۰ درصد بیش تر باشد. چنانچه مقادیر بحرانی ضرایب مسیر از عدد ۲ بزرگ تر و از عدد ۲- کوچک تر باشد، رابطه‌ی موجود در الگوی تحقیق، معنادار خواهد بود. بررسی نتایج آزمون برازش مدل مفهومی نشان داد که الگوی پژوهش از وضعیت مناسبی برخوردار می‌باشد. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به سازه‌های تحقیق و شاخص‌های به دست آمده $RMSEA=0/041$ و $P\text{-value}=0/003$ و $CFI=0/96$ و $NFI=0/95$ و $0/92$ $GFI=$ نشان دهنده برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. به دیگر سخن تمامی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که برای سازه‌های گرایش کارآفرینی، بازارگرایی و عملکرد تعریف شدند مناسب هستند و به لحاظ تجربی می‌توانند متغیرهای مذکور را تبیین و اندازه‌گیری نمایند. در مورد گرایش کارآفرینی، متغیر آشکار پیشگامی (۰/۷۴) و در مورد بازارگرایی، متغیر آشکار مشتری‌گرایی با بار عاملی (۰/۶۳) بیشترین نقش را ایفاء می‌نماید. این محاسبات در شکل ۲ ترسیم شده است.



Chi-Square=172.84, df=65, P-value=0.003, RMSEA=0.041

شکل ۲: تخمین استاندارد مدل (مدل اصلی تحقیق).

به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره T استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر بدست می‌آید. که می‌بایستی قدرمطلق آن از ۲ بزرگتر باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی لیزرل میزان قدر مطلق t محاسبه شده در کلیه متغیرها بزرگتر از ۲ می‌باشد بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری معنادار می‌باشند. به عبارت دیگر، تمامی بارهای عاملی مرتبط با سازه عوامل سازمانی و گرایش به کارآفرینی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند.



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل.

در فرضیه اول ادعا شده بود گرایش کارآفرینی اثری مثبت بر بازارگرایی دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب اثرگذاری مستقیم گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی برابر با ۰/۶۵ بوده و چون مقدار ضریب معنی داری این رابطه برابر با ۳/۸۸ و بزرگتر از ۲ می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی بطور مستقیم اثرگذار بوده و می‌تواند منجر به افزایش آن در شرکت‌های بیمه شود. بنابراین، فرضیه اول این مطالعه تأیید می‌شود. فرضیه دوم نیز تأثیر مثبت گرایش کارآفرینی بر عملکرد را بیان می‌نمود. ضریب β محاسبه شده برابر ۰/۴۰ و آماره محاسبه شده مربوط به این فرضیه برابر ۳/۲۹ و بیشتر از ۲ می‌باشد. بنابراین گرایش کارآفرینی اثری مثبت و مستقیم بر عملکرد شرکت‌های بیمه دارد. از سوی دیگر تأثیر غیر مستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد با در نظر گرفتن نقش میانجی و واسطه‌ای بازارگرایی در این رابطه برابر با ۰/۴۴ = ۰/۶۹ × ۰/۶۵ می‌باشد که نشان می‌دهد کارآفرینی بواسطه بازارگرایی نیز می‌تواند بر عملکرد اثرگذار باشد. از سوی دیگر مقدار بدست آمده بیشتر از اثر مستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد می‌باشد بنابراین بازارگرایی می‌تواند تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد را تقویت کند. فرضیه سوم نیز تأثیر مثبت بازارگرایی را بر عملکرد شرکت‌های بیمه مورد آزمون قرار می‌داد. ضریب $\beta = ۰/۶۹$

محاسبه شده که نشان از تأثیر بازارگرایی بر عملکرد داشته و مقدار آماره $T = ۳/۰۴$ نیز معناداری رابطه و فرضیه را تأیید نمود.

بحث و نتیجه گیری

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها و بسیاری از بخش‌های اقتصادی و اجتماعی به لزوم کارآفرینی (از نوع فردی یا سازمانی) پی برده‌اند. این گرایش، عمدتاً به دلیل شرایط و وضعیت‌های پیچیده جدیدی است که سازمان‌ها را با تنگناهای رقابتی و تکنولوژیکی مواجه ساخته و تداوم روش‌های سنتی را با مشکل جدی روبرو ساخته است. صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست و ضرورت‌های بسیاری وجود دارد که کاربرد کارآفرینی را در آن الزامی می‌سازد. بطوریکه شاید بتوان این ضرورت‌ها را با در نظر گرفتن جامعه جهانی و جامعه ایران، به دو دسته عام و خاص تقسیم کرد. از ضرورت‌های عام در جامعه جهانی، می‌توان به وضعیت‌هایی همچون بوجود آمدن یا قرار گرفتن در وضعیت اقتصاد فراصنعتی و به تبع آن، گسترش بخش خدمات نسبت به بخش تولید صنعتی یا انقلاب خدمات و در نتیجه افزایش مشاغل خدماتی، روند کوچک شدن سازمان‌های بزرگ و به وجود آمدن سازمان‌های مجازی، اهمیت یافتن نیروی کار دانش‌مدار و لزوم تغییر شکل استخدام در سازمان‌های بزرگ به خود اشتغالی و تکیه بر دانش و مهارت شخصی و غیره اشاره کرد. به همین ترتیب، ضرورت‌های عام جمعیتی در جامعه ایران را می‌توان شرایطی همچون جمعیت جوان کشور و افزایش نیروی انسانی دارای آموزش عالی، افزایش افراد بیکار دارای آموزش عالی نسبت به کل جمعیت بیکار، افزایش ورود زنان به بازار کار و غلبه عرضه نیروی کار بر تقاضای آن دانست. همچنین، ضرورت‌های عام اقتصادی جامعه ایران، وجود مشکلات ساختاری اقتصادی و کاهش قدرت تولید جامعه، نیاز به ایجاد اشتغال در سطح وسیع، سوء مدیریت‌های ناشی از بکارگیری روش‌های سنتی و ... برشمرد. این موارد ضرورت‌هایی است که هر بخش اقتصادی و اجتماعی یا هر سازمان در جامعه جهانی و جامعه ایران و از جمله

صنعت بیمه را مجبور خواهد ساخت تا برای انطباق با شرایط جدید و حفظ بقای خود، اقدامات لازم و تصمیم‌گیری‌های مناسب انجام دهد و یا محکوم به فنا و نابودی گردد. علاوه بر موارد فوق، شرایط خاص صنعت بیمه (بوئزه در ایران) ضرورت‌هایی را بوجود آورده که نشان می‌دهد کارآفرینی به شکل گسترده‌ای می‌تواند در آن کاربرد داشته باشد. ویژگی‌های خاص مربوط به ماهیت فنی بیمه مانند تجاری بودن بیمه، خلاقیت‌پذیری و تنوع‌پذیری خدمات بیمه، امکان عرضه خدمات بیمه به شکل گسترده و توسط تک تک افراد به ویژه در بیمه‌های اشخاص را فراهم می‌کند. از سوی دیگر، ماهیت اشتغال‌زایی خدمات بیمه، ارتباط گسترده این صنعت با بخش خدمات در جامعه امروز و ماهیت فروختنی بودن خدمات بیمه، اهمیت فروش شخصی در بازاریابی بیمه، شناخت بازارها بواسطه بازاریگرایی و تناسب آن با کارآفرینی مستقل یا شخصی، کاربرد گسترده کارآفرینی را نشان می‌دهد. همچنین ضرورت‌های خاص مربوط به وضعیت صنعت بیمه در ایران مانند وجود بازار بالقوه بسیار بالا برای انواع رشته‌های بیمه‌ای در بخش‌های مختلف اجتماع، ضعف ساختاری و مدیریتی شرکت‌های بیمه به لحاظ بکارگیری نیروی کار متخصص و دانش‌مدار، عدم تناسب رشد خدمات شرکت‌های بیمه با رشد تکنولوژیک سایر سازمان‌ها و بخش‌های اجتماع و ... همگی حکایت از لزوم تصمیم‌گیری‌های جدی برای بکارگیری روش‌های نوین و کارآفرینانه در صنعت بیمه دارند. این مطالعه شواهدی تجربی در مورد وجود رابطه میان گرایش کارآفرینی، بازاریگرایی و عملکرد ارائه کرد. به دلیل اینکه پذیرش کارآفرینی و بازاریگرایی بعنوان بخشی از فرهنگ سازمانی مستلزم تلاش‌های بسیار است، از اینرو درک ارتباط این جهت‌گیری‌ها بمنظور پیاده‌سازی و کاربردشان برای عملکرد ضروری است. تحلیل‌های ما روی وجود ارتباط میان کارآفرینی و بازاریگرایی تمرکز نمود. هر دو جهت‌گیری سطوح مشارکت را با یکدیگر سهیم کرده و در این بین، بازاریگرایی پیاده‌سازی کارآفرینی را تسهیل کرد. هر کدام از این جهت‌گیری‌ها می‌تواند بصورت جداگانه در نظر گرفته شود که البته نتایج تحلیل ما پیشنهاد می‌کند که

هر دو جهت گیری در کنار یکدیگر به کار گرفته شوند. با توجه به نتایج این تحقیق، پیشنهادات زیر بمنظور بهبود عملکرد شرکت های بیمه، به قرار زیر ارائه می شود:

- شرکت های بیمه باید سعی کنند ساختارهای غیر رسمی و نامتمرکز را جایگزین ساختارهای سنتی نمایند تا بتوانند گرایش به کارآفرینی را افزایش دهند و در نتیجه بتوانند پاسخگویی سریع و مناسب به نیازهای مشتریان داشته باشند. لذا پیشنهاد می شود برای تقویت گرایش به کارآفرینی در شرکت های بیمه، قوانین و مقررات کم شود و موانع ارتباطات و تبادل اطلاعات به حداقل برسد و با به کارگیری ساختارهای ارگانیک و پویا، آزادی عمل بیشتری به متخصصان و افراد حرفه ای داده شود.

- عمده خدمات شرکت های بیمه از طریق بکارگیری روش های بازاریابی و توسط نماینده ها، کارگزاران، بازاریابان (واسطه ها) صورت می پذیرد، بدین ترتیب با توجه به اینکه امکان بازاریابی به صورت فردی یا شخصی وجود دارد، هریک از نمایندگان یا بازاریابان بیمه با اعمال انواع روش های فروش، در واقع نوعی کارآفرینی مستقل یا شخصی انجام می دهند. لذا واسطه های فروش باید با مطالعه و بکار بستن تکنیک های کارآفرینانه، سبب ارتقای سطح فعالیت و فروش بیمه ای خود شوند.

- به دلیل اهمیت نوآوری و ابتکار عمل در استفاده از فرصت ها و غلبه بر چالش های رقبا، ریسک پذیری مدیران باید افزایش یابد تا بتواند پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند و از فرصت های محیطی به نحو مناسب بهره برداری نمایند.

- تعارض، عاملی بازدارنده در مسیر توسعه گرایش به کارآفرینی در صنعت بیمه کشور است که برای رفع آن، کارکنان را باید به بحث در خصوص مسائل کاری تشویق کرد تا نظراتشان را به نحو مناسب به یکدیگر منتقل نمایند، اهداف و منافع واحدهای کاری با یکدیگر و نیز با اهداف کلی سازمان همسو شود و فضای باز گفتگو در همه حال وجود داشته باشد. این امر می تواند گرایش به کارآفرینی در شرکت های بیمه را تسهیل نماید. همچنین به کارگیری مکانیزم های رسمی و

غیررسمی برای حل تعارض و ارتقاء سطح ارتباطات، اعتماد، همکاری و هماهنگی‌ها نقش مهمی در افزایش گرایش به کارآفرینی دارد.

- به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود، رویه‌های مناسبی را برای مدیریت منابع انسانی بکار بگیرند و در راستای جهت‌گیری مناسب و بهتر در بازار و به تبع آن بهبود عملکرد، از فناوری‌های پیشرفته استفاده نموده و با بهره‌گیری از این فناوری‌ها خدمات نوین و متمایزی ارائه نمایند.

- بر طرف کردن ضعف‌های مربوط به رقیب‌گرایی در حوزه فرهنگ بازارگرایی، از طریق همگام ساختن ارائه خدمات بیمه‌ای با تکنولوژی روز، سرعت در معرفی خدمات جدید، معرفی خدمات بیمه‌ای قابل اعتماد، ایجاد تصویر متمایز از آن و بهبود خدمات فعلی نسبت به رقبا با هدف پیشگامی در بازار خدمات.

- استفاده از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه، نقاط قوت و ضعف رقبا در بخش‌های جدید بازار و بهینه‌سازی فعالیت‌های خدمت‌رسانی بمنظور توسعه رقابت‌تهاجمی و ورود به بازارها جدید.

منابع

- ۱- آقازاده، هاشم و مهرنوش، مینا (۱۳۸۹)، "مقیاس بومی بازارگرایی بانک‌های تجاری ایران"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۵(۲): ص ۱۲۱.
- ۲- اسماعیل‌پور، رضا و تقی‌زاده جورشری، محمدرضا و ابراهیم‌نژاد، مهدی (۱۳۹۲)، "تأثیر گرایش کارآفرینانه بر سودآوری شرکت‌های بیمه: نقش بازارگرایی و موفقیت نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه استان گیلان)"، کنفرانس ملی دانشگاه کارآفرین؛ صنعت دانش محور، دانشگاه مازندران. مقاله پذیرفته شده در بخش پوستری.
- ۳- ایمانی‌پور، نرگس و زیودار، مهدی (۱۳۸۷)، "بررسی رابطه‌ی گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد (مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران)"، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، صص ۳۴-۱۱.

- ۴- بیات مختاری، اکرم، دعایی، حبیب‌الله و توزنده جانی، حسن (۱۳۹۱)، "اهمیت کارآفرینی و گرایش کارآفرینانه"، نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، ص ۵.
- ۵- تقی زاده جورشری، محمدرضا و ابراهیم نژاد، مهدی (۱۳۹۲)، "تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بانک‌ها با تأکید بر نقش میانجی بازارگرایی (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی و خصوصی استان گیلان)"، دومین کنفرانس ملی مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه اصفهان، صص ۱۲-۱.
- ۶- رشیدی، محمود (۱۳۹۰)، "بررسی نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی مدیریت شعب بانک ملت تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- ۷- رضوی، مصطفی و زالی، محمدرضا و رشیدی، محمود و دیداری، جاوید (۱۳۹۰)، "نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۵، صص ۱۰۱-۱۰۰.
- ۸- رضایی دولت‌آبادی، حسین و خائف‌اللهی، احمد علی (۱۳۸۵)، "مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۱۴۳.
- ۹- ذهبی، احمدرضا (۱۳۹۰)، "تأثیر گرایش کارآفرینانه و استراتژی بر عملکرد شرکت‌های قطعات خودرو در استان تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- ۱۰- سرتیپی، صدف (۱۳۹۰)، "بررسی اثر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- ۱۱- عباس زاده، حسن و درویش، حسن و الوانی، سید مهدی و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۰)، "الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران"، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صص ۹۹-۱۱۶.
- ۱۲- مبارکی، محمدحسن و زالی، محمدرضا و عبدالوهاب، سلیمه و مقیمی اسفندآبادی، حسین (۱۳۹۱)، "اثر گرایش کارآفرینانه بر اساس مدل لامپکین و دس بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی در ایران"، پژوهشنامه بیمه، شماره ۱۰۷، ص ۶۲.

- ۱۳- کفاش پور، آذر و نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۸۸)، "تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازارگرایی در آژانس های مسافرتی شهر مشهد"، پژوهش نامه مدیریت تحول؛ سال اول، شماره ۲، ص ۱۱۸.
- ۱۴- نیکومرام، هاشم و حیدرزاده، کامبیز (۱۳۸۵)، "ارزیابی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت های تولیدی (شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)"، مجله مدیریت بازاریابی، سال اول، پیش شماره یک، ص ۵.
- ۱۵- یوسفی، نرگس (۱۳۹۰)، "نقش بازارگرایی بر شاخص های مالی، اقتصادی و بیمه ای شرکت های بیمه (مطالعه موردی بیمه ملت)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- 16- Benito, Óscar González; Benito, Javier González; Muñoz-Gallego, Pablo (2009), "Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, pp.500-522.
- 17- Barret, H. & Weinstein, A. (1998). *The Effect of Market Orientation and Organizational Flexibility on Corporate Entrepreneurship: Theory and Practice*, Fall, pp.57-70.
- 18- Charles, Lagat, Joel, Chepkwony, Cheruiyot Samwel, Kotut (2012), "Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya", *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.10, pp20-27.
- 19- Dada, Olufunmilola and Watson, Anna (2013), "Entrepreneurial Orientation and the Franchise System: Organizational Antecedents and Performance Outcomes", *European Journal of Marketing*, Volume: 47, Issue: 5/6, p1.
- 20- Eggers, Fabian, Kraus, Sascha, Hughes, Mathew, Laraway, Sean, Snyckerski, Susan (2013), "Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth", *Management Decision*, Vol. 51, No. 3, p 528.
- 21- Franco, Mário and Haase, Heiko (2013), "Firm Resources and Entrepreneurial Orientation as Determinants for Collaborative Entrepreneurship", *Journal of Management Decision*, Volume: 51, Issue: 3, p4.

- 22-Felgueiraa, Teresa and Rodrigues Ricardo Gouveia(2012), “Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance of Teachers and Researchers in Public Higher Education Institutions”, *administravimas public policy and administration*, Vol.11,No 4, p704.
- 23-Hosseini, M and Eskandari, F(2013), “Investigating Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in the Iranian Agricultural Context”, *J. Agr. Sci. Tech*, Vol. 15, p 204.
- 24-Hughes, M. and Morgan, R. E. (2008), “Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 36(5),pp 651-661.
- 25-Idar, Raduwan and Mahmood, Rosli(2011), “Marketing orientation as mediator to entrepreneurial orientation and performance relationship: evidence from malaysian smes”, The 8th SMEs in a Global Economy Conference, Rising to the Global Challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia, p 227.
- 26-Joo Ma, Yoon; Jae Kim, Min; Seok Heo, Jun; Joo Jang, Lee(2012), “The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise”, International Conference on Economics Marketing and Management, IPEDR Vol.28, IACSIT Press, Singapore, p 61.
- 27-Jyoti, Jeevan and Sharma, Jyoti(2012), “Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction”, *SAGE Publications*, 16(4),pp 297-313.
- 28-Li, Chia-Ying(2012), “The influence of entrepreneurial orientation on technology commercialization: The moderating roles of technological turbulence and integration”, *African Journal of Business Management*, Vol. 6(1), pp370-372.
- 29-Lio, S., Chang, W., Wu, C., and Katrichis, J. M. (2011), “A survey of market orientation research (1995-2008)”, *Journal of Industrial Marketing*, No.4, p.4.
- 30-Lafferty, B.A. and Hult, G.T.M. (2001), “A synthesis of contemporary market orientation perspectives”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nos 1/2, pp.92-109.

- 31-Méndez, Rojas and Rod, Michel(2013), “Chilean Wine Producer Market Orientation: Comparing MKTOR versus MARKOR”, *International Journal of Wine Business Research*, Volume:25, Issue:1, p4.
- 32-Mostaque, Ahmed Zebal, and R. Goodwin, David(2012), “Market orientation and performance in private universities”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.30, No.3, p340.
- 33-Nasution, Hanny., Mavondo, Felix T., Jekanyika Matanda, Margaret, Ndubisi, Nelson Oly (2011),” Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value”, *Industrial Marketing Management*, 40, p336.
- 34- Oyeniyi, Omotayo(2013), “Organizational commitment and market orientation of Nigerian non-oil exporting companies”, *African Journal of Economic and Management Studies*, Volume: 4, Issue:1, p1.
- 35-Subramanian, Ram, Kumar, Kamalesh and Strandholm, Karen (2010), “The role organization competencies in the market orientation – performance relationship”, *International Journal of Commerce and Management* , Vol.19 ,No.1, pp.7-26.
- 36-Terry Mousa, Fariss and Wales, William(2012), “Founder effectiveness in leveraging entre-preneurial Orientation”, *Management Decision*, Vol. 50, No.2, p 308.
- 37-Zhang, Yanlong and Zhang, Xiu’e(2012), “The effect of entrepreneurial orientation on business performance A role of network capabilities in China”, *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol.4, No.2, p132.
- 38-Zebal, Mostaque Ahmed and Goodwin, David R(2012), “Market orientation and performance in private universities”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.30, No.3, pp.339-357.