

## بررسی رابطه بین مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع مدیریت (FRO) (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران)

پرستو بافقی ۱ و فرید سلیمی ۲

۱ دانشجوی دکتری تخصصی بازاریابی دانشگاه آزاد واحد شهر قدس، P.bafghi@gmail.com

۲ دکتری مهندسی پزشکی از دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، Farid68s@yahoo.com

### چکیده

با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت تحول گرا و سازمان پاسخگوی سریع، تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین مدیریت تحول گرا با ابعاد (توجه فردی، تشویق ذهنی، انگیزش الهام بخش، کاریزما) و سازمان پاسخگوی سریع انجام گرفت. در این تحقیق کلیه کارکنان در شرکت بیمه ایران شهر کرج، به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند و سپس با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۱۰ نفر به عنوان گروه نمونه به روش تصادفی انتخاب گردیدند. به منظور سنجش و اندازه گیری متغیرهای تحقیق (چهار بعد مدیریت تحول گرا و شش بعد سازمان پاسخگوی سریع) از دو پرسشنامه های استاندارد باس و الیو (۲۰۱۲) و سازمان پاسخگوی سریع رادفورد (۲۰۱۵) استفاده گردید. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۹۴ تعیین گردید. برای سنجش رابطه بین ابعاد مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع از آزمون همبستگی اسپیرمن و برای رتبه بندی ابعاد از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج حاصل بیانگر این واقعیت بود که رابطه معناداری بین ابعاد مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع وجود دارد و در نهایت بر اساس آزمون فریدمن، بعد کاریزما دارای بالاترین و بعد انگیزش الهام بخش دارای کمترین رتبه می باشند.

واژگان کلیدی: مدیریت، تحول گرا، پاسخگویی سریع، بیمه، ایران.

## ۱- مقدمه :

شتاب تغییرات دنیای امروز، باعث شده است روند حرکت‌ها خطی نبوده و الزاماً آینده در راستای گذشته نباشد. از سویی، تجارب گذشته زمانی می‌تواند چراغ فراروی آیندگان باشد که رفتارها و اتفاقات، تکراری و قابل پیش‌بینی باشند. یکی از زمینه‌های پرچالش امروز جوامع، مدیریت است و چگونگی مدیریت بر نهادها و سازمان‌ها نیز موضوع روز در بسیاری از محافل علمی در میان اندیشمندان است. از آنجایی که بسترسازی به منظور رفع مشکلات و موانع رشد سازمان‌ها اصولاً با تغییرات بنیادی زمانبر و هزینه‌ساز امکان‌پذیر نیست، مدیران به تفکر درباره آسانترین و بهترین راه‌کارها برای رشد و توسعه سازمان‌های خود می‌پردازند (جوانمرد و سخایی، ۱۳۹۵). محیط‌های سازمان‌ها نیز همانند محیط‌های اجتماعی، پیاپی در تلاطم و تغییر می‌باشند، دریافت‌های گوناگونی که برای مدیریت بر سازمان‌ها عرضه می‌شوند، پیوسته رو به کاستی و نارسایی‌اند. مدیرانی که متفکرانه می‌اندیشند و همواره دغدغه سازمان را در سر می‌پروراند، همیشه در پی کشف این نکته‌اند که چه رویه‌هایی را به کار ببرند تا کارمندان‌شان همواره شخصیت واقعی خود را ابراز کنند و رفتاری متناسب با سطح سازمان خود بروز دهند. احساس مسئولیت برای مدیران، دیگر فقط مربوط به کارکنان تحت پوشش نیست و خدمت به مردم و پاسخگویی و مهرورزی به عنوان یک وظیفه و یک امر خطیر مورد توجه مدیران و مسئولان امروز قرار گرفته است (سید جوادین و حسین زاده، ۱۳۹۷).

مدیریت منابع انسانی معطوف به سیاست‌ها، اقدامات و سیستم‌هایی است که رفتار، طرز فکر و عملکرد کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مدیریت منابع انسانی عبارتست از رویکردی استراتژیک به جذب، توسعه، مدیریت، ایجاد انگیزش و دست‌یابی به تعهد منابع کلیدی سازمان؛ یعنی افرادی که در آن یا برای آن کار می‌کنند. مدیریت منابع انسانی فرآیندی شامل چهار وظیفه جذب، توسعه، ایجاد انگیزش و نگهداشت منابع انسانی است (فقهی فرهمند، ۱۳۹۶). اما نباید ماهیت منابع انسانی را ساده انگاشت و یک الگوی مدیریتی کلی برای اداره همه کارکنان اتخاذ کرد. بر اساس نگرش قابلیت‌های استراتژیک، قابلیت‌های کارکنان سهم متفاوتی در دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان ایفاء می‌کند و بنابراین برای کارکنان مختلف باید سبک‌های منابع انسانی متفاوتی در راستای استراتژی سازمان و بر پایه میزان اختصاصی بودن قابلیت‌ها اتخاذ گردد. از این رو سازمان‌ها باید سبک‌های مدیریت منابع انسانی خود را به عنوان ابزاری استراتژیک برای پیوند سرمایه‌های انسانی با نیازهای استراتژیک در نظر گرفته، با اتخاذ سبک‌های مناسب، ضمن برآوردن نیازهای کارکنان خود از قابلیت‌های آنان در جهت برآوردن اهداف استراتژیک سازمان بهره‌گیری کنند (سید جوادین، ۱۳۹۴).

با اتخاذ سبک رهبری منابع انسانی متناسب با گروه‌های مختلف کارکنان، سازمان می‌تواند منابع انسانی را به منزله منبع استراتژیک برای کسب مزیت مورد ملاحظه قرار دهند. امروزه علیرغم گستردگی خدمات و توسعه خدمات الکترونیک، اجرا و پیاده‌سازی اینگونه خدمات بدون داشتن نیروهای انسانی با پتانسیلها و ظرفیتهای بالا امکان‌پذیر نمی‌باشد و مهمتر از آن شیوه رهبری مناسب بر آنها به منظور بهره‌گیری هر چه تمامتر از این پتانسیلها و ظرفیتهاست (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۸).

مدیریت تحولی شکلی از رهبری است که زمان وقوع آن هنگامی است که مدیران علایق کارمندان و آگاهی و پذیرش اهداف و عملکرد گروه را گسترش می‌دهند. این نوع مدیریت در مقابل مدیریت تعاملی قرار دارد. مدیریت تحولی براساس تغییر، نوآوری و کار آفرینی بنا نهاده شده است. مدیریت تحولی نیز بر مدیریت سطح عالی توجه دارد (باس و اولیو، ۲۰۱۲). بر اساس نظر باس و اولیو (۲۰۱۲) مدیریت تحول گرا شامل چهار بعد ذیل می‌باشد.

۱- توجه فردی: ملاحظات فردی مرتبط با رفتارهای مدیریت تحول گرا، در رابطه به رفتار با افراد، به عنوان مشارکت‌کنندگان مهم به محیط کار است. مدیرانی که از این شیوه مدیریتی استفاده می‌کنند، ملاحظاتی برای نیازهای کارکنان‌شان نشان می‌دهند و آماده‌اند تا توسعه رفتار محیط کار مناسب را تشویق و مربیگری کنند.

۲- انگیزش الهام بخش: افزایش هشیاری کارکنان درباره رسالت و بینش سازمان و تشویق دیگران در شناخت و تعهد به آنها، جنبه اصلی شیوه انگیزش الهامی مدیریت تحول گرا است. انگیزش الهامی، به اصل وجود (ماهیت) سازمانی می‌پردازد، تا به شخصیت

مدیر. مدیرانی که از انگیزش الهامی به عنوان رفتار مدیریتی استفاده می کنند، ایده ها و بینش خود را به کارکنانشان با شیوه های واضحی منتقل کرده، کارکنان را تشویق می کنند تا فراتر از استانداردها توسعه یابند و بنابراین خود آنها و سازمان رشد و توسعه یابد.

۳- تشویق ذهنی: مدیرانی که از نظر عقلانی کارکنان را تحریک می کنند خلاقیت و پذیرش چالشها را به عنوان بخشی از کارشان تشویق می کنند. آنها شیوه های رفتار با مسائل و مشکلات، را در یک رفتار عقلایی به کار می برند. آنها در تمام مشکلات در یک شیوه آرام و محاسبه شده با کارکنانشان کار می کنند و از تکنیک های حل مسأله برای رسیدن به تصمیمهایی استفاده می کنند که اتفاق نظر متقابل بین مدیران و کارکنان را منعکس می سازد.

۴- کاریزما: تأثیر آرمانی، رفتاری است که پیروان را به استفاده از مدیرانشان به عنوان الگو تشویق می کند. اصطلاح دیگری که برای تشریح این شکل مدیریت استفاده شده، کاریزما است. در مرکز و هسته تأثیر ایده آل، ایجاد ارزش هایی قرار دارد که الهام آور و معنادار هستند و حس هدفمندی را در افراد ایجاد می کنند.

مدیرانی که در تأثیر آرمانی بالا هستند، همچنین حس قوی ثبات کنترل عاطفی دارند. آنها باور دارند که تغییر و متحول کردن پیروانشان از راه ارتباطات، الگو دهی نقش و تشویق، استراتژیهای مناسب برای رسیدن به مأموریت و هدفهای سازمان است. (باس و اولیو، ۲۰۱۲).

امروزه، شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می شود (ساتن و کلین، ۲۰۱۶). سازمانهای پیشین معنی دیگری پیدا کرده اند و مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته اند. از آن جا که هزینه جذب مشتری جدید بالا است، کاهش مشتری موجب کاهش سودآوری شده و در نهایت بقای سازمان مورد تهدید قرار می گیرد. در تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده اند (محمدی، ۱۳۹۸).

بخش خدمات یکی از بخشهای اصلی اقتصاد هر کشور محسوب شده و نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا میکنند (اشرفی، ۱۳۹۶). سازمانهای پاسخگوی سریع دارای خاصیت واکنش موثر در برابر تغییرات می باشند که توان تبدیل تهدیدها به فرصتها و استفاده بهینه از فرصتها را دارند (ساتن و کلین، ۲۰۱۶). خاصیت پاسخگویی سریع، رویکرد استراتژیکی به سمت موفقیت، در خصوص قوانین و شرایط جدید و متفاوت کسب و کار قلمداد می شود (شریفی و ژانگ، ۲۰۱۹). این سازمانها پدیده ای نوین هستند که عملکرد رقابتی بالایی را در عرصه رقابت جهانی نوید می دهند. آنها بطور موفقیت آمیزی قابلیتهای تولیدی را برای پشتیبانی از کل سازمان جهت دستیابی به یک مزیت رقابتی مستمر بهبود میبخشند. این نوع سازمان ها تمایل دارند نیروی کار و تجهیزات و سامانه های خود را بهینه کنند (تورن و اسمیت، ۲۰۱۸).

هر چند که یک سازمان با خاصیت پاسخگویی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، قابلیت اطمینان، انعطافپذیری، زمان و خدمات قرار گرفته است. چنین بنگاه هایی جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود و ارضای آنها که منجر به وفاداری می گردد، قابلیت بکارگیری ترکیبهای مختلفی از این ابعاد را دارند. چارچوب سازمان های پاسخگوی سریع، راهی بسوی موفقیت شرکتهای در راستای بدست آوردن سودهای بلندمدت در شش بعد رقابتی است. از سوی دیگر بهبود مستمر، تحقیق و توسعه، اتخاذ تکنولوژی پیشرفته و یکپارچه سازی افراد و سیستمها پیش نیازهای ساختاری میباشد که به سازمان قابلیت رقابت همزمان در این شش بعد را اعطاء کرده و هماهنگی عملکردها در راستای رسیدن به آرمانهای سازمان، استراتژی آن را تشکیل می دهد. "قابلیت پاسخگویی سریع، استفاده از دانش بازار جهت بهره برداری از فرصتهای سودمند در یک بازار دمدمی مزاج، تعبیر شده است." این نوع سازمانها تمایل دارند نیروی کار و تجهیزات و سامانه های خود را بهینه کنند. از آن جایی که کلید موفقیت تجاری بیمه ها،

وفاداری مشتریان آنها قلمداد میشود، مشتریان وفادار موجب افزایش سودآوری شده، خریدهای مجدد بیشتری انجام داده، لذا سهم بازار را بالا میبرند و باعث گسترش معرفی شرکت به دیگران میگردند. (ساتن و کلین، ۲۰۱۶).

امروزه با تغییر شرایط، مشتری است که بر بازارها حکمرانی می کند. پیش از این مشتری، تابع عرضه کنندگان بود و حق انتخاب اندکی داشت. اکنون بدلیل افزایش تعداد عرضه کنندگان و بیشتر شدن نسبت عرضه به تقاضا، مشتریان میتوانند عرضه کننده خود را انتخاب نمایند. بازار امروز متعلق به مشتری است (احمدی و الهیاری، ۱۳۹۷). سازمانهای پاسخگوی سریع دارای خاصیت واکنش موثر در برابر تغییرات می باشند که توان استفاده بهینه از فرصتها و تبدیل تهدیدها به فرصتها را دارند. خاصیت پاسخگویی سریع، رویکرد استراتژیکی به سمت موفقیت، درخصوص قوانین و شرایط جدید و متفاوت کسب و کار قلمداد میشود (شریفی و ژانگ، ۲۰۱۹). یک سازمان با خاصیت پاسخگویی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری، زمان و خدمات قرار گرفته است:

۱- قیمت: میزان پرداختی مصرف کنندگان برای تهیه کالاها و خدمات مورد نیاز می باشد .

۲- کیفیت: تلقی مشتریان از ویژگی های خود محصول است.

۳- خدمات: همه تسهیلات و تعهدات ارائه شده جهت دستیابی و استفاده بهینه مشتری از خدمات است که سبب رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری می شود.

۴- زمان: فاصله زمانی میان اقدام جهت خرید خدمات و دریافت خدمات است.

۵- قابلیت اطمینان: میزان پایبندی سازمان به تعهدات قانونی و اخلاقی تعریف می گردد.

۶- انعطاف پذیری: قابلیت پاسخگویی به نیازهای مشتریان و تطبیق با شرایط را بیان می کند (نوری، ۱۳۹۷).

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی تحت عنوان شناسایی رابطه سبک مدیریت با سازمان پاسخگوی سریع در بانکهای دولتی شهر نوشهر پرداختند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از پرسشنامه جهت گرد آوری اطلاعات استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان بانکهای دولتی در اتریش میباشد. با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای تعداد ۳۲۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. با استفاده از آزمون همبستگی و تحلیل واریانس رگرسیون نشان داده شد که بین سبک مدیریت با سازمان پاسخگوی سریع رابطه مثبت معناداری وجود دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸). صادقی (۱۳۹۷) تحقیقی تحت عنوان مدیریت تبادل گرا و رابطه آن با اثربخشی سرعت پاسخگویی شرکت های بزرگ انجام داد . برای انجام این مطالعه ۱۰۸ شرکت از شرکتهای بزرگ بورس اوراق بهادار تهران جامعه آماری تحقیق را تشکیل می دهند. نتایج مطالعه نشان می دهد بین مدیریت تبادل گرا و سرعت پاسخگویی شرکت های بزرگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (صادقی، ۱۳۹۷). سیادت و منصوری (۱۳۹۵) به تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع" پرداختند. با توجه به یافته های تحقیق، اگر چه بانکهای خصوصی از لحاظ کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و سرعت ارائه خدمات در شرایط مطلوبی بوده و تا حدود زیادی در ایجاد تصویر مناسب در ذهن مشتریان خود موفق بوده اند، اما از ابعاد انعطاف پذیری و نوآوری در ارائه خدمات به عنوان مهمترین ویژگیهای سازمانهای پاسخگوی سریع، - از نظر مشتریان آنها- نسبت به سایر عوامل در سطح پایین تری میباشد؛ بنابراین توجه بیش از پیش به استفاده از نوآوری و انعطاف پذیری در ارائه خدمات، ضروری به نظر میرسد (سیادت و منصوری، ۱۳۹۵). سراب پور (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان شناسایی و تبیین رابطه سبکهای رهبری و عملکرد کارکنان در شهرداریهای غرب استان مازندران انجام دادند. این تحقیق با هدف شناسایی و تبیین رابطه سبکهای رهبری و عملکرد کارکنان در شهر داری های غرب استان مازندران می باشد. نوع تحقیق کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق ۳۳۰ نفر از کارکنان شهرداری های غرب استان مازندران می باشند که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۶۱ نفر تعیین و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. داده های تحقیق با روش همبستگی مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین سبکهای رهبری و عملکرد کارکنان کارکنان رابطه معنادار و مثبت و قوی وجود دارد (سراب پور، ۱۳۹۴). محمد زاده و

نظری (۱۳۹۴)، در مقاله ای به بررسی رابطه بین قابلیت های استراتژیک کارکنان و سبک های مدیریت منابع انسانی در شرکتهای صنعتی استان تهران پرداختند. آن ها بیان کردند که با توجه به اینکه در هر سازمان، کارکنان مختلف قابلیت های متفاوتی دارند، به منظور ارتقا و پیوند آن ها با استراتژی شرکت، متناسب با هر دسته از قابلیتها، بایستی سبک های مدیریت منابع انسانی نیز متفاوت در نظر گرفته شود. بر این اساس در تحقیق صورت گرفته، عوامل موثر در تعیین سبک مدیریت منابع انسانی مورد بحث قرار گرفت و با در نظر گرفتن میزان «ارزش استراتژیک» و «منحصر بفردی» به عنوان قابلیت های استراتژیک، یک طبقه بندی شامل چهار دسته از کارکنان ارائه شد و متناسب با هر دسته از کارکنان، یک سبک مدیریتی پیشنهاد گردید (محمد زاده و نظری، ۱۳۹۴).

صنعت بیمه ایران همگام با سایر صنایع در دهه اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی، شروع فعالیت شرکتهای خصوصی، تکنولوژیهای جدید در ارایه خدمت، رفته رفته به سوی رقابتی شدن پیش میرود و در این بین شرکت هایی می توانند موفق عمل کنند که با این تغییرات همگام بوده، واکنشهای پیش فعالانه نسبت به محیط رقابتی از خود نشان دهند. شرکت بیمه ایران به عنوان یکی از سازمانهای دانش محور و با توجه به تدوین منشور اخلاق حرفه ای که بخشی از آن مربوط به برقراری مدیریت تحولی و پاسخگویی سریع در این شرکت می باشد و همچنین با استقرار سیستم مدیریت کیفیت بر اساس استانداردهای ایزو ۹۰۰۱-۲۰۰۸، برقراری پاسخگویی سریع را به عنوان بخشی از خط مشی شرکت دنبال می نماید. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان شرکت بیمه ایران از شبکه بیمه ای کشور رشد داشته است آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت بالا، افزایش سرعت جبران خدمات و توجه خاص به خود هستند. در تحقیق حاضر سعی بر آن است تا رابطه مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع را در شرکت بیمه ایران مورد مطالعه قرار گیرد، از این رو محقق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا شناخت و تقویت چنین عواملی، کامیابی و اثربخشی هر چه بیشتر شرکت بیمه ایران را به دنبال خواهد داشت؟ آیا مطالعات و شناخت مدیریت تحول گرا و سازمان پاسخگوی سریع، دو مقوله ضروری برای شرکت بیمه ایران می باشد؟ به گونه ای که با شناخت مدیریت تحول گرا و بررسی رابطه ی آن با سازمان پاسخگوی سریع میتوان چارچوبی برای اثربخشی این شرکت ارائه نمود؟ بدین ترتیب پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که آیا بین مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد؟

فرضیات این تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی:

بین مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۱- بین بعد توجه فردی با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین بعد تشویق ذهنی با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین بعد انگیزش الهام بخش با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد.

۴- بین بعد کاریزما با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد.

## ۲. روش تحقیق

این تحقیق از نوع همبستگی و براساس روش به دست آوردن داده های مورد نیاز در زمره ی تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. این تحقیق با توجه به هدف آن کاربردی است. در این تحقیق جامعه آماری مورد بررسی عبارت است از کلیه کارکنان در شرکت بیمه ایران در شهر کرج که بر اساس آمار ارائه شده از سوی شرکت، تعداد آنها ۴۶۰ نفر می باشد. ، که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه آماری برای کارکنان ۲۱۰ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری نیز تصادفی ساده می باشد. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شد. از پرسشنامه استاندارد سازمان پاسخگوی سریع رادفورد (۲۰۱۵) جهت سنجش آن در شرکت استفاده گردید که شامل

۲۲ گویه با طیف لیکرت می باشد. این پرسشنامه شش مؤلفه کیفیت، خدمات، انعطاف پذیری، زمان، قیمت و قابلیت اطمینان را در میان کارکنان شرکت مورد اندازه گیری قرار می دهد. برای تعیین روایی این پرسشنامه از نظرات متخصصان، خبرگان و کارشناسان استفاده شد. در حال حاضر پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰.۹۴ می باشد. از پرسشنامه استاندارد مدیریت تحول گرای باس و اولیو (۲۰۱۲) جهت سنجش آن در شرکت استفاده گردید که شامل ۲۰ گویه با طیف لیکرت می باشد. این پرسشنامه چهار مؤلفه کاریزما، انگیزش الهام بخش، تشویق ذهنی، توجه فردی را در میان کارکنان شرکت مورد اندازه گیری قرار می دهد. برای تعیین روایی این پرسشنامه از نظرات متخصصان، خبرگان و کارشناسان استفاده شد. در حال حاضر پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰.۸۷ می باشد.

### ۳. یافته ها

در این مرحله از تحقیق، محقق با استفاده از مقادیر نمونه آماره ها را محاسبه می کند. سپس به کمک تخمین و آزمون فرض آماری، آماره ها به پارامترهای جامعه تعمیم می دهد. برای محاسبه همبستگی بین متغیرها روش های مختلفی وجود دارد که با توجه به مقیاس اندازه گیری بایستی روش مناسب انتخاب شود (آذر، ۱۳۹۴).  
آزمون فرضیه اصلی: بین مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد.  
در جدول (۱) فرضیات پژوهشی، آماری و نتایج آزمون آورده شده است.

#### جدول ۱- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیه اصلی

سؤال		آیا بین مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه وجود دارد؟	
فرضیات پژوهشی	فرض صفر:	بین ابعاد مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه وجود ندارد.	
	فرض یک:	بین ابعاد مدیریت تحول گرا با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه وجود دارد.	
فرضیات آماری	فرض صفر:	$H_0: \rho=0$	
	فرض یک:	$H_1: \rho \neq 0$	
آزمون	مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری
	۰,۸۴۱	۰,۰۵	۰,۰۰۱
	نتیجه آزمون	رد فرضیه صفر	

با توجه به اینکه سطح معنی داری آماره محاسبه شده کمتر از ۰,۰۵ می باشد، فرض صفر رد می شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب این همبستگی برای ۲۱۰ داده، ۰,۸۴۱ است.  
نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن سایر فرضیه های تحقیق در جدول شماره (۲) آورده شده است.

## جدول شماره ۲ - نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه های فرعی

فرضیه شماره	مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
فرضیه فرعی اول	۰,۷۷۹	۰/۰۵	۰,۰۰۱	تایید
فرضیه فرعی دوم	۰,۷۲۷	۰/۰۵	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه فرعی سوم	۰,۷۶۲	۰/۰۵	۰,۰۰۲	تایید
فرضیه فرعی چهارم	۰,۸۵۶	۰/۰۵	۰,۰۰۱	تایید

نتیجه آزمون نشان می دهد با توجه به این که سطح معنی داری محاسبه شده کمتر از پنج درصد است. لذا کلیه فرضیه های تحقیق تایید می گردند. یعنی بین مدیریت تحول گرا با ابعاد (توجه فردی، تشویق ذهنی، انگیزش الهام بخش، کاریزما) و سازمان پاسخگوی سریع شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با احتمال ۹۵٪ فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار می گیرند.

جهت رتبه بندی ابعاد مدیریت تحول گرا از آزمون فریدمن استفاده گردید. نتایج آزمون (مقدار معیار آزمون برابر با صفر که کمتر از ۰,۰۵ است) و در سطح اطمینان ۰,۹۵ محاسبه شده است، نشانگر آنست که بین مقادیر میانگین ابعاد مدیریت تحول گرا تفاوت معنی داری وجود دارد. (جدول ۳). بر همین اساس میزان تاثیر هر یک از این ابعاد در جدول شماره (۴) اولویت بندی شده است.

## جدول ۳ - آزمون فریدمن

تعداد	۲۱۰
کای اسکوار	۳۹,۷۴۶
درجه آزادی	۴
معیار تصمیم	۰,۰۰۳

## جدول ۴ - نتیجه آزمون فریدمن

متغیر	مؤلفه	میانگین	رتبه
ابعاد مدیریت تحول گرا	کاریزما	۴,۱۷	۱
	توجه فردی	۳,۸۶	۲
	تشویق ذهنی	۳,۲۸	۳
	انگیزش الهام بخش	۲,۸۸	۴

باتوجه به نتایج، بعد کاریزما که میانگین بالاتری بدست آورده است، نشان میدهد که پاسخ دهندگان با موثر بودن این مؤلفه موافقت بیشتری داشته اند و در طیف امتیاز بالاتری به این مؤلفه داده اند و میانگین حاصله که طبیعتاً عددی بین ۵ تا ۱ خواهد بود، در این مؤلفه عدد ۳/۷۶ محاسبه شده است. در بین ابعاد مدیریت تحول گرا، بعد کاریزما دارای بیشترین رتبه و بعد انگیزش الهام بخش دارای کمترین رتبه می باشند.

## ۴. نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین مدیریت تحول گرا با ابعاد (توجه فردی، کاریزما، تشویق ذهنی، انگیزش الهام بخش) با سازمان پاسخگوی سریع رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که هر اندازه وضعیت ابعاد مدیریت تحول گرا در بیمه ایران افزایش یابد، به تبع آن وضعیت پاسخگویی سریع در بین کارکنان این شرکت افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر مدیریت تحول گرا لازمه و مقدمه پیاده سازی موفق سازمان پاسخگوی سریع است. زمانی که افراد دارای توانمندیها و مهارتهای خاصی بوده و مدیریت تحول گرا در یک ساختار مناسب سازمانی به کار گرفته شود، انگیزه افزایش پاسخگویی سریع در بین مدیران و کارکنان شرکت تقویت شده و همه کارکنان خود را متعهد به اهداف سازمانی دانسته و از هر فرصتی برای بهبود وضعیت پاسخگویی سریع استفاده لازم را خواهند برد. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

❖ با توجه به آزمون فرضیه اول که بر اساس آن بین بعد توجه فردی با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد، پیشنهاد می گردد تا مدیران برای راهنمایی و آموزش وقت گذاشته و بیشتر از آن که با کارمند به عنوان عضوی از گروه رفتار کنند به کارمند به عنوان یک شخص توجه نمایند. پرسنل را به عنوان کسی که دارای نیازها، توانایی ها و خلاقیت های متفاوت از دیگران می باشد در نظر بگیرند و کمک کنند تا کارکنان توانایی ها را توسعه و گسترش دهند.

❖ با توجه به آزمون فرضیه دوم که بر اساس آن بین بعد تشویق ذهنی با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد، پیشنهاد می گردد تا مدیران پیشنهادات اساسی را بطور دقیق مورد بررسی قرار دهند تا از مناسب بودن آنها مطمئن شوند و در هنگام حل مشکلات دیدگاه ها و جوانب مختلف را مد نظر قرار دهند. مدیران باید راه های جدید نگرش به چگونگی انجام کار را پیشنهاد کنند و از کارکنان بخواهند که مشکلات را از زوایای مختلف مورد بررسی قرار دهند.

❖ با توجه به آزمون فرضیه سوم که بر اساس آن بین بعد انگیزش الهام بخش با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد، پیشنهاد می گردد تا مدیران درباره ی کارهایی که باید انجام شود با جدیت و شوق و درباره ی آینده خوش بینانه صحبت کنند. مدیران باید بر اهمیت آینده نگری تاکید نمایند و به کارکنان امیدواری دهند که اهداف دستیافتنی خواهند بود.

❖ با توجه به آزمون فرضیه چهارم که بر اساس آن بین بعد کاریزما با سازمان پاسخگوی سریع در شرکت بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد، پیشنهاد می گردد تا مدیران بر اساس باورها و ارزشهای اساسی خود و لزوم داشتن یک حس قوی در باره هدف صحبت کنند. مدیران باید پیامدهای دینی و اخلاقی تصمیمات خود را مورد توجه قرار دهند و بر اهمیت داشتن حس همکاری گروهی در باره ماموریت تاکید کنند. مدیر باید حس اعتماد و قدرت خود را نشان دهد و طوری رفتار کند که برایش احترام قایل شوند و به خاطر مصلحت گروه از علایق شخصی خود چشم پوشی نمایند.

## ۵-مراجع

- جوانمرد، حبیب اله، سخایی، فاطمه، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین مهارتهای فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی، در صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی، فصلنامه بصیرت، سال شانزدهم، شماره ۴۴، صص ۹۶-۸۵.
- سیدجوادی، سیررضا؛ حسین زاده، ماشاله. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین قابلیت های استراتژیک کارکنان و سبکهای مدیریت منابع انسانی در شرکت های صنعتی استان تهران. فصلنامه مدرس علوم انسانی. دوره ۱۲. شماره ۱. صص ۱۸۸-۱۵۹.
- فقهی فرهمند، ناصر. (۱۳۹۶). اولویت بندی سبک های مدیریت برای ارتقای عملکرد کارکنان سازمان های خدماتی (مطالعه موردی: سازمان های خدماتی شهر تبریز). مدیریت بهره وری. سال ۷. شماره ۲۷. صص ۱۱۲-۹۱.
- سید جوادی، سید رضا. (۱۳۹۴). «مدیریت رفتار سازمانی»، انتشارات نگاه دانش، صص ۱۲۴.



-خورشیدی، عباس؛ اصغرزاده، مجید؛ پایان، میرحیدر. (۱۳۹۸). رابطه سبک های مدیریت با کارایی و اثربخشی آموزش های اطلاعاتی و ضد اطلاعاتی. مدیریت نظامی. شماره ۲۰-۱۹. صص ۷۸-۴۱.

-Bass, B.M. and Avolio, B.J. (2012), *Transformational Leadership Development: Manual for the Multifactor Leadership Questionnaire*, Consulting Psychologist Press, Palo Alto, CA.

-Sutton, D. & Klein, T. (2016). "Enterprise marketing management", John Wiley & Sons, NewYork, pp. 1-22.

-محمدی، احسان. (۱۳۹۸). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، نشر خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، صص ۱۸۵ و ۲۶۱.  
-اشرافی، سید. علی. (۱۳۹۶). بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانک دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال در بانک ملی ایران و بانک پارسیان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

-Shrifi, H.& Z.zhang, (2019), A methodology for achieving agility in manufacturing organization: An introduction, *International Journal of production Economics*, Volume 62, Issue 1-2, 20 may, pages 7-22.

-Thoren, K. & Smith, M. (2018). "Competing advantage in world class organizations", *Management Accounting Journal*, March, pp. 22-26.

- علی احمدی، علیرضا، اللهیاری، احمد. (۱۳۹۷)، استراتژی رقابت و نوآوری، تهران: تولید دانش.  
-نوری، حمید (۱۳۹۷)، مباحث نوینی در مدیریت تولید و عملیات، ترجمه در دانه داوری، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.  
-حسینی، علی، سیادت پور، حسین، اشرافی، علی. (۱۳۹۸)، شناسایی رابطه سبک مدیریت با سازمان پاسخگوی سریع در بانکهای دولتی شهر نوشهر، مجله مدیریت بهره وری، شماره ۳۶، صص ۳۶-۲۱.  
-صادقی، علی، (۱۳۹۷)، مدیریت تبادل گرا و رابطه آن با اثربخشی سرعت پاسخگویی شرکت های بزرگ، مجله مدیریت راهبردی، شماره ۲۸، صص ۵۴-۴۱.

-سیادت، احمد و منصور، رضا، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۳۶، صص ۴۴-۲۹.

-سراب پور، علیرضا، (۱۳۹۴)، شناسایی و تبیین رابطه سبکهای رهبری و عملکرد کارکنان در شهرداریهای غرب استان مازندران، مجله مدیریت منابع انسانی، شماره ۲۶، صص ۳۴-۱۹.

-محمد زاده، محمد و نظری، مصطفی، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین قابلیت های استراتژیک کارکنان و سبک های مدیریت منابع انسانی در شرکتهای صنعتی استان تهران، مجله مدیریت صنعتی، شماره ۴۱، صص ۳۶-۲۱.  
-آذر، عادل. (۱۳۹۴). «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، انتشارات سمت، صص ۲۲۵.