

رابطه جستجوگری محیطی با عملکرد سازمانها

(مورد مطالعه: صنعت بیمه)

دکتر مهدی حقیقی کفاش^۱

مسلم صالحی^۲

دکتر نادر مظلومی^۳

سعید حسینی پور^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۶/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۹/۲۹

چکیده

در این مقاله سعی شد تا به طور خاص رابطه توجه مدیران صنعت بیمه به خرده محیط‌های عمومی و تخصصی با عملکرد سازمان بررسی شود. جامعه آماری این تحقیق مدیران عالی و میانی شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی‌اند. براساس یافته‌های تحقیق، محیط صنعت بیمه، عدم اطمینان زیادی دارد و غیر از خرده محیط تکنولوژیک، توجه به باقی خرده محیط‌ها بر عملکرد سازمان تأثیر دارد. همچنین دریافتیم که شرکت‌هایی که عملکردهای متفاوتی دارند، مقدار توجه‌شان به محیط یا به اصطلاح جستجوگری محیطی متفاوت است و این شرکت‌ها از اطلاعات حاصل از محیط، در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های خود بهره بیشتری نسبت به شرکت‌های با عملکرد پایین‌تر می‌برند. به علاوه اهمیت خرده محیط‌ها بین شرکت‌های دولتی و خصوصی متفاوت است؛ ولی به طور کلی در مقدار جستجوگری آنها تفاوت معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: محیط، خرده محیط، جستجوگری، عدم اطمینان، عملکرد سازمان،

نرخ بازگشت سرمایه (کل سرمایه)

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری (Email: Dr.haghighi.k@gmail.com)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، دانشکده مدیریت (Email: Moslemsalehi@gmail.com)

۳. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، رئیس پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی ج.ا.ا.)

(Email: Nader.mazloomi@gmail.com)

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری (نویسنده مسئول)

(Email: Saeedhosseinpour@gmail.com)

۱. مقدمه

از نیمه دوم قرن گذشته، شدت روزافزون رقابت جهانی، تحولات اقتصادی، پیشرفت‌های تکنولوژیک در مورد چگونگی اداره مؤسسه و نقشی که باید در جامعه فراصنعتی ایفا کند، باعث تغییرات بنیادی در سیستم‌های درون‌سازمانی شده است (انسوف و مک دائل، ۱۳۸۱). تأثیر محیط بر استراتژی، ساختار و به‌طور کلی درون سازمان بسیار مورد توجه محققان بوده است. تغییر در نیروهای خارجی موجب می‌شود که تقاضا برای محصولات و خدمات مصرفی و صنعتی تغییر کند. سازمان‌ها بعد از احساس تلاطم و درک تأثیر نقش محیط بر سرنوشت آنها، به تطابق با آن می‌پردازند؛ در این راستا نیز مطالعات و شواهد بسیاری نشان‌دهنده تفاوت فاحش بین سازمان‌های موفق و ناموفق (عملکرد) در میزان توجه به محیط پیرامون خود است.

در این بین نظام مدیریتی سازمان است که تغییرات و تعدیلات لازم را در درون انجام می‌دهد و عامل تعیین‌کننده در مواجهه و مقابله با تغییرات محیط به شمار می‌رود. طرز تلقی از چالش‌های محیط، تشخیص تأثیر آن بر حرکت سازمان، تصمیم‌گیری برای اقدامات لازم و اجرای تصمیمات به‌وسیله وی تعیین می‌شود (رحمان‌سرشت، ۱۳۷۷).

اگرچه در خصوص جستجوگری محیطی^۱ در غرب، تحقیقات اساسی و بنیادی زیادی صورت گرفته^۲، اما هنوز این موضوع در کشورهای در حال توسعه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین به‌نظر محققان مدیریت تطبیقی، در تناسب تئوری‌های غربی رایج در خصوص تعامل محیط - سازمان در کشورهای در حال توسعه یک نقص

1. Environmental Scanning

همچنین از این واژه‌ها نیز به‌عنوان معادل استفاده می‌شود:

Environmental Assessment, Radar System, Environment Analyze, Environmental Tracking, Environmental Monitoring

۲. برخی از تحقیقات عبارت‌اند از:

Choo & Auster, 1994; Fulk & Boyd, 1996; Kefals, et al, 1973; Nystorm & Yasai-Ardekani, 1994.

وجود دارد.^۱ این محققان معتقدند که ریشه این تفاوت‌ها در عوامل اقتصادی و محدودیت‌های جوی، فرهنگی و اعتقادات مذهبی است؛ همچنین اعتبار بیرونی تحقیقات انجام گرفته در خصوص جستجوگری محیطی باید با انجام تحقیقات در کشورهای در حال توسعه مورد بررسی قرار می‌گیرد (Sawyer et al, 2000).

در این مقاله ابتدا محیط صنعت بیمه ایران براساس ماتریس دانکن جایابی شده و مفهوم توجه به محیط عملیاتی شده و سعی خواهد شد که رابطه آن با عملکرد شرکت‌های بیمه شفاف‌تر گردد، به علاوه مفهوم توجه به محیط براساس مالکیت شرکت‌ها و عملکردشان مقایسه شده است و سعی گردیده تفاوت‌ها تحلیل شود.

۲. تحقیقات صورت گرفته در خصوص تأثیر محیط بر سازمان

برنز و استاکر^۲، لارنس و لورش^۳ حنان و فریمن^۴، مایلز و اسنو^۵ از جمله محققینی بودند که به بررسی روابط بین محیط و سازمان پرداخته و نظریات ارزشمند و زیربنایی برای آن ارائه کردند (دفت، ۱۳۸۵). اما تحقیقات مشابه با قرابت موضوع به این شرح است:

دفت و همکارانش^۶ تأثیر عدم اطمینان درک شده از بخش‌های بیرونی، ابزارهایی که از طریق آن مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی، اطلاعاتی درباره آن بخش‌ها جمع می‌کنند و الگوهای جستجوگری مدیران ارشد در سازمان‌های با عملکرد بالا و پایین را بررسی کردند. آنها محیط را به ۶ بخش در دو دسته کلی محیط کاری و محیط

1. Boyacigiller & Alder, 1991; Kiggundu et al, 1983; Oshaughnessy, 1958; Schneider, 1989; Siffin, 1976.

2. Burns & Stalker

3. Lawrence & Lorsch

4. Hannan & Freeman

5. Miles & Snow

6. Daft et al, 1988

عمومی تقسیم‌بندی کردند که عبارت بود از: مشتریان، رقبا، فناوری (محیط کاری)، بخش اقتصادی، قانونی و اجتماعی - فرهنگی (محیط عمومی).

مطالعه نیو و ایزاک^۱ نیز نشان داد اختلاف بسیار زیادی در سطح جستجوگری محیطی بین سازمان‌هایی که در معرفی محصولات جدید موفق بودند و آنهایی که کمتر در این مورد موفق بودند، وجود دارد. در حقیقت هدف اصلی آنها بررسی رابطه بین جستجوگری محیطی و موفقیت در معرفی محصولات جدید بود. آنها دریافتند که تفاوت سازمان‌های موفق و ناموفق در ارائه محصولات جدید، در الگوی جستجوگری محیطی، فراوانی و حیطة (دامنه) جستجوگری است. ساویر و همکارانش^۲ در طرحی با نام «جستجوگری محیطی مدیران عالی، منابع اطلاعاتی مورد استفاده و عملکرد سازمان: مطالعه موردی کشور نیجریه» در سال ۱۹۹۱ در کشور نیجریه به تحقیق پرداختند. جامعه آماری آنها مدیران عالی سازمان‌های تولیدی کوچک و متوسط نیجریه بود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جستجوگری محیطی از سازمانی به سازمان دیگر، بسته به ویژگی‌های محیطی که آنها در آن فعالند، متفاوت است. در سازمان‌های این کشور بخش اقتصادی و سیاسی - قانونی (محیط دور) بیشتر از رقبا و بازار، مشتری جستجو می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که افزایش فراوانی جستجوگری محیطی تأثیری بر عملکرد سازمانی (حاشیه سود و بازگشت سرمایه) ندارد. به نظر وی این ویژگی کشورهای در حال توسعه است. در این تحقیق مدیران، منابع اطلاعاتی داخل سازمان را بیشتر از منابع خارجی مورد استفاده قرار می‌دادند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Niv & Isaac, 1998
2. Sawyerr et al, 2000

بیل^۱، محیط اطراف سازمان را به ۵ بخش محیط کاری (رقبا، عرضه‌کنندگان، مشتریان، فناوری و خود سازمان) و بخش محیط دور (اقتصادی، اجتماعی و شرایط سیاسی) تقسیم کرد. وی با این سؤال که آیا در جستجوگری خود به این بخش هم توجه می‌کنید یا خیر؟، به سنجش جستجوگری محیطی پرداخت. نتیجه تحقیق وی ارتباط مستقیمی بین فراوانی جستجوگری محیط و تأثیر آن بر تطابق استراتژی رقابتی (متغیر میانجی) و بهبود عملکرد سازمان برقرار می‌سازد.

آنالویی و کرمی^۲ به بررسی رابطه بین جستجوگری محیطی و عملکرد در سازمان‌های فعال صنایع الکترونیک و برق انگلیس پرداختند. جامعه آماری این محققان مدیران عامل سازمان‌های کوچک و متوسط انگلیسی بود که در صنعت الکترونیک و صنایع برقی در حال فعالیت بودند. آنها دریافتند که رابطه قوی و قابل ملاحظه‌ای بین افزایش جستجوگری محیطی و عملکرد در سازمان‌ها وجود دارد؛ همچنین سازمان‌های کوچک و متوسط موفق در تدوین استراتژی کسب‌وکار، فاکتورهای محیطی را بیشتر از سازمان‌های کوچک و متوسط دارای عملکرد پائین مورد توجه قرار می‌دهند (جستجوگری دارای فراوانی کمتر بوده و غیررسمی‌تر است). همچنین آگاهی مدیران عالی از مسائل استراتژیک، نقش مهمی در عملکرد سازمان‌ها دارد (در جایی که مدیران فاقد توانایی بوده‌اند، عملکرد، پائین‌تر بوده است) و افزایش عملکرد و بهبود آن، رابطه معناداری با داشتن سیستم جستجوگری رسمی دارد.

۳. توجه به محیط و جستجوگری در آن

آگیلار^۳ جستجوگری محیطی را این‌گونه تعریف می‌کند «جستجوگری برای اطلاعات در خصوص وقایع و ارتباطات در محیط بیرونی یک شرکت و کسب دانشی که

-
1. Beal, 2000
 2. Analoui & Karami, 2002
 3. Aguilar, 1967

مدیران عالی سازمان را در خصوص انتخاب رشته فعالیت آتی سازمان کمک می‌کند». جستجوگری محیطی، فرآیند نظارت بر محیط خارجی و جمع‌آوری اطلاعات مهم استراتژیک برای استفاده در تصمیم‌گیری سازمانی است. اولین مطالعه قابل توجه در زمینه جستجوگری محیطی را آگیلار انجام داده است، او با هدف شناسایی راه‌هایی که مدیران عالی در مورد وقایع بیرونی سازمان اطلاعات کسب می‌کنند تا بتوانند به هدایت رشته فعالیت آتی سازمانشان بپردازند، به تحقیق پرداخت (رحمان‌سرشت، ۱۳۷۷). آوستر و چو^۱ بیان می‌کنند جستجوگری محیطی، کسب و استفاده از اطلاعات درباره وقایع، روندها و ارتباطات در یک محیط خارج از سازمان است؛ دانشی که مدیریت را در برنامه‌ریزی رشته فعالیت‌ها آتی سازمان یاری می‌کند. همبریک^۲، جستجوگری محیطی را به‌عنوان فعالیت مدیریتی تعریف می‌کند که به ادراک و یادگیری در مورد وقایع و روندهای محیط پیرامون سازمان می‌پردازد که به‌عنوان مرحله اول برای تطابق سازمان و محیط اطراف باید صورت گیرد. همچنین از نظر آنالویی و کرمی^۳، جستجوگری محیطی عبارت از مشاهده و ارزیابی محیط داخل و خارج و ارتباطدهی نتایج به استراتژی‌های سازمان است.

بیل^۴ اضافه می‌کند که اثربخشی برنامه‌ریزی استراتژیک مستقیماً با ظرفیت جستجوگری محیطی مرتبط است. از دید دانشمندان مدیریت استراتژیک، جستجوگری محیطی عموماً به‌عنوان پیش‌شرط تدوین استراتژی‌های تجاری است. به اعتقاد دفت و همکارانش، در حقیقت جستجوگری محیطی مرحله اول در فرآیند ارتباط بین استراتژی و محیط است. بیشترین استفاده از جستجوگری محیطی، جمع‌آوری داده جهت برنامه‌ریزی بلندمدت و به‌روزرسانی آن است (Costa, 1995).

-
1. Auster & Chun, 1994
 2. Hambrick, 1982
 3. Analoui & Karami, 2002
 4. Beal, 2000

جستجوگری محیطی توانایی سازمان برای رویارویی با تغییرات را از طریق سرمایه‌گذاری فعالانه روی فرصت، شناسایی مشکلات پیش‌رو، کسب اطلاع از نیازهای در حال تغییر و علایق مشتریان افزایش می‌دهد.

همبریک^۱ بعد از اینکه مفهوم جستجوگری توسط آگیلار مطرح شد، برای اولین بار آن را عملیاتی کرد. وی فراوانی جستجوگری، علاقه‌مندی در جستجوگری و تعداد ساعات صرف‌شده در جستجوگری را مطرح ساخت. فهی و نارایمان^۲ بر روی اعتبار پایایی این مقیاس و شاخص‌ها تحقیق کردند و دریافتند که فراوانی و علایق قابل اتکا هستند. بیشتر محققان جستجوگری محیطی همچون دفت و همکارانش^۳، بوید و فولک^۴، ابراهیمی، ساویر^۵ و النکو^۶ از این دو شاخص برای سنجش جستجوگری استفاده کردند.

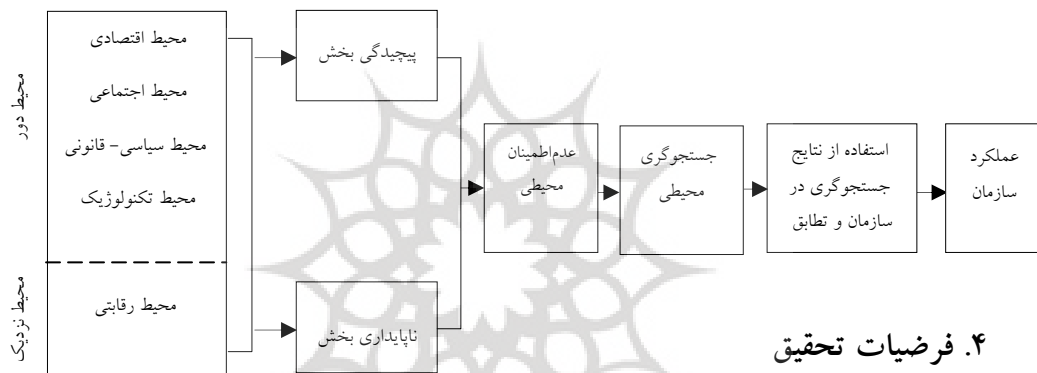
فراوانی جستجوگری اشاره به این دارد که سازمان محیط خود را چند وقت به چند وقت بازبینی می‌کند. مناسب و به‌جا بودن^۷، مربوط بودن^۸ و مقدار اطلاعاتی که سازمان قادر به جمع‌آوری آن از بخش‌های مختلف است (برای مثال مشتریان، رقبا، عرضه‌کنندگان و ...) از جمله شاخصه‌های فراوانی است (Daft et al, 1988). دامنه یا حیطه مورد علاقه جستجوگری، تعیین‌کننده تعداد بخش‌های مختلف محیطی است که به‌وسیله سازمان بررسی می‌شوند. بخش‌های جستجوگری محیطی تشکیل‌دهنده سازمانی از وقایع و روندهای اثرگذار بر بقا و موفقیت سازمان است. شاخص دیگری که در ادبیات جستجوگری محیطی اخیراً مطرح شده، عمق جستجوگری است. این

1. Hambrick, 1982
2. Fahey & Narayaman, 1986
3. Daft et al, 1988
4. Boyd & Fulk (1991)
5. Sawyerr
6. Elenkor
7. Timeliness
8. Relevancy

شاخص، میزانی است که مدیران تلاش می‌کنند تا اطلاعات کاملی از هر عنصر محیطی کسب کنند. بدین معنی که آنها مثلاً علاوه بر کسب آگاهی از وجود عنصر، به بررسی روندهای گذشته، رابطه آن با عناصر دیگر و پیش‌بینی روندهای آتی و کشف و بررسی تمام جزئیات آن می‌پردازند (Costa, 1995).

به‌طور خلاصه در نمودار ۱ متغیرهای تحقیق و روابط مدنظر ترسیم شده است. محیطی با ابعاد خود و ویژگی عدم اطمینان، سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مدیران نیز با هر سبک برنامه‌ریزی و الگوی واکنشی به جستجوگری محیطی می‌پردازند و عواملی محیطی را در تصمیم‌گیری‌های خود تأثیر داده و عملکرد سازمان رقم می‌خورد.

نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق



۴. فرضیات تحقیق

۴-۱. فرضیه اصلی تحقیق

- فرضیه اصلی اول: بین توجه مدیران شرکت‌های بیمه به محیط پیرامون با عملکرد آنها رابطه مثبتی وجود دارد.
- بین توجه مدیران شرکت‌های بیمه به محیط اقتصادی با عملکرد آنها رابطه مثبتی وجود دارد.
 - بین توجه مدیران شرکت‌های بیمه به محیط سیاسی/قانونی با عملکرد آنها رابطه مثبتی وجود دارد.

- بین توجه مدیران شرکتهای بیمه به محیط اجتماعی با عملکرد آنها رابطه مثبتی وجود دارد.
- بین توجه مدیران شرکتهای بیمه به محیط تکنولوژیکی با عملکرد آنها رابطه مثبتی وجود دارد.
- بین توجه مدیران شرکتهای بیمه به محیط رقابتی با عملکرد آنها رابطه مثبتی وجود دارد.
- فرضیه اصلی دوم: بین شرکتهای با عملکرد بالا، متوسط و پایین در توجه به محیط تفاوت وجود دارد.
- فرضیه اصلی سوم: بین شرکتهایی با عملکرد بالا، متوسط و پایین در استفاده از اطلاعات محیطی تفاوت وجود دارد.
- فرضیه اصلی چهارم: بین توجه مدیران عالی و توجه مدیران میانی به محیط تفاوت وجود دارد.
- فرضیه اصلی پنجم: بین توجه مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی به محیط تفاوت وجود دارد.
- فرضیه اصلی ششم: بین بخشهای محیطی مورد توجه سازمانهای با عملکرد بالا، متوسط و پایین تفاوت وجود دارد.
- فرضیه اصلی هفتم: مدیران، محیط رقابتی را بیشتر از محیط دور مورد توجه قرار می دهند.

۵. روش شناسی تحقیق

نوع تحقیق حاضر بر حسب هدف، کاربردی است، چرا که هدف آن توسعه دانش در خصوص محیط و شیوه برخورد با آن و ارتباطش بر عملکرد شرکت در صنعت بیمه است. همچنین تحقیق حاضر بر حسب شیوه گردآوری دادهها تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴) و از جهت روابط بین متغیرها از نوع همبستگی

است و نیز از نظر آماری به این علت که از داده‌های نمونه جهت اخذ نتیجه و تعمیم آن به جامعه استفاده شده، یک تحقیق استنباطی است.

۶. جامعه و نمونه آماری

بنابر نظر اغلب محققان، جامعه آماری عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه‌مندیم یافته‌های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم (دلاور، ۱۳۸۴). باتوجه به هدف پژوهش و موضوع آن، جامعه آماری تحقیق، مدیران عالی و میانی شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی فعال در صنعت بیمه (به استثنای مدیران بیمه مرکزی، حافظ و اتکایی امین) است که حداقل ۳ سال از شروع فعالیت آنها می‌گذرد و در سه بخش بیمه اتومبیل و شخص ثالث، باربری و حمل‌ونقل و درمان در حال فعالیت هستند. با این تعریف، چهارچوب جامعه آماری به شرح جدول ۱ خواهد بود.

جدول ۱. شرکت‌های بیمه فعال در صنعت بیمه و تعداد اعضای مدیران آنها (چهارچوب جامعه آماری)

ردیف	نام شرکت	تعداد مدیران عالی و میانی	ردیف	نام شرکت	تعداد مدیران عالی و میانی	ردیف	نام شرکت	تعداد مدیران عالی و میانی
۱	بیمه آسیا	۲۸	۶	بیمه سامان	۱۵	۱۱	بیمه دی	۱۸
۲	بیمه البرز	۲۷	۷	بیمه سینا	۱۳	۱۲	بیمه ملت	۱۹
۳	بیمه دانا	۲۹	۸	بیمه پارسیان	۱۹	۱۳	بیمه نوین	۱۴
۴	بیمه معلم	۲۱	۹	بیمه ایران	۳۲	۱۴	بیمه کارآفرین	۱۷
۵	بیمه توسعه	۱۷	۱۰	بیمه رازی	۱۸			

با استناد به تشکیلات سازمانی منتشرشده شرکت‌های مذکور، اعضای جامعه آماری (اعضای هیئت‌مدیره، مدیر عامل، معاونین و مدیران، معاونت‌هایی چون اداری-مالی، طرح و برنامه، اتکایی و امور بین‌الملل و مدیرانی چون بیمه اتکایی، امور بین‌الملل، تشکیلات و برنامه‌ریزی، بیمه خودرو، بیمه مهندسی و مسئولیت، بیمه اموال، بیمه باربری، بیمه آتش‌سوزی، بیمه عمر و حادثه، بیمه درمان، تحقیقات و آموزش، مدیر بازاریابی، امور مشتریان، منابع انسانی، فناوری اطلاعات و...) تقریباً ۲۸۷ نفر است.

در این تحقیق از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده با انتخاب تصادفی در هر طبقه برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است. بدین‌صورت که با توجه به متغیرهای تحقیق و نقش میزان عملکرد و مالکیت شرکت‌ها بر نتیجه‌گیری و انجام تحقیق، این شرکت‌ها در یک ماتریس شش‌خانه‌ای (جدول ۲) طبقه‌بندی شده‌اند. برای این طبقه‌بندی از نرم‌افزار مینی‌تب و تحلیل خوشه‌ای مشاهدات^۱ با معیار متوسط همسایگی و شباهت استفاده شد. بدین‌ترتیب که ابتدا شرکت‌ها از لحاظ مالکیت از هم‌دیگر تفکیک و بعد براساس عملکردشان (دو شاخص ROI و میانگین هندسی سهم بازار [برحسب سه نوع بیمه‌نامه مذکور در تعریف جامعه آماری]) به سه گروه تقسیم شدند. به‌طوری‌که به‌ترتیب در دسته اول شرکت‌های خصوصی (عملکرد بالا یا خوب) دارای ROI بالاتر از ۸/۵ درصد و متوسط سهم بازار بالاتر از ۳ درصد قرار دارند. در دسته دوم (عملکرد متوسط) شرکت‌های دارای ROI بین ۵/۵ درصد الی ۸/۵ درصد و متوسط سهم بازار بین ۳ و ۱/۱ درصد و در دسته سوم شرکت‌های با عملکرد پایین یا ضعیف که دارای ROI کمتر از ۵/۵ درصد و متوسط سهم بازار کمتر از ۱ درصد هستند، قرار دارند. همچنین در دسته چهارم شرکت‌های دولتی عملکرد بالا دارای ROI بالاتر از ۲/۶۷ درصد و سهم بازار بیشتر از ۱۱ درصد و در دسته ششم شرکت‌های دولتی دارای عملکرد پایین که دارای ROI کمتر از ۱/۳۳ درصد هستند، جای دارند. در دسته پنجم هیچ شرکت دولتی وجود ندارد. بدین‌ترتیب جامعه آماری در ماتریس مالکیت- عملکرد جایابی شدند.

لازم به ذکر است، میانگین هندسی ROI صنعت، شرکت‌های دولتی و خصوصی به‌ترتیب ۴/۲۹، ۲/۰۶ و ۵/۸۶ درصد است. همچنین میانگین سهم بازار دولتی‌ها بدون احتساب بیمه ایران ۱۱ درصد و شرکت‌های خصوصی ۱/۵ درصد است.

1. Cluster Observations Analyze

جدول ۲. تقسیم‌بندی شرکت‌ها براساس وضعیت عملکرد و نوع مالکیت

عملکرد		پایین	متوسط	بالا		
پایین	متوسط					
اعضای طبقه: شرکت‌های نوین، معلم و توسعه اعضای جامعه: ۵۲ نفر تعداد نمونه: ۲۰ نفر	اعضای طبقه: شرکت‌های پارسین و کارآفرین اعضای جامعه: ۳۶ نفر تعداد نمونه: ۲۰ نفر	اعضای طبقه: شرکت‌های رازی، سینا و دی اعضای جامعه: ۴۹ نفر تعداد نمونه: ۳۱ نفر	خصوصی	۳ دولتی		
اعضای طبقه: شرکت‌های دانا و آسیا اعضای جامعه: ۶۱ نفر تعداد نمونه: ۲۰ مدیر	-	اعضای طبقه: شرکت‌های ایران و البرز اعضای جامعه: ۶۳ نفر تعداد نمونه: ۳۷ مدیر	دولتی			

در این تحقیق به علت ویژگی محدودبودن جامعه، از این فرمول برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است (حسینی و دنیوی، ۱۳۸۲):

$$n = \frac{287 \times 3 / 842 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (287 - 1) + 3 / 842 \times 0.5 \times 0.5} = 137$$

برای متغیرهای p و q چون عدد مشخصی در دست نیست عدد ۰/۵ قرار داده شد تا بزرگ‌ترین مقدار ممکن لحاظ شود. همچنین e، ۰/۰۷ انتخاب شد، α نیز ۰/۰۵ تعیین گردید. در نهایت تعداد نمونه مورد نظر ۱۳۷ نفر محاسبه شد.

۷. ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق، داده‌های مورد نیاز از سه روش بررسی منابع ثانویه، مصاحبه و پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه حاوی ۵۹ سؤال در دو دسته سؤالات اصلی و جمعیت‌شناختی است. در این پرسش‌نامه مقیاس‌های مورد استفاده از نوع مقیاس فاصله‌ای در قالب طیف لیکرت است. همچنین برای داده جمعیت‌شناختی از مقیاس اسمی، ترتیبی و نسبی استفاده شده است.

داده‌های مربوط به نرخ ROI شرکت‌های بیمه از صورت‌های مالی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۸۶ که به تایید مدیران و بازرسان قانونی این شرکت‌ها رسیده است، استخراج شد.

- **روایی ابزار تحقیق:** در این تحقیق برای افزایش روایی از ابزارهای همچون نظرات خبرگان، مطالعه و وسیع ادبیات تحقیق در قالب مقالات، کتب و تحقیقات مشابه استفاده شده است. به علاوه پرسشنامه در بین ۶ مدیر در ۲ شرکت بیمه‌ای پیش‌آزمون شد.

- **پایایی ابزار تحقیق:** برای تعیین پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که عدد به‌دست آمده، ۰/۸۲۳ است.

- **روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:** با استفاده از نرم‌افزار SPSS و MINITAB داده‌های حاصل تجزیه و تحلیل شد. از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع نمونه استفاده شد (که حاصل آن غیرنرمال بودن توزیع جامعه است) و برای آزمون فرضیات از آماره کای دو، ضریب همبستگی اسپیرمن و گاما، آزمون دوجمله‌ای و آزمون‌های ناپارامتریک من‌ویتنی، کروسکال والیس، ویلکاکسون و فریدمن استفاده شده است.

۸. یافته‌های پژوهش

تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۱۴۲ نسخه از آن عودت داده شده و قابل استفاده بود. ۵۶/۲ درصد از مدیران در رده عالی و بقیه در رده مدیریت میانی مشغول به فعالیت‌اند. همچنین ۵۴/۷ درصد از آنها در بخش فنی، ۲۳/۷ درصد در مدیریت حقوقی، ۵/۸ درصد در بخش مالی و اداری و ۵ درصد در بخش بازاریابی و روابط عمومی مشغول به کار بوده‌اند. ۷۲ درصد از این مدیران مدرک کارشناسی دارند و بقیه آنها سطح تحصیلات بالاتری دارند. همچنین ۴۰ درصد آنها نیز بیش از ۱۰ سال سابقه کاری در حوزه بیمه دارند.

۹. محیط‌شناسی صنعت بیمه

- ناپایداری

برای بررسی عدم اطمینان محیط پیرامون شرکت‌های بیمه و جایابی آن در ماتریس دانکن، آزمون دوجمله‌ای برای تک‌تک بخش‌های محیطی و سپس برای کل بخش‌ها گرفته شد. نتیجه تک‌تک بخش‌ها نشان می‌دهد که غیر از خرده محیط رقابتی، بقیه

خرده محیط‌ها ناپایدارند. اما با بررسی محیط‌ها به تفکیک نظر مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی، نتیجه‌ای جالب به دست می‌آید. مدیران شرکت‌های خصوصی، خرده محیط رقابتی را ناپایدار می‌دانند. این در حالی است که مدیران شرکت‌های دولتی آن را پایدار می‌دانند.

به‌طور کلی پویاترین خرده محیط از نظر مدیران خرده محیط سیاسی / قانونی است و خرده محیط اقتصادی نیز بعد از آن قرار دارد. متوسط ناپایداری نیز ۳/۳۶۴ است (بازه ناپایداری ۱ الی ۵ در نظر گرفته شده است).

جدول ۳. آزمون دو جمله‌ای برای ناپایداری بخش‌های محیطی و مقدار ناپایداری آنها

خرده محیط	بخش سیاسی- قانونی	بخش اقتصادی	بخش تکنولوژیکی	بخش فرهنگی- اجتماعی	بخش رقابتی
سطح معناداری	۰/۰۰۳	۰/۰۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۹۱
میانگین	۳/۷۹	۳/۴۸	۳/۳۹	۳/۱۶	۲/۴۸

در خصوص سایر خرده محیط‌ها، مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی با یکدیگر هم عقیده‌اند. مقدار ناپایداری در خرده محیط‌ها برای مدیران شرکت‌های خصوصی به ترتیب عبارت است از: سیاسی- قانونی، اقتصادی، رقابتی، تکنولوژیکی و اجتماعی- فرهنگی. در حالی که ترتیب ناپایداری خرده محیط‌ها از نظر مدیران شرکت‌های دولتی به ترتیب عبارت است از سیاسی- قانونی، اقتصادی، تکنولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی و رقابتی. همچنین با مقایسه نظرات مدیران شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی مشاهده می‌شود که مدیران بخش‌های خصوصی، محیط‌ها را ناپایدارتر از مدیران دولتی تصور می‌کنند.

- پیچیدگی

بررسی پیچیدگی محیط شرکت‌های بیمه در جدول ۴ نشان می‌دهد که غیر از بخش تکنولوژیکی و فرهنگی- اجتماعی سایر بخش‌ها پیچیده هستند. میزان پیچیدگی نیز ۳/۵۶۲ محاسبه گردید (بازه پیچیدگی ۱ الی ۵ در نظر گرفته شده است). بررسی پیچیدگی

محیط از نظر مدیران شرکت‌های بیمه دولتی نشان می‌دهد که غیر از خرده محیط تکنولوژیکی و فرهنگی - اجتماعی سایر بخش‌ها پیچیده هستند و ترتیب آنها از نظر پیچیدگی عبارت است از بخش‌های اقتصادی، سیاسی - قانونی و رقابتی.

جدول ۴. آزمون دو جمله‌ای برای پیچیدگی بخش‌های محیطی

خرده محیط	بخش سیاسی - قانونی	بخش اقتصادی	بخش تکنولوژیکی	بخش فرهنگی - اجتماعی	بخش رقابتی
سطح معناداری	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۵۲	۰/۳۱۰	۰/۰۲۵
میانگین	۳/۷۶	۴/۰۸	۲/۸۹	۳/۰۴	۳/۶۴

مدیران شرکت‌های خصوصی غیر از محیط اجتماعی - فرهنگی، باقی بخش‌های محیط را پیچیده‌تر از مدیران شرکت‌های دولتی می‌پندارند و ترتیب پیچیدگی محیط‌ها عبارت است از اقتصادی، سیاسی - قانونی، رقابتی و تکنولوژیکی.

باتوجه به میانگین به دست آمده برای هر یک از این دو متغیر پیچیدگی/سادگی و پایداری/ناپایداری، به نظر می‌رسد که محیط صنعت بیمه در کشور دارای میزان پیچیدگی ۳/۵۶۳ و ناپایداری ۳/۳۶۴ است که عدم اطمینان زیاد را به همراه دارد.

در تحقیق دانکن^۱ و تحقیق حاضر محیط بیمه دارای پیچیدگی است، اما محیط صنعت بیمه در کشورمان ناپایدار است. می‌توان تفاوت در ناپایداری این دو تحقیق را به بی‌ثباتی موجود در جابه‌جایی نظام‌های حزبی حاکم، فشارهای سیاسی خارجی، ظهور شرکت‌های بیمه جدید در سال‌های اخیر و بی‌ثباتی در قوانین و به‌طور کلی افزایش ناپایداری شرایط در طی زمان نسبت داد.

فرضیه اصلی اول بیان می‌کند که توجه مدیران به محیط پیرامون با عملکرد سازمان رابطه مثبت دارد (H_1). آزمون کای دو، وجود رابطه را تأیید می‌کند و مقادیر ضریب همبستگی گاما نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت به مقدار ۰/۳۳۵ است. همچنین

به ترتیب برای شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی مقدار رابطه ۰/۲۹۵ و ۰/۳۸۲ است که نشان‌دهنده قوی‌تر بودن رابطه توجه و عملکرد در سازمان‌های خصوصی است. فرضیه فرعی اول بیان می‌کند که توجه مدیران به محیط اقتصادی با عملکرد آنها رابطه مثبت دارد (H_1). آزمون کای دو وجود رابطه را تأیید می‌کند و ضریب همبستگی ۰/۳۶ بیانگر این نکته است که با احتمال ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد و توجه مدیران به محیط اقتصادی بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد؛ براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که هرچه مدیران به محیط اقتصادی توجه بالاتری داشته باشد، عملکرد سازمان آنها نیز بالاتر خواهد رفت.

فرضیه فرعی دوم بیان می‌کند که توجه مدیران به محیط سیاسی - قانونی با عملکرد آنها رابطه مثبت دارد (H_1). آزمون کای دو وجود رابطه را تأیید می‌کند و ضریب همبستگی ۰/۴۲ بیانگر این نکته است که با احتمال ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد؛ براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که هرچه مدیران به محیط سیاسی - قانونی توجه بالاتری داشته باشد، عملکرد سازمان آنها نیز بالاتر خواهد رفت.

فرضیه فرعی سوم بیان می‌کند که توجه مدیران به محیط اجتماعی با عملکرد آنها رابطه مثبت دارد (H_1). آزمون کای دو وجود رابطه را تأیید می‌کند و ضریب همبستگی ۰/۲۶ بیانگر این نکته است که با احتمال ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد؛ براین اساس می‌توان نتیجه گرفت هرچه مدیران به محیط اجتماعی توجه بیشتری داشته باشد، عملکرد سازمان آنها نیز بالاتر خواهد رفت.

فرضیه فرعی چهارم بیان می‌کند که بین توجه مدیران به محیط تکنولوژیک و عملکرد آنها رابطه مثبت وجود دارد (H_1). نتیجه آزمون کای دو فرضیه H_0 را تأیید می‌کند و معنی آن این است که این دو از یکدیگر مستقل‌اند. ضریب همبستگی ۰/۱۴۶ بیانگر این نکته است که توجه مدیران به محیط تکنولوژیک بر عملکرد آنها

تأثیر قابل توجهی ندارد. با بررسی این امر در بین مدیران فنی متوجه می‌شویم که آنها محیط تکنولوژیک را مؤثر بر عملکرد می‌دانند.

فرضیه فرعی پنجم بیان می‌کند که توجه مدیران به محیط رقابتی بر عملکرد آنها تأثیر مثبت دارد (H_5). آزمون کای دو وجود رابطه را تأیید می‌کند و ضریب همبستگی ۰/۳۳ بیانگر این نکته است که با احتمال ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد؛ براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که هرچه مدیران به محیط رقابتی توجه بیشتری داشته باشد، عملکرد آنها نیز بالاتر خواهد رفت.

جدول ۵. آزمون کای دو برای نشان دادن وجود رابطه و مقادیر ضریب همبستگی گاما و اسپیرمن

فرضیه	مقدار کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی گاما	ضریب همبستگی اسپیرمن
اصلی	۱۸۶/۰۱۲	۲۲	۰/۰۱۱	۰/۲۹۱	۰/۲۹۵
فرعی اول	۱۸۷/۰۷۷	۲۸	۰/۰۰۹۱	۰/۳۶	۰/۳۳
فرعی دوم	۲۱۷/۰۲۵	۳۰	۰/۰۰۳۲	۰/۴۲	۰/۴۳
فرعی سوم	۱۶۷/۰۹۲	۲۸	۰/۰۱۳۲	۰/۲۶	۰/۲۶
فرعی چهارم	۳۷/۰۷۷	۳۲	۰/۰۶۳۲	۰/۱۴۶	۰/۱۵۲
فرعی پنجم	۱۸۶/۰۱۲	۲۲	۰/۰۰۱۲	۰/۳۳	۰/۳۱

همان‌طور که در جدول ۵ می‌توان دید بیشترین ضریب همبستگی محیط بین خرده محیط سیاسی - قانونی و عملکرد سازمان است. این ضریب همبستگی برای کل صنعت است. با بررسی تفکیکی شرکت‌های دولتی و خصوصی می‌توان دید که در شرکت‌های خصوصی بیشترین ضریب همبستگی متعلق به محیط سیاسی - قانونی و سپس به ترتیب محیط اقتصادی، رقابتی، تکنولوژیکی و فرهنگی / اجتماعی است. وضعیت شرکت‌های دولتی همانند وضعیت کل صنعت است.

فرضیه اصلی دوم بیان می‌کند که بین سازمان‌های با عملکرد بالا، متوسط و پایین در توجه به محیط تفاوت وجود دارد (H_6). آزمون کروسکال وایس این فرض را که سازمان‌های با عملکرد متفاوت (بالا، متوسط و پایین) توجه متفاوتی به محیط

می‌کنند، تأیید کرد. آزمون کای دو برای هریک از گروه‌های عملکردی نیز نشان داد که با وجود تفاوت در توجه آنها به محیط، همگی آنها به محیط توجه دارند.

جدول ۶. نتیجه آزمون کروسکال والیس برای نشان‌دادن تفاوت توجه بین سازمان‌های با عملکرد پایین،

متوسط و بالا به محیط

عملکرد	تعداد مشاهده	میانگین رتبه
ضعیف	۳۴	۵۴/۶۵
متوسط	۱۸	۶۳/۸۹
خوب	۵۹	۷۷/۰۴
جمع	۱۱۱	

فرضیه اصلی سوم بیان می‌کند که بین شرکت‌هایی با عملکرد بالا، متوسط و پایین در استفاده از اطلاعات محیطی تفاوت وجود دارد (H_1). نتایج آزمون کروسکال والیس نشان‌دهنده تفاوت بوده و فرضیه H_1 را تأیید می‌کند. به این ترتیب مشخص است که شرکت‌های بیمه با عملکرد بالاتر، استفاده بیشتری از اطلاعات به دست آمده در تصمیم‌گیری‌های خود می‌کنند.

جدول ۷. نتیجه آزمون کروسکال والیس برای نشان‌دادن تفاوت استفاده شرکت‌های با عملکرد پایین، متوسط و

بالا از اطلاعات حاصل از جستجوگری

عملکرد	تعداد مشاهده	میانگین رتبه
ضعیف	۳۵	۵۰/۸۲۴۵
متوسط	۱۶	۵۹/۴۱۷۷
خوب	۶۱	۷۱/۶۴۷۲
جمع	۱۱۲	

فرضیه اصلی چهارم بیان می‌کند که بین توجه مدیران عالی و توجه مدیران میانی به محیط تفاوت وجود دارد (H_1). نتیجه آزمون من ویتنی بیانگر این نکته است که بین این دو گروه از مدیران در میزان توجه به محیط تفاوتی وجود ندارد. رتبه‌بندی و میانگین رتبه این دو گروه در توجه به محیط در جدول ۸ نمایش داده شده است.

جدول ۸. نتیجه آزمون من ویتنی در خصوص توجه مدیران عالی و توجه مدیران میانی

سطح سازمان	تعداد	میانگین رتبه	مجموع رتبه‌ها
عالی	۳۴	۶۳/۴۶	۲۹۵۷/۵۰
میانی	۷۵	۵۶/۱۷	۳۱۳۷/۵۰
جمع	۱۰۹		

فرضیه اصلی پنجم بیان می‌کند که بین توجه مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی به محیط تفاوت وجود دارد. نتیجه آزمون من ویتنی بیانگر این نکته است که بین این دو گروه در میزان توجه به محیط تفاوتی وجود ندارد. ولی آزمون کروسکال والیس برای سه دسته از شرکت‌های با عملکرد بالا، متوسط و پایین نشان‌دهنده وجود تفاوت در توجه آنها به محیط است. بدین ترتیب هر چقدر سازمان‌ها به محیط بیشتر توجه کنند، عملکرد آنها احتمالاً بهتر خواهد شد. این نکته چیزی است که همه محققان تئوری سازمان با دیدگاه سیستم‌های باز به آن معترف‌اند و سعی در تفهیم آن به مدیران دارند.

فرضیه اصلی ششم بیان می‌کند که بین بخش‌های محیطی مورد توجه سازمان‌های با عملکرد بالا، متوسط و پایین تفاوت وجود دارد (H_1). نتیجه آزمون کروسکال والیس وجود تفاوت بین این سه نوع سازمان را تایید نمی‌کند یا به عبارت دیگر فرض H_0 پذیرفته خواهد شد و معنی آن این است که اولویت‌بندی محیط از نظر مدیران این سه نوع سازمان متفاوت نیست و همگی مدیران اهمیت یکسانی به محیط‌ها می‌دهند.

فرضیه اصلی هفتم بیان می‌کند که بخش‌های محیط نزدیک باعث جلب توجه بیشتری برای مدیران نسبت به بخش‌های محیط دور می‌شود. آزمون ویلکاکسون با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کند که بین این دو متغیر تفاوت وجود دارد. براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدیران توجه بیشتری به بخش‌های محیط نزدیک دارند تا نسبت به بخش‌های محیط دور. نتایج تحقیق دفت و همکارانش^۱ نیز نشان می‌دهد که

1. Daft et al, 1988

بخش‌های مشتریان اقتصادی و رقبا دارای عدم اطمینان بیشتری نسبت به بخش‌های محیطی دیگر نظیر فناوری، قانونی و فرهنگی - اجتماعی است.

نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی محیط‌های مورد توجه و یا جستجو شده نشان می‌دهد که ترتیب توجه مدیران شرکت‌های خصوصی به محیط همچون ترتیب صنعت بیمه است. براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدیران شرکت‌های بیمه خصوصی بیشتر به محیط نزدیک توجه می‌کنند، درحالی‌که مدیران شرکت‌های بیمه دولتی محیط دور را بیشتر جستجو می‌کنند.

جدول ۹. نتیجه آزمون فریدمن و رتبه‌بندی بخش‌ها از نظر میزان توجه

رتبه‌بندی برای کل صنعت و شرکت‌های خصوصی	میانگین رتبه	رتبه‌بندی برای بخش دولتی	میانگین رتبه
بخش رقابتی	۴/۱۴	بخش سیاسی - قانونی	۴/۰۱
بخش اقتصادی	۳/۹۰	بخش رقابتی	۳/۸۳
بخش سیاسی - قانونی	۳/۶۶	بخش اقتصادی	۳/۷۹
بخش اجتماعی	۳/۳۹	بخش اجتماعی	۳/۴۱
بخش تکنولوژی	۳/۰۱	بخش تکنولوژی	۲/۹۹

مقایسه ترتیب خرده محیط‌های مورد توجه مدیران با ترتیب ناپایداری خرده محیط‌ها نشان می‌دهد که بین این دو مقوله هماهنگی وجود ندارد. درحالی‌که خرده محیط رقابتی از نظر مدیران شرکت‌های بیمه دولتی پایدار است، با این حال آنها توجه زیادی به آن دارند. عکس این قضیه برای خرده محیط سیاسی - قانونی رخ داده است. اما چنین به نظر می‌رسد که بین ادراک و رفتار مدیران شرکت‌های بیمه خصوصی هماهنگی بیشتری وجود دارد.

مقایسه ترتیب خرده محیط‌های مورد توجه مدیران با ترتیب پیچیدگی خرده محیط‌ها نشان می‌دهد که نسبت به ناپایداری، بین این دو مقوله تا حدودی هماهنگی وجود دارد. شاید نکته‌ای که در این میان می‌توان به آن اشاره نمود این است که مدیران

به ویژگی پیچیدگی یک بخش نسبت به ناپایداری و قابلیت پیش‌بینی آن بیشتر اهمیت می‌دهند.

۱۰. بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات برنز و استاکر^۱، آستر و چو^۲، النکو^۳، دفت و همکارانش^۴، نایو و ایزاک^۵، بیل^۶، ساویر و همکارانش^۷ و آنالویی و کرمی^۸ جملگی نشان می‌دهد که بین توجه به محیط و استفاده از نتایج در تصمیم‌گیری سازمان و موفقیت سازمان رابطه وجود دارد. البته کمی تفاوت در الگوهای جستجوگری دیده می‌شود. در تحقیق حاضر نیز به‌طور کلی بین توجه مدیران شرکت‌های بیمه (دولتی و خصوصی) به محیط و عملکرد آنها رابطه وجود دارد. البته بررسی‌ها نشان می‌دهد که این رابطه در خرده محیط تکنولوژیک برقرار نیست. همچنین با محاسبه ضرایب همبستگی می‌توان دید که این رابطه در شرکت‌های خصوصی قوی‌تر از شرکت‌های دولتی است.

محیطی که یک سازمان آنرا به‌عنوان محیطی پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی درک کرده، ممکن است از نظر سازمان دیگری، ایستا قلمداد شده و به‌سادگی درک شود. کارکنان رده پایین سازمان ممکن است بخشی از دنیای خارج را انتخاب و آنرا جزء محیط اختصاصی سازمان محسوب کنند، درحالی‌که کارکنان رده‌های بالای همین سازمان چیز دیگری را جزء محیط اختصاصی بدانند. همچنین شما می‌توانید براساس پیشینه، سطح تحصیلات، حوزه‌های وظیفه‌ای که افراد در آنها مشغول به‌کارند، چنین تفاوت‌هایی در نوع ادراکات آنها انتظار داشته باشید. حتی خود مدیران ارشد در یک

1. Burns & Stalker, 1961
2. Auster & Chun, 1994
3. Elonkov, 1997
4. Daft et al, 1888
5. Niv & Isaac, 1998
6. Beal, 2000
7. Sawyerr et al, 2000
8. Analoui & Karami, 2002

سازمان، تصاویر متفاوتی از محیط در ذهن خود دارند. این امر دلالت بر این دارد که سازمان‌ها خود محیط‌شان را بنا نهاده یا ابداع می‌کنند و این محیط متکی بر ادراکات آنهاست. باید توجه نمود آنچه که به عنوان محیط مدنظر قرار می‌گیرد، همان محیط ذهنی ادراک شده است (رابینز، ۱۳۸۱).

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از بین مدیران مختلف که مسیرهای شغلی متفاوتی دارند، میزان توجهات به محیط نیز متفاوت است. به طوری که این میزان به ترتیب عبارت است از مدیران روابط عمومی - بازاریابی، فنی، حقوقی و مالی و اداری. البته آزمون تفاوت میزان توجه بین این مدیران معنادار نبود و نتیجه ارائه شده حاصل میانگین نمرات آنهاست. همچنین مقایسه میزان توجه به محیط بین مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی به تفکیک رشته کاری نشان می‌دهد که به غیر از روابط عمومی، بازاریابی و فنی در باقی محیط‌ها تفاوتی بین این مدیران نیست. آزمون من‌ویتنی برای نشان دادن تفاوت بین مدیران خصوصی و دولتی تنها برای مدیران رشته کاری مذکور معنادار بود. بدین ترتیب که مدیران روابط عمومی - بازاریابی و فنی شرکت‌های خصوصی بیشتر از شرکت‌های دولتی به جستجوگری می‌پردازند.

همچنین تحقیق نشان می‌دهد که بین مقدار توجه شرکت‌های دولتی و خصوصی به محیط تفاوتی وجود ندارد و این دو دسته به طور یکسان به تلاطمات محیطی و نوسانات توجه دارند، البته تفاوت در بخش‌های مورد توجه آنها دیده شده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مدیران در سطوح عالی و میانی به طور یکسانی به جستجوگری می‌پردازند. همان‌طور که اندیشمندان مدیریت به آن اشاره کرده‌اند، مدیران عالی در این خصوص وظیفه بیشتری داشته و روابط سازمان با محیط را تنظیم می‌کنند.

همچنین رابطه معناداری بین افزایش سطح تحصیلات و جستجوگری محیطی دیده نشده که به نوبه خود جالب است. از سوی دیگر مدیران با سابقه خدمت ۱۵ - ۵

سال تمایل بیشتری به جستجوگری دارند و از همکاران با سابقه و کم سابقه تر از خود بیشتر به محیط توجه می کنند.

تحقیقات جستجوگری محیطی بر اساس مقدار منابع مصرف شده جهت جمع آوری داده های استراتژیک برای هر بخش، سطح اهمیتی که تصمیم گیرندگان به بخش های مختلف محیطی می دهند را آزمون می کنند. مدیران سازمان ها به بخش های مختلف محیط کاری توجه بیشتری می کنند؛ زیرا این محیط ها مجاورت و نزدیکی بیشتری به سازمان دارند و در تجزیه و تحلیل استراتژی، بیشتر استفاده می شوند. همان گونه که دایل^۱، جانسون و کوهن^۲، اسملتزر^۳ و همکارانش بیان می کنند و تحقیقات اگیلار^۴، کفال و شودربرک^۵ - که راجع به جستجوگری محیطی در سازمان های آمریکایی، کانادایی و اروپایی است - نشان می دهد، در آن بخش های محیط کاری، اهمیت بیشتری دارند. آنها دریافتند که بخش بازار (تشکیل شده از مشتریان و عوامل رقابتی) توجه بیشتری را در جستجوگری محیطی به خود جلب می کند. تنها عوامل خارجی که از نظر شرکت ها اهمیت زیادی دارند، تعداد معدودی شرکت های رقیب، شرکت مادر (از نظر عرضه و مواد) و مشتریان هستند. مقررات دولتی نقش چندانی در عدم دارند و تغییرات فرهنگی نمی توانند اثرات شدیدی بر سازمان داشته باشند (دفت، ۱۳۸۵). این در حالی است که چنین به نظر می رسد که در صنعت بیمه، بخش های سیاسی و محیط دور برای سازمان ها اهمیت بالایی دارد. این نکته با وضعیت شرکت های بیمه خصوصی هم خوانی دارد؛ در حالی که در شرکت های دولتی صنعت بیمه کشورمان، ترتیب اهمیت و توجه به محیط کمی متفاوت است و محیط سیاسی -

1. Dill
2. Janson & Kuhn
3. Smeltzer
4. Aguilar
5. Kefals & Schoderbek

قانونی بیشتر مدنظر است. مطالعاتی که عملیات جستجوگری سازمان‌های چند ملیتی آمریکایی و سازمان‌های فعال در کشورهای در حال توسعه را بررسی کردند، نشان می‌دهد که بخش‌های محیط دور نسبت به بخش‌های محیط کاری، توجه بیشتری در جستجوگری محیطی به خود جلب می‌کند. با نگاهی به تحقیقات انجام شده روی جستجوگری محیطی به طور کلی می‌توان گفت که سازمان‌های آمریکایی، کانادایی و اروپای غربی در جستجوگری محیطی به محیط کاری (نزدیک) خود (اگیلار، آوستر، چو، دفت و همکاران، جانسون و کوهن، کیگان، کفال و شودربرک و اسملتزر و همکارانش) بیشتر توجه می‌کنند، در حالی که به اعتقاد کوبرین و همکارانش^۱، اوکانل و زیرمان^۲ و پربل و همکارانش^۳ در کشورهای در حال توسعه محیط دور سازمان‌ها با اولویت محیط اقتصادی و سیاسی با اهمیت‌تر شناخته شده است. گفتنی است که در تحقیق حاضر محیط صنعت بیمه کشور دارای عدم اطمینان بالا شناخته شد و محیط‌ها براساس عدم اطمینان عبارت‌اند از محیط سیاسی - قانونی، اقتصادی، رقابتی، فرهنگی - اجتماعی و تکنولوژیکی.

ساویر^۴ و النکو^۵ عملیات جستجوگری محیطی مدیران در کشورهای در حال توسعه را بررسی کردند. این دو دریافتند که بخش‌های قانونی و سیاسی از نظر تصمیم‌گیران کشورهای نیجریه، بلغارستان و روسیه بیشترین عدم اطمینان را دارد. ساویر دریافت که دو بخش از سه بخش دارای بیشترین عدم اطمینان، جزء محیط دور هستند. این بخش‌ها عبارت‌اند از اقتصادی و قانونی - سیاسی. مطالعات به وسیله النکو و ساویر نشان‌دهنده اهمیت بخش‌های قانونی - سیاسی و اقتصادی برای تصمیم‌گیرندگان در نمونه بررسی

1. Kobrin et al, 1980
2. O Connell & Zimmerman, 1979
3. Perble et al, 1988
4. Elenkov, 1997
5. Sawyerr, 1993

بود. یافته‌های محققان در کشورهای در حال توسعه با کشورمان را می‌توان این‌گونه توصیف کرد که در این‌گونه کشورها نظام بازار آزاد حکمفرما نبوده و دولت در عرصه اقتصادی فعالیت دارد و از سوی دیگر شاهد قوانین و سیاست‌های ناهمخوان و بی‌ثبات هستیم، محیط اقتصادی و سیاسی نوسانات عدم اطمینان بیشتری دارد و به خاطر اهمیت بالای آن بیشتر مورد توجه مدیران است. تفاوت بین سازمان‌های دولتی و خصوصی را نیز می‌توان به نوع مالکیت و فلسفه آنها منتسب کرد. چون حیات شرکت‌های خصوصی به مشتریان آنها وابسته بوده و منابع‌شان از آن محل تهیه می‌گردد و از سوی دیگر کوچک‌تر و دارای منابع مالی کمتر هستند، طبیعی است که آسیب‌پذیرتر بوده و بیشتر به محیط و بخش رقابتی توجه کنند.

همان‌طور که انتظار می‌رفت در سازمان‌های موفق، تبدیل تأثیرات محیطی به تصمیمات سازمانی بیشتر از سازمان‌های با عملکرد پایین است. شرکت‌های بیمه دارای عملکرد بالاتر استفاده بیشتری از اطلاعات به دست آمده در تصمیم‌گیری‌های خود راجع به پروژه‌های توسعه‌ای (همچون ورود به بازار جدید، تجدید ساختار، خرید یا واگذاری سازمان تابعه، برنامه‌های روابط عمومی، پروژه‌های مکانیزه کردن و...)، تخصیص منابع (شامل تخصیص بودجه، هدف‌گذاری، تقسیم کار، به‌کارگیری منابع و...)، برخورد با موضوعات مهم غیرمنتظره (همچون از دست دادن یک مشتری مهم، تعارض با سازمان‌های دیگر، از دست دادن منابع کلیدی) و تصمیم‌گیری در طول مذاکره با سازمان و افراد بیرونی در مورد موقعیت سازمان می‌کنند.

اما با مقایسه شرکت‌های دولتی و خصوصی با همدیگر این نتیجه حاصل شد که بین میزان استفاده از اطلاعات جستجوگری تفاوت وجود دارد. به طوری که به نظر می‌رسد شرکت‌های خصوصی بهره بیشتری از اطلاعات محیطی خویش می‌برند تا شرکت‌های دولتی. البته در داخل گروه‌های دولتی و خصوصی شرکت‌های موفق‌تر استفاده بیشتری از اطلاعات می‌کردند. اما با مقایسه دو گروه با همدیگر به نظر می‌رسد وضع به گونه‌ای

دیگر باشد. البته این نکته طبیعی است، چون شرکت‌های دولتی تحت تأثیر قوانین و مقررات و رسمیت بیشتری هستند و دامنه اختیارات محدود است، درحالی‌که در شرکت‌های خصوصی مدیران با رسمیت کمتری مواجه‌اند.

همان‌گونه‌که از آزمون فرضیات منتج شد به‌علت قوی‌تر بودن رابطه توجه مدیران به محیط با عملکرد سازمان در سازمان‌های خصوصی، پیشنهاد می‌شود که برای افزایش سهم بازار خود (بیش از ۸۰ درصد از سهم بازار بیمه متعلق به بیمه‌های دولتی است) به تغییرات پیرامونی در ابعاد گسترده توجه نمایند. چون به‌نظر می‌رسد تفاوت در عملکردها در فراوانی، عمق و کاربرد جستجوگری در سازمان است، لذا شرکت‌های با عملکرد متوسط و پایین برای بهبود عملکرد می‌توانند این شاخص‌ها را بهبود بخشند. در این راستا مدیران سعی نمایند به بخش‌بندی مدون محیط پرداخته و عناصر هر بخش را تا حد امکان مشخص و دوره‌ای تعدیل نمایند. همچنین در این راستا در سازمان، برنامه‌های جستجوگری منظم و نظام‌مندی تدوین گردد و به مدیران آموزش‌های لازم برای این کار داده شود و منابع اطلاعاتی غنی در صنعت و سازمان شناسایی شده و متناسب با نیازهای اطلاعاتی اولویت‌بندی شوند و واحد و یا کمیته خاصی با حضور مدیران به شکلی دوره‌ای برای بررسی تأثیرات عناصر و بخش‌های محیطی دایر گردد.

منابع

۱. اچ‌هال، ریچارد ۱۳۸۳، *سازمان: ساختار، فرآیند و ره‌آورد*، ترجمه اعرابی، سیدمحمد، پارسایان، علی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۲. انسوف، اچ ایگور و مک‌دائل، ادواردجی ۱۳۸۱، *مدیریت استراتژیک*، ترجمه زندیه، عبدالله، انتشارات سمت، تهران، چ ۲.
۳. پیرس، جان و رابینسون، ریچارد ۱۳۸۰، *برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک*، ترجمه حسینی، سیدمحمد، انتشارات سمت، تهران، چ ۲.

۴. حسینی، یعقوب و دنیوی، رضا ۱۳۸۲، *آمار ناپارامتریک، روش تحقیق و نرم افزار آماری SPSS ۱۰*، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ص ۱۴.
۵. دفت، ریچاردال ۱۳۸۵، *تئوری و طراحی سازمان*، ترجمه اعرابی، سیدمحمد و پارسایان، علی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، چ ۷، ج ۱، ص ۱۵۲.
۶. دلاور، علی ۱۳۸۴، *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، انتشارات رشد، تهران، چ ۴، ص ۱۲۰.
۷. دیوید، فردآر ۱۳۸۲، *مدیریت استراتژیک*، ترجمه اعرابی، سیدمحمد و پارسایان، علی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، چ ۴، صص ۵-۲۱۴.
۸. رایبیز، استیفن پی ۱۳۸۱، *تئوری سازمان*، ترجمه الوانی، سیدمهدی و دانایی فر، حسن، انتشارات صفار، تهران، ص ۱۷۹.
۹. رحمان سرشت، حسین ۱۳۷۷، *تئوری های سازمان و مدیریت از نوین گرایی تا پسانوین گرایی*، انتشارات فن و هنر، تهران، چ ۱، ج ۱، صص ۹-۱۶۶.
۱۰. سرمد، زهره، حجازی، الهه و بازرگان، عباس ۱۳۸۴، *روش تحقیق در علوم رفتاری*، نشر آگاه، تهران، چ ۱۱، ص ۸۲.

11. Aguilar, F 1967, *Scanning the business environment*, Macmillan, New York, NY.

12. Analoui, F & Karami, A 2002, 'How chief executive perception of the environment impact on company performance', *Journal of Management Development*, vol. 21, no. 4, pp. 290-305.

13. Auster, E & Chun, WC 1994, 'CEOs, 'Information & decision making: scanning the environment for strategic advantage', *Library Trends*, vol.43, no.2, pp.206-25.

14. Beal, RM 2000, 'Competing effectively: environmental scanning, competitive strategy, and organizational performance in small manufacturing firms', *Journal of Small Business Management*, vol.38, no.1, pp. 27 - 47.

15. Burns, T & Stalker, GM 1961, *The management of innovation*, Tavistock Publications, London.

16. Costa, J 1995, 'An empirically-based review of the concept of environmental scanning', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 7, no. 7, pp. 4-9
17. Daft, RL & Weick, KE 1984, 'Toward a model of organizations as interpretive systems', *Academy of Management Review*, no. 9, pp. 284-95.
18. Daft, RL, Sormunen, J & Parks, D 1988, 'Chief executive scanning, environmental characteristics, and company performance: an empirical study', *Strategic Management Journal*, vol. 9, pp. 123-39.
19. Dill, WR 1958, 'Enironment as an influence on managerial autonomy', *Administrative Science Quarterly*, no. 2, pp. 409-43.
20. Duncan, RB 1972, 'Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty', *Administrative Science Quarterly*, vol. 17, no. 3. pp. 313-27.
21. Elenkov, DS 1997, 'Environmental scanning systems and performance: an empirical study of Russian companies', *Journal of Management Development*, vol. 16, no. 2, pp. 111-24
22. Fahey, L & Narayanan, VK 1986, *Macro environmental analysis for strategic management*, West Publishing, St Paul, MN.
23. Fulk, J and Boyd, B 1991, 'Emerging theories of Communication in Organization', *Journal of Management*, vol. 17, no.2, pp.407-46.
24. Hambrick, DC 1982, 'Environmental scanning and organizational strategy', *Strategic Management Journal*, vol. 3, pp. 159-74.
25. Hearn, JC & Heydinger, RB 1985, 'Scanning the university's External environment: objectives, constraints, and possibilities', *The Journal of Higher Education*, vol. 56, no. 4, pp. 419-45.
26. Karami, A 2007, *Strategy formulation in entrepreneurial firms*, Ashgate Publishing Company, Burlington.
27. Kobrin, SJ, Basek, J, Blank, S & LaPalmbara, J 1980, 'The assessment and evaluation of noneconomic environments by American Firms: a preliminary report', *Journal of International Business Studies*, vol. 10, no. 1, pp. 32-47.
28. Lawrence, PR & Lorsch, JW 1967, *Organization and environment: managing differentiation and fi Harvard university*, Graduate School of Business Administration, Division of Research, Boston.
29. Niv, AJ & Isaac, M 1998, 'Environmental scanning & information in relation to success in introducing new product', *Information & Management*, vol. 33, no.4, pp.201-11.

30. O' Conhell, JJ, Zimmermann, JW 1979, 'Scanning the international environment', *California Management*, vol. 21, no. 2, pp. 15-23.
31. Preble, JF, Rau, PA & Reichel, A 1988, 'The environmental scanning practices of U.S multinationals in the late 1980', *Management International review*, vol. 28, no.4, pp. 4-14.
32. Sawyerr, OO 1993, 'Environmental uncertainty and environmental scanning activities of Nigeveian manufacturing executives: a comparative analysis', *Strategic Management Journal*, vol.14, no. 4, pp. 287-299.
33. Sawyerr, OO, Ebrahimi, BP & Thibodeaux, MS 2000, 'Executive environmental scanning, information source utilization and firm performance: the case of Nigeria', *Journal of Firm Applied Management Studies*, vol.9, no.1.



