

Investigating the impact of organizational storytelling components on organizational performance

Azadeh Mohammadzadeh (Author). Amir Bahrami. Seyed ehsan mirjafari Kanjani

1. Master's degree in public administration, public administration, Central Insurance of the Islamic Republic of Iran, Tehran
2. PhD in Business Management, Marketing Management, Insurance Research Institute, Tehran.
3. PhD in Business Management, Marketing Management, Tehran

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: The present study was conducted with the aim of investigating the impact of organizational storytelling on the organization's performance in the Central Insurance of the Islamic Republic of Iran.
Article history: Received: Revised: Accepted:	Necessity: Organizational storytelling and its dimensions play an important role in organizational performance, and it is very important that businesses can use stories to improve organizational learning, change management, organizational culture, and training and development, and ultimately improve organizational performance.
Keywords: organizational storytelling organizational learning change management organizational culture	Methodology : The current research is an applied research in terms of its purpose and a survey type in terms of data collection method. The employees of the Central Insurance of the Islamic Republic of Iran are considered as the statistical population of this research. Considering that the number of Central Insurance employees in 1401 is equal to 550 people, and the statistical sample, using Cochran's formula, 226 people were selected randomly from among these employees. The data collection tool was a standard questionnaire whose validity and reliability were confirmed. The data has been analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. Structural equation modeling using Amos software was used to test the hypotheses. Findings: The structural equation modeling of the research hypotheses was tested through the test of standard path coefficients between hidden variables, and the correctness or falsity of the research hypotheses was examined using the significance level and t-test, and finally, all the hypotheses presented in the present study were confirmed. Conclusion: It shows that organizational learning is 71.1%, change management is 7.8%, organizational culture is 50.1%, training and development is 33.2%, and leadership role is 28.4% of the variance of the performance variable of Central Insurance J.A. It explains and predicts Iran.

Cite this article: Last Name, Initial., Last Name, Initial., & Last Name, Initial. (2021). **Title of paper.** *Academic Librarianship and Information Research*, 54 (4), 1-20. DOI: 00000000000000000000

© The Author(s).

DOI: 00000000000000000000000000000000

, Vol. , No. , 2020, pp. .

بررسی میزان تأثیر مولفه‌های داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد سازمان

آزاده محمدزاده*^۱، امیر بهرامی^۲، سید احسان میرجعفری کنجانی^۳

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تأثیر داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد سازمان در بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران انجام شده است.

ضرورت: داستان‌سرایی سازمانی و ابعاد آن نقش مهمی در عملکرد سازمانی ایفاء کرده و بسیار حائز اهمیت است که کسب و کارها بتوانند با استفاده از داستانی در جهت بهبود یادگیری سازمانی، مدیریت تغییر، فرهنگ سازمانی و آموزش و توسعه و در نهایت بهبود عملکرد سازمانی بیشترین منافع را داشته باشد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر، از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. کارکنان بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. با توجه به اینکه، تعداد کارکنان بیمه مرکزی در سال ۱۴۰۱ برابر با ۵۵۰ نفر می‌باشد که نمونه آماری، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۲۶ نفر از بین این کارکنان به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار آموس استفاده شده است.

یافته‌ها: مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش از طریق آزمون ضرایب استاندارد مسیر بین متغیرهای پنهان آزمون گردید و همچنین با استفاده از سطح معناداری و آزمون t درستی یا نادرستی فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت تمام فرضیه‌های ارائه شده در پژوهش حاضر تأیید گردید.

نتیجه‌گیری: نشان می‌دهد که یادگیری سازمانی ۷۱/۱٪، مدیریت تغییر ۷/۸٪، فرهنگ سازمانی ۵۰/۱٪ آموزش و توسعه ۳۳/۲٪ و نقش رهبری ۲۸/۴٪ از واریانس متغیر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا. ایران را تبیین و پیش‌بینی می‌کند.

کلیدواژه‌ها: داستان‌سرایی سازمانی، یادگیری سازمانی، مدیریت تغییر، فرهنگ سازمانی.

دریافت مقاله:

پذیرش مقاله:

۱. نویسنده مسئول، کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، گرایش مدیریت دولتی، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تهران a.m.seresti@gmail.com

تلفن همراه: ۰۹۱۲۸۱۳۶۱۹۹

۲. دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، پژوهشکده بیمه، تهران. Amir57phd@gmail.com

۳. دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، تهران e.mirjafari@gmail.com

مقدمه

امروزه داستان‌سرایی توسط نظریه‌پردازان مختلفی که آن را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند، به‌عنوان نوعی تعلیم و آموزش که بازتاب‌دهنده و تحول‌آفرین است، تبلیغ می‌شود. براساس مطالعات مربوط به این مباحث، داستان‌سرایی هنری است که در یک قالب، شامل آغاز، میانه و پایان بنا شده و به همین ترتیب، عناصر موضوعی تعارض و اوج را درهم می‌آمیزد (مارتین، ۲۰۱۶). این امر ممکن است به‌عنوان نوعی رسانه ارتباطی تعریف شود که مقدمه تحول تاریخ بشریت از نسلی به نسل دیگر، از طریق آموزش، یادگیری و انتقال باشد. در دوران پسا جهانی‌سازی، سراسر جهان شاهد تحولاتی در خصوص تنوع نیروی کار مورد استفاده در سازمان‌ها و شرکت‌ها بوده است (بارکر، ۲۰۱۴).

در میان فرهنگ‌های مختلف، داستان‌سرایی و روایت‌گری ابزاری رایج برای ارتباط مردم با جهان و افراد اطرافشان بوده است. روایت‌ها به ارتقاء یادگیری سازمانی از طریق انتشار اطلاعات کمک می‌کنند که بسیار به‌یادماندنی و درک آن آسان است. در مورد نظریه‌های سازمانی، تئوری‌های یادگیری مورد بحث قرار گرفته‌اند که این امر، از منظر بسیاری از دیدگاه‌های استراتژیک، داستان‌سرایی را تقویت و پشتیبانی می‌کنند (آه، ۲۰۱۹).

دیدگاه‌های استراتژیک شامل دیدگاه‌های کاربردی، تفسیری و انتقادی بوده و هدف آنها، کمک به شکل‌گیری اساس داستان‌سرایی سازمانی است. گوستومو و همکاران (۲۰۱۹) اظهار می‌دارند که داستان‌سرایی، یادگیری سازمانی گذشته را تقویت و به تعیین اقدامات موفق و اهداف سازمانی کمک می‌کند. از این‌رو، سازمان‌ها به دنبال روش‌های مختلف برای یادگیری و حفظ اطلاعات بهتر در این دنیای پیشرفته هستند. در این راستا، داستان‌سرایی به‌عنوان یک استراتژی یادگیری مؤثر، مورد توجه قرار گرفته که نتایج امیدوارکننده‌ای را به سازمان ارائه داده و سازمان‌ها اغلب از آن برای برقراری ارتباط با کارکنان، تمرکز بر هدف خود و تبلیغات مثبت در برند بین مشتریان استفاده می‌کنند (گوستومو و همکاران، ۲۰۱۹).

بنابراین، داستان‌سرایی یک روش اصلی برای یادگیری و ارتباطات درون‌سازمانی است (خدور، ۲۰۲۰). همچنین، رویکرد داستان‌سرایی برای ایجاد ارتقاء و تحول خدمات در محیط کار مؤثر است. از داستان‌سرایی به‌عنوان راهی برای مشارکت کارکنان استفاده می‌شود که کارکنان را به ایجاد احساس، انگیزه برای اقدام، مدیریت تغییر و در نتیجه بهبود عملکرد ترغیب می‌کند. از آنجایی که داستان‌سرایی، عملکرد سازمانی را نیز تحت تأثیر قرار داده و یکی از اهداف اصلی داستان‌سرایی، ایجاد و حفظ سلسله مراتب سازمانی است، بنابراین داستان‌سرایی به ایجاد محیطی کمک می‌کند که به‌موجب آن یادگیری، سطح ارتباطات و تعاملات درون سازمانی ادغام می‌شوند. بنابراین، داستان‌سرایی از طریق این روش‌های ارتباطی، عملکرد سازمانی را تقویت می‌کند (ویکرز و همکاران، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، داستان و داستان‌سرایی بخشی از فرهنگ ایرانی است که همواره به آن علاقه‌مند بوده‌اند و از طریق آن، قادر بودند پیام‌ها و ارزش‌های بسیاری را به حضار منتقل کنند. با در نظر گرفتن این دو رویداد می‌توان از رویکرد داستان‌سرایی در کسب‌وکارها بهره برد. از این‌رو، می‌توان بین کارکنان حس اعتماد را ایجاد کرد و آن دسته از مفاهیمی را که نمی‌توان از راه پیام و سایر تکنیک‌های فاقد داستان مشخص به افراد رساند، با استفاده از داستانی مورد پسند کارکنان به آنها منتقل کرد. همچنین، به منظور بهبود و ارتقای عملکرد سازمانی، لازم است که به نقش مثبت این رویکردها توجه کنیم و نوع مناسب داستان‌سرایی را با توجه به نوع کسب‌وکار پیدا کنیم.

بدیهی است که با توجه به موارد ذکر شده، داستان‌سرایی سازمانی و ابعاد آن نقش مهمی در عملکرد سازمانی ایفا کرده و بسیار حائز اهمیت است که کسب‌وکارها بتوانند با استفاده از داستانی در جهت بهبود یادگیری سازمانی، مدیریت تغییر، فرهنگ سازمانی و آموزش و توسعه و در نهایت بهبود عملکرد سازمانی بیشترین منافع را داشته باشند. انتخاب داستان‌سرایی سازمانی به عنوان موضوع این پژوهش، با توجه به نو بودن و جذابیت تئوریک آن صورت گرفته است. در این راستا، در پژوهش پیش رو سعی شده است از ابعاد و مؤلفه‌های داستان‌سرایی استفاده شود تا بر این اساس، آن دسته از ابعاد و مؤلفه‌های داستان‌سرایی که بیشترین تأثیر را بر عملکرد

سازمانی دارند، به دست آید و مساله اصلی که این تحقیق به دنبال پاسخگویی به آن می‌باشد این است که، تا چه میزان داستان‌سرایی بر عملکرد سازمانی در بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان یک سازمان دولتی، که از سویی وظیفه نظارت بر عملکرد صنعت بیمه کشور را بر عهده داشته و از سویی به‌عنوان یک شرکت بیمه اتکایی فعالیت می‌کند، مؤثر است؟

۲. ادبیات نظری

رویکرد داستان‌سرایی به‌عنوان سازوکاری مناسب برای ایجاد یک فرهنگ سازمانی که در شکل‌گیری روش‌های انتقال دانش در ساختارهای سازمانی ظاهر شده است. تأثیر مثبت داستان‌سرایی سازمانی را بر مدیریت پایداری و فرهنگ سازمانی آشکار کرد. داستان‌سرایی را به‌عنوان یک استراتژی مؤثر برای یادگیرندگان جوان از نظر آموزشی می‌داند. با این حال، مفهوم یادشده در آموزش بزرگسالان نسبتاً جدید است، زیرا با یادگیری برنامه‌ریزی شده ترکیب می‌شود. بنابراین، داستان‌سرایی یک روش اصلی برای یادگیری و ارتباطات درون سازمانی است (خدور و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو به توجه به نقش و اهمیت مقوله داستان‌سرایی سازمانی بروی عملکرد سازمان، به بررسی مولفه‌های تأثیرگذار داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد سازمان می‌پردازیم.

۲.۱.۲. داستان‌سرایی ۲، داستان‌سرایی به‌عنوان قدیمی‌ترین روش انتقال دانش بین نسل‌ها شناخته شده است (تسلر و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات مختلف، اثربخشی داستان‌سرایی را برای بهبود درک رویه‌های موجود اثبات کرده‌اند (مارتین و همکاران، ۲۰۱۶). پیگوم (۲۰۱۴) معتقد است که داستان‌سرایی سازمانی از پنج طریق بر عملکرد کارکنان تأثیر می‌گذارد، یعنی از طریق انگیزه، سازمان، فرهنگ یادگیری، فناوری و آموزش.

۲.۲. یادگیری سازمانی ۶، فرایندی که در آن ادراکات، رفتارها و تغییر دانش افراد، منجر به تسهیل تغییر رفتار را و در نتیجه بهبود عملکرد می‌شود را یادگیری می‌نامند. سازمان‌های امروزی به شدت نیاز به یادگیری کسب مزیت رقابتی دارند. یادگیری تغییر رفتار نتیجه تجربه است. تغییر در رفتار به عنوان مهم‌ترین عامل یادگیری در نظر گرفته می‌شود. یادگیری را به عنوان یکی از ابعاد سازمانی که بر تمایل مشتری برای خلق ارزش، یادگیری دوطرفه و تشویق اعضا برای فکر کردن در بیرون از کادر تأثیر می‌گذارد، تعریف کرده‌اند (بوربورجعفری و رستگار، ۱۳۹۴). هیلون و بوژه (۲۰۱۷) دریافتند که داستان‌سرایی روایتی دیالکتیکی و رویکرد خلاف روایت برای پرورش و تغییر فرایند یادگیری و توسعه است. آن‌ها همچنین معتقدند که داستان‌سرایی سازمانی با بهبود پاسخ‌های سازمان یادگیرنده، تجربیات منفی کارمندان را به تجربیات مثبت تبدیل می‌کند.

۳.۲. مدیریت تغییر ۷، رویکردی ساختارگرا و چرخه جامعی به منظور انتقال فرد، گروه و نیز سازمان از وضع کنونی به آینده ای دربردارنده منافع مورد نظر است که به سازمان کمک می‌کند ساختارها، فرآیندها، افراد، فرهنگ و نیز راهبردها را همسو و یکپارچه کنند (میرکمالی و همکاران، ۱۳۹۵). مدیریت تغییر یک برنامه استراتژیک برای انگیزش کارکنان برای عبور از وضعیت فعلی کسب‌وکار و گذار به آینده است. برنامه یزی در بحث منابع انسانی موجب خلق روش‌های جدید انجام کار و نیز یکپارچگی سازمانی می‌گردد و لذا طریقه تعامل میان افراد و واحدهای سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کرمی، ۱۳۹۵). اغلب سازمان‌ها به طور معمول به مدیران آموزش می‌دهند تا جلسات داستان‌سرایی خود را با اعضای تیم خود حفظ کنند تا تعهدی را حول ارزش‌های اصلی داستان القا کنند (کانگ، ۲۰۱۸). این رویکرد به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات مدیران ارشد خود را بپذیرند و با اقدامات مدیریتی و نتیجه‌گیری سروکار داشته باشند. مدیران و رهبران

1. Khdour, N., et al..

2 Storytelling

3 Tesler et al.

4 Martin

5 Pegrum

6. Organisational Learning

7. Change management

8 Kang

سازمانی نقش مهمی در ایجاد عوامل تغییر بازی می‌کنند چون آن‌ها می‌توانند به کارمندان خود اعتماد کرده و به آن‌ها قدرت دهند. ایجاد و توسعه فرهنگ اعتماد به کارمندان کمک می‌کند تا احساس راحتی بیشتری با تغییر داشته باشند (خدور و همکاران، ۱، ۲۰۲۰).

۴.۲. فرهنگ سازمانی ۲، عامل شکل‌گیری رفتار و نگرش منحصر به فرد اعضاء و تاثیرگذاری بر تصمیمات اتخاذ شده توسط آنهاست. اکثریت قریب به اتفاق تعاریف مربوط به فرهنگ، از ارزش‌های مشترک به عنوان هسته فرهنگ سازمانی یاد می‌کنند. فرهنگ سازمانی سیستمی متشکل از ارزش‌ها و باورهای مشترک است که به طور فعال بر رفتار اعضای سازمان تأثیر می‌گذارد (بنیادی نائینی، ۱۳۹۵). فرهنگ سازمانی بر فلسفه بنیادی سازمان به عنوان یک کل تأکید دارد. یکی از ابعاد اصلی فرهنگ سازمانی، فرهنگ سالم است (بومن، ۳، ۲۰۱۸). ارزش‌های اصلی سازمان از فرهنگ غالب منعکس شده است و پیشنهاد شده که کارکنان عمدتاً در مورد فرهنگ سازمانی به چهار رویکرد مختلف مانند؛ زبان، داستان‌ها، آیین‌ها و نمادها توجه کنند (ودر، ۴، ۲۰۱۵). استفاده از داستان‌ها به طور آگاهانه و ناخودآگاه در توسعه فرهنگ سازمانی مشاهده می‌شود و بنابراین فرهنگ سالم، گزینه ترجیحی یک سازمان است که به کارمندان اجازه می‌دهد الگوی خود را بر مبنای آن انتخاب کنند (بکمن و باری، ۵، ۲۰۰۹).

۵.۲. آموزش و توسعه ۶، مقصود از آموزش، ایجاد تغییر و تحول است و بدون این امر، آموزش از قصد واقعی خود منحرف می‌گردد. هدف اصلی آموزش بالا بردن مهارت‌ها، دانش، توانایی‌ها و اطلاعات افراد طی فرآیندی مستمر است (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۳). آموزش و توسعه تحت تأثیر دو سازوکار، مانند؛ تبادل داستان و مشارکت در گفتگوها برای دستیابی به یک داستان زندگی مشترک و یک هویت سازمانی مشترک است. رهبران استراتژیک با ترویج ایده‌ها، افکار و فرضیات جدید، اقدام جمعی و گفتگوی سازمانی درون و برون‌مرزی، بر امر آموزش و توسعه مؤثرند (تور و همکاران، ۷، ۲۰۱۷).

۶.۲. رهبری ۸، به عنوان، یکی از عوامل تعیین‌کننده اصلی عملکرد در سازمان‌ها است. اما تعیین سبک رهبری مناسب در مراحل مختلف یکی از چالش‌های عمده رهبران است. آنها باید بین فشارهای ناشی از انتظارات و سعه مختلف، ایجاد و بهره‌برداری از نوآوری، درگیر کردن کارکنان و ایجاد اعتماد تعادل ایجاد کنند (اوریلی و تاشمن، ۹، ۲۰۱۳). رهبران نقش مهمی در تعیین اثربخشی سازمانی در تمام سطوح، که شامل اثربخشی فردی و تیمی است، دارند. رهبری استراتژیک از طریق داستان‌سرایی بر ساختار و فعالیت‌های سازمانی تأثیر می‌گذارد. ساختارهای سازمانی از طریق داستان‌ها تعریف می‌گردند (تاکالا و اوینن، ۱۰، ۲۰۱۶). همچنین، داستان‌ها، الگوهای رفتاری را که باعث ایجاد تعاملات مداوم بین عوامل در کل بخش‌ها و تعاملات متفاوت با سایر بخش‌ها می‌شوند، هدایت می‌کنند (واتون و پری، ۱۱، ۲۰۱۶).

۷.۲. عملکرد سازمانی ۱۲، عملکرد کسب‌وکار در واقع عملکرد شرکت در حوزه‌های مالی و غیرمالی است. شاخص عملکرد برای اندازه‌گیری عملکرد کسب‌وکار در نظر گرفته شده است که یک ساختار چند جزئی است که برای بازار، سهم کسب و کار از بازار، موفقیت محصول جدید، بازده سرمایه‌گذاری و رشد فروش ارائه شده است. انتظارات عملکردی طبق آنچه در سازمان مشاهده می‌شود در

1 Khdour et al

2 . Corporate culture

3 Bowman

4 Vedder

5 Beckman & Barry

6 Training & development

7 Tur

8 Leadership

9 O, reilly& Tushman

10 Takala, T. & Auvinen

11 Watton, E.L& Parry

12. Organizational Performance

عملکرد سازمان متجلی می‌شود. درواقع هر اقدامی که در یک سازمان رخ می‌دهد تحت‌تأثیر دیدگاه‌های مردم قرار دارد. در اکثر سازمان‌ها، مدیران و رهبران سازمانی به دنبال بهبود و بهبود عملکرد سازمان خود هستند. عملکرد کسب‌وکار ترکیبی و وسیع از منابع نامشهود و همچنین افزایش دانش سازمانی و همچنین یادگیری ملموس و همچنین نتایج اقتصادی و مالی است (چهاردولی و همکاران، ۱۳۹۳).

عمدتاً در مورد فرهنگ سازمانی به چهار رویکرد مختلف مانند؛ زبان، داستان‌ها، آیین‌ها و نمادها توجه کنند. استفاده از داستان‌ها به‌طور آگاهانه و ناخودآگاه در توسعه فرهنگ سازمانی مشاهده می‌شود و بنابراین فرهنگ سالم، گزینه ترجیحی یک سازمان است که به‌کارمندان اجازه می‌دهد الگوی خود را بر مبنای آن انتخاب کنند (بیجی، ۲۰۱۴).

۳. پیشینه پژوهش

دست‌یار و مومن‌فر (۱۴۰۱)؛ پژوهشی با عنوان "نقش داستان‌سرایی در یادگیری و علاقه‌مندی به محتوای درس هویت اجتماعی (مطالعه ای مبتنی بر روش اقدام پژوهی)" انجام داده‌اند. هدف اصلی پژوهش آن بود که با بکارگیری یکی از روش‌های یادگیری فعال، یعنی داستان‌سرایی، یادگیری و علاقه‌مندی به مطالب درس هویت اجتماعی دانش‌آموزان را بهبود بخشد. بنابراین، پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که، آیا می‌توان با استفاده از داستان‌سرایی، یادگیری و علاقه‌مندی دانش‌آموزان به محتوای درس هویت اجتماعی را بهبود بخشید؟. روش این تحقیق از نوع اقدام پژوهی (پژوهش در عمل) است. نمونه پژوهش متشکل از ۲۶ دانش‌آموز تجربی و ۲۸ دانش‌آموز ریاضی - فیزیک مدرسه علی ابن ابیطالب (ع) شهر فردیس (پایه دوازدهم) و ۷۰ معلم پایه دوازدهم استان البرز بود (گروه انسانی)، که به صورت تصادفی انتخاب شدند. نتایج شواهد اول حاکی از عملکرد ضعیف دانش‌آموزان (با میانگین نمره ۱۲) و همچنین علاقه‌مندی پایین آنها در درس مربوطه بود. اما نتایج شواهد دوم نشان داد که استفاده از روش داستان‌سرایی منجر به بهبود میزان یادگیری (با میانگین نمره ۱۶) و افزایش علاقه‌مندی دانش‌آموزان در درس مربوطه می‌شود.

فانی و همکاران، (۱۴۰۱)؛ پژوهشی با عنوان "داستان‌سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند"، با هدف بررسی تأثیر داستان‌سرایی برند بر اعتماد به برند با نقش میانجی اصالت برند انجام شده است. روش‌های این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر تهران بوده است نمونه آماری به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. شیوه نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده است. برای روایی سازه‌ها، از آزمون روایی محتوا، همگرا و واگرا و جهت سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده گردید. نرم افزار مورد استفاده برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، نرم افزار Smart PLS نسخه سوم است. نتایج پژوهش نشان داد که، آزمون‌های روایی و پایایی مورد تایید نهایی قرار گرفت، همچنین نتایج پژوهش نشان داد، که کلیه فرضیات تحقیق مورد تایید نهایی قرار گرفتند. نتیجه‌گیری مشخص شد که ابعاد داستان‌سرایی برند شامل انسان‌نگاری، جذابیت و نمادگرایی در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی در مورد آنان، موجب افزایش اعتماد به برند در بین مشتریان می‌گردد. همچنین به میزان اینکه برندی، اصالت و پیشینه مشخصی داشته باشد، روابط بین داستان‌سرایی در رابطه با برند و اعتماد پیدا کردن به برند، افزایش پیدا خواهد کرد.

هاشمی کاسوایی و دهقانپور فراشاه (۱۴۰۰)؛ در پژوهشی با عنوان "واکاوی نقش داستان‌سرایی در تحول اداری" پرداخته است. این مطالعه با هدف بررسی اجمالی نقش داستان‌سرایی در تحول اداری و معرفی این ابزار در جهت رفع مانع فرهنگی تحول اداری نگاشته شده است. طی سال‌های گذشته تاکنون، تدوین و اجرای برنامه‌های اداری دستخوش تغییر و تحول بسیاری بوده است. به‌رغم تلاش‌های صورت گرفته، بسیاری معتقدند نتایج مطلوبی از این اقدامات حاصل نشده است. در بررسی مانع تحول اداری، فرهنگ یکی از موانع کلیدی است. مانع فرهنگی به معنای نبود فرهنگ پذیرش تغییر موجب شده است تحول اداری با مانع بزرگی روبه‌رو شود. نحوه برخورد با این مانع نیز باید با ماهیت مشکل سازگار باشد؛ بنابراین باید ابزاری معرفی شود که به‌طور نامحسوس و نرم بتواند فرهنگ عدم پذیرش تغییر را رفع کند. داستان‌سرایی ابزاری

است که می‌توان با استفاده از آن، این مانع را برطرف ساخت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که، واکاوی داستان سرایی به مثابه ابزاری قدرتمند در ایجاد فرهنگ تحول به عنوان عاملی اثرگذار در تحول سازمان‌های دولتی می‌باشد.

گلی و همکاران (۲۰۲۱)؛ پژوهشی با هدف بررسی "نقش قدرت داستان سرایی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر ابعاد آن بر توسعه مقاصد گردشگری بر اساس رویکرد تحلیل محتوا"، انجام داده‌اند. این مطالعه یک رویکرد ترکیبی را اتخاذ می‌کند: کمی-کیفی. جامعه آماری در بخش کیفی کلیه داستان‌های مقاصد رامسر در شبکه‌های اجتماعی بود. با استفاده از نمونه‌گیری قضاوتی، ۶۲ داستان انتخاب شدند. این مطالعه از استراتژی تحلیل روایتی استفاده کرد. روش گردآوری داده‌ها داستان‌های مکتوب آنلاین بود که از طریق تحلیل روایی و تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه، ابعاد شناسایی شده قدرت داستان سرایی رسانه‌های اجتماعی ابتدا در قالب یک شبکه موضوعی و سپس در قالب یک مدل مفهومی برای این مقصد ارائه شد. در مرحله کمی، راهبرد تحقیق پیمایشی بود. جامعه آماری اینجا شامل همه گردشگرانی است که داستان‌های گردشگری این مقصد را در شبکه‌های اجتماعی خوانده‌اند. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که، تمامی جنبه‌های قدرت داستان‌گویی آنلاین رسانه‌های اجتماعی رامسر، از جمله دانش ادبی، جذابیت، پویایی، گردشگری، اعتماد، قابلیت اطمینان، شناخت، عاطفه و اخلاق به‌طور معناداری بر توسعه این مقصد تأثیر می‌گذارد.

خودر و همکاران (۲۰۲۰)؛ در پژوهشی به "بررسی تأثیر داستان سرایی بر عملکرد سازمانی" پرداخته‌اند. مطالعه مذکور با هدف ارزیابی تأثیر داستان سرایی سازمانی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های مخابراتی مستقر در کشور اردن در خاورمیانه انجام شد. برای شناسایی تأثیر داستان سرایی سازمانی بر عملکرد سازمانی، نظر ۴۶۰ نفر از کارکنان در سطوح مدیریتی از سه شرکت مخابراتی اخذ شد. پرسش‌نامه‌ای ساختاری برای جمع‌آوری داده‌ها به کار گرفته شد و تجزیه و تحلیل داده‌های مذکور به وسیله تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام صورت گرفت. در مجموع، ۲۸۴ کارمند مرد و ۱۷۶ کارمند زن در این مطالعه شرکت کردند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معناداری داستان سرایی سازمانی بر عملکرد سازمانی بود. همچنین، مؤلفه‌های داستان سرایی سازمانی شامل یادگیری سازمانی، مدیریت تغییر، فرهنگ سازمانی، آموزش و توسعه و نقش رهبری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند.

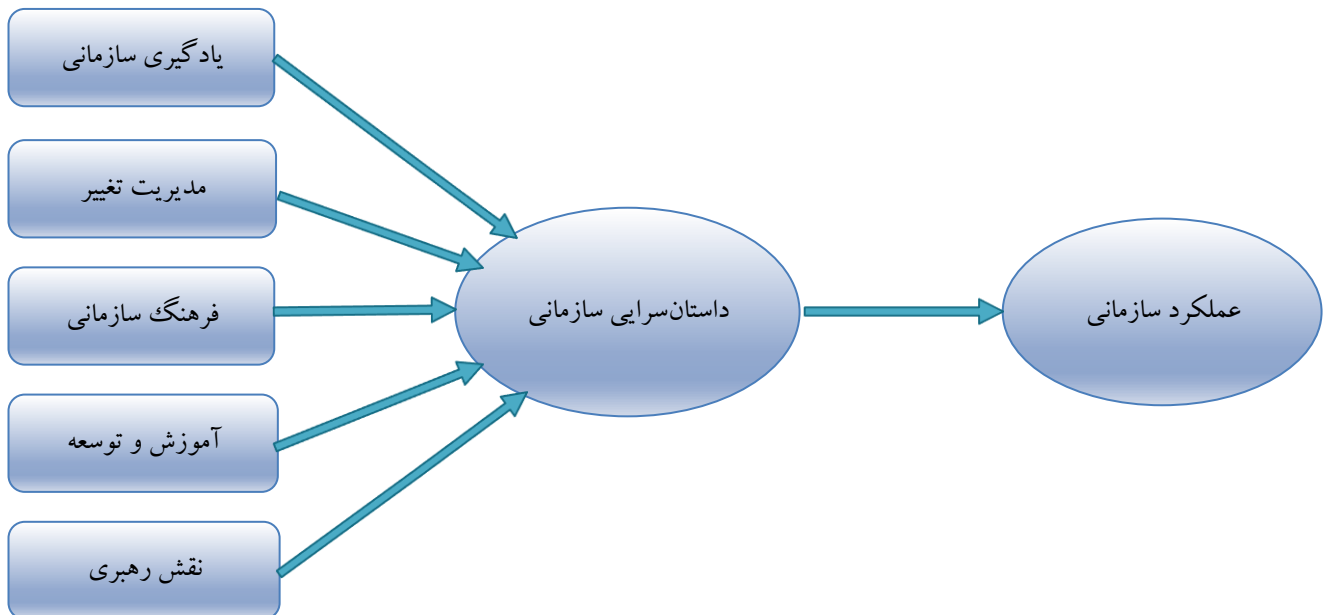
گوستومو و همکاران (۲۰۱۹)؛ در پژوهشی به "بررسی تأثیر داستان سرایی در افزایش تعامل کارکنان در بین شرکت‌های دولتی در غرب اندونزی" پرداخته‌اند. امروزه تعامل کارمندان به‌طور مستقیم با نتایج سازمانی مرتبط بوده و در حال حاضر، بهبود مشارکت کارکنان بیشتر مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است. با این حال، مطالعات به ارزیابی تأثیر مداخلات داستان سرایی در افزایش سطح تعامل کارکنان محدود شده است. داستان سرایی یکی از روش‌های مداخله است که می‌تواند محرک شناختی را برای کارمندان فراهم کند، که به نوبه خود می‌تواند نگرش آن‌ها نسبت به کار از جمله تعامل با سایر کارکنان را تغییر دهد. هدف از پژوهش حاضر تعیین اثربخشی داستان سرایی به عنوان ابزاری مداخله‌ای برای افزایش مشارکت کارمندان در یکی از شرکت‌های دولتی در اندونزی بود. در تحقیق مذکور، از پیش‌آزمون و پس‌آزمون برای شناسایی میزان مشارکت کارمندان با مقایسه گروه‌های شرکت‌کننده و اندازه‌گیری افزایش مشارکت کارکنان در نتیجه مداخله داستان سرایی استفاده شده است. نتایج، نشان داد که، داستان سرایی یکی از مؤثرترین روش‌های افزایش تعامل کارمندان است. همچنین بر اساس دستاوردهای پژوهش، پس از تجربه یک مداخله مستقیم داستان سرایی، در صورت وجود افزایش قابل توجه در ابعاد مشارکت کارکنان، بین گروه آزمایش و کنترل تفاوت وجود داشت. مشارکت‌کنندگان در گروه آزمایش، در بیشتر ابعاد، نسبت به گروه کنترل امتیاز بالاتری داشتند. به علاوه، ثابت شده که روش‌های داستان سرایی می‌توانند محرکی برای بیان افکار، ادراکات و انگیزه‌های مربوط به تعامل کارکنان در شرکت باشند.

نظریه ارتباطات انسانی، شاکله چارچوب نظری پژوهش حاضر است. این امر، به ارائه یک رویکرد ساده و محدود مانند نظریه کنش‌های ارتباطی کمک می‌کند. همچنین، متغیرهای این پژوهش شامل متغیر مستقل و وابسته است؛ که متغیرهای مستقل آن عبارتند از: مؤلفه‌های

¹ Khmour et al.

² Gustomo et al.

داستان‌سرایی سازمانی (یادگیری سازمانی، مدیریت تغییر، فرهنگ سازمانی، آموزش و توسعه، نقش رهبری)، و متغیر وابسته نیز عملکرد سازمانی در نظر گرفته می‌شود. مدل مفهومی پژوهش به این صورت می‌باشد:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش اقتباسی از (خدور و همکاران^۱، ۲۰۲۰)

۴. فرضیه‌های تحقیق

۱.۴. فرضیه اصلی

داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا.ایران تأثیر معناداری می‌گذارد.

۲.۴. فرضیه‌های فرعی

یادگیری سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا.ایران تأثیر معناداری می‌گذارد.

مدیریت تغییر بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا.ایران تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرهنگ سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا.ایران تأثیر معناداری می‌گذارد.

آموزش و توسعه بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا.ایران تأثیر معناداری می‌گذارد.

نقش رهبری بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا.ایران تأثیر معناداری می‌گذارد.

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر به توصیف و مطالعه موارد موجود می‌پردازد، بنابراین روش تحقیق مربوط به آن، روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی (از نوع مقطعی) می‌باشد و از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های پژوهش، میدانی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده کارکنان بیمه مرکزی ج.ا.ایران است. با توجه به این که، تعداد کارکنان بیمه مرکزی در سال ۱۴۰۱، ۵۵۰ نفر می‌باشد که نمونه آماری از بین کارکنان بیمه مرکزی به صورت تصادفی ساده انتخاب می‌شود. تعیین حجم نمونه از طریق فرمول کوکران انجام شده است که تعداد نمونه ۲۲۶ نفر می‌باشد.

¹ Khmour et al.

ابزار گردآوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرها، پرسشنامه می‌باشد که تشکیل شده است از یک مجموعه پرسش‌های دارای هدف (هدف‌دار) مشتمل بر معیارها و مقیاس‌های گوناگون برای سنجش بینش و دیدگاه پاسخ‌دهنده؛ که جزو ابزار متداول با تواتر بالا برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش‌های پیمایشی است.

جدول (۱) اجزای پرسشنامه پژوهش

منبع	تعداد گویه‌ها	متغیر
خودر و همکاران (۲۰۲۰)	۳	توسعه و یادگیری سازمانی
	۳	مدیریت تغییر
	۳	فرهنگ سازمانی
	۳	آموزش و توسعه
	۳	نقش رهبری
	۱۴	عملکرد سازمانی
	۲۹	مجموع

جهت بررسی اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها از روایی محتوایی و متعاقب آن تایید روایی صورتی توسط اساتید محترم، با بهره گرفتن از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. به منظور حصول پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر، محاسبات مربوط به وسیله آلفای کرونباخ انجام شده است.

جدول (۲) نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ

نام متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
توسعه و یادگیری سازمانی	۳	۰/۸۹۷
مدیریت تغییر	۳	۰/۷۸۱
فرهنگ سازمانی	۳	۰/۷۴۱
آموزش و توسعه	۳	۰/۷۴۹
نقش رهبری	۳	۰/۷۰۹
عملکرد سازمانی	۱۴	۰/۷۴۰
آلفای کل	۲۹	۰/۷۸۵

در پژوهش حاضر گردآوری اطلاعات با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. از روش اسنادی به منظور گردآوری اطلاعات ثانویه، پیشینه تحقیق، تئوری و نظریه‌های مربوطه مندرج در کتب و مقالات تخصصی و ادبیات موضوع استفاده شده است؛ از روش میدانی با استفاده کارکنان بیمه مرکزی ج.ا.ایران به منظور دستیابی به جمع‌آوری داده‌های اولیه مورد نیاز آزمون فرضیه‌های پژوهش، استفاده شده است.

همچنین در خصوص تجزیه و تحلیل آمار توصیفی، جهت ارزیابی داده‌ها و اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه کار از روش‌های آمار توصیفی همچون فراوانی و درصد آن استفاده شده و جداول فراوانی و نمودارهای دایره‌ای مربوطه ترسیم شده‌اند. در خصوص ارزیابی فرضیات تحقیق از آمار استنباطی در قالب نرم افزار Amos24 برای بررسی و تحلیل عاملی تاییدی و مدل ساختاری پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

۶. یافته‌های پژوهش

۱.۶. تحلیل عاملی تأییدی

با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روایی سنجی محتوایی قرار گرفته است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از توزیع چولگی استفاده شده است، که در جدول شماره (۳) ارزیابی نرمال بودن داده‌ها نشان داده شده است.

جدول (۳) ارزیابی نرمال بودن

متغیر	کمترین	بیشترین	چولگی	نسبت بحرانی	کشیدگی	نسبت بحرانی
۲۹Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۳۳۸	-۲,۱۲۳	-۰,۷۳۸	-۳,۳۱۹
۲۸Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۴۰۴	-۲,۵۴۱	-۰,۴۷۸	-۱,۵۰۲
۲۷Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۶۵۷	-۴,۱۲۹	-۰,۰۱۷	-۰,۰۵۵
۲۶Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۶۳۴	-۳,۹۸۷	-۰,۲۲۴	-۰,۷۰۴
۲۵Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۷۱۴	-۴,۴۸۵	-۰,۱۶۴	-۰,۵۱۵
۲۴Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۷۲۸	-۴,۵۷۵	-۰,۲۰۲	۰,۶۳۳
۲۳Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۶۱۵	-۳,۸۶۷	-۰,۱۵۲	۰,۴۷۹
۲۲Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۷۰۲	-۴,۴۱۳	-۰,۹۷۷	۳,۰۷۰
۲۱Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۵۸۱	-۳,۶۴۸	-۰,۴۲۷	۱,۳۴۳
۲۰Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۳۳۶	-۲,۱۱۴	-۰,۲۷۴	-۰,۸۶۱
۱۹Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۸۷۵	-۵,۴۹۸	-۰,۴۵۴	۱,۷۱۲
۱۸Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۳۱۰	-۱,۹۴۷	-۰,۱۹۶	-۰,۶۱۵
۱۷Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۰,۰۱۲	۰,۰۷۴	-۰,۳۷۲	-۱,۱۶۸
۱۶Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۵۹۶	-۳,۷۴۴	-۰,۱۶۶	-۰,۵۲۱
۱۵Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۴۷۴	-۲,۹۷۶	-۰,۴۱۳	-۱,۲۹۷
۱۴Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۵۲۵	-۳,۲۹۹	-۰,۵۶۸	-۱,۷۸۶
۱۳Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۰,۱۱۳	۰,۷۰۹	-۰,۸۸۴	-۲,۷۷۹
۱۲Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۰۴۴	-۰,۲۷۶	-۰,۸۱۰	-۲,۵۴۶
۱۱Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۱۲۹	-۰,۸۱۲	-۰,۹۲۱	-۲,۸۹۵
۱۰Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۰۸۰	-۰,۵۰۴	-۰,۸۶۴	-۲,۷۱۵
۹Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۰۲۶	-۰,۱۶۴	-۰,۸۷۴	-۲,۷۴۷
۸Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۵۸۸	-۳,۶۹۵	-۰,۷۳۷	-۲,۳۱۷
۷Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۲۱۱	-۱,۳۲۵	-۰,۸۹۹	-۲,۸۲۵
۶Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۳۷۹	-۲,۳۸۰	-۰,۴۶۳	-۱,۴۵۵
۵Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۰۹۶	-۰,۶۰۶	-۰,۶۲۹	-۱,۹۷۶
۴Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۰۱۸	-۰,۱۱۱	-۰,۹۶۴	-۳,۰۲۸
۳Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۵۵۶	-۳,۴۹۴	-۰,۷۲۳	-۲,۲۷۱
۲Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۵۲۴	-۳,۲۹۱	-۰,۴۹۶	-۱,۵۵۸
۱Q	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۶۰۷	-۳,۸۱۶	-۰,۵۸۸	-۱,۸۴۹
چند متغیره					۱۱۹,۳۳۸	۱,۶۶۴

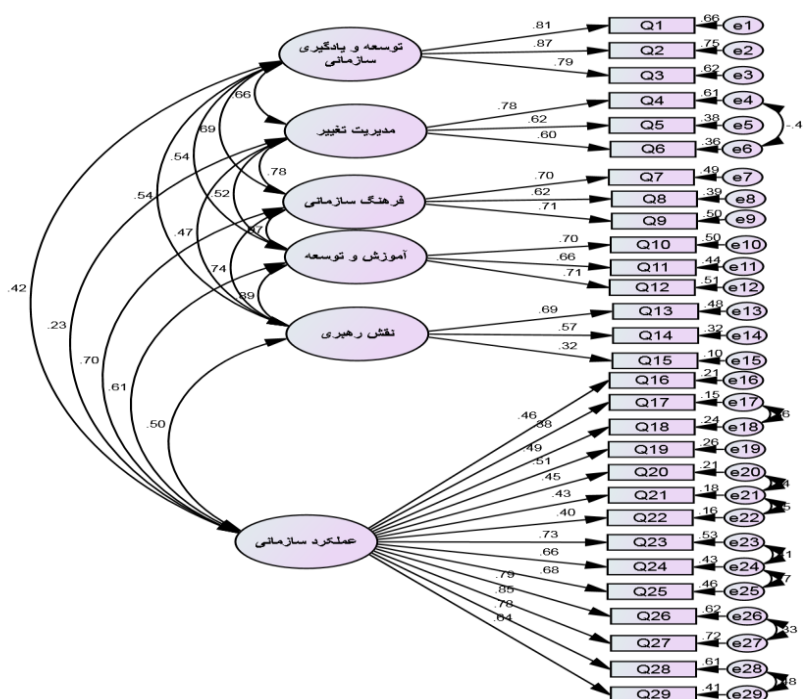
اگر مقادیر چولگی یا کشیدگی بین ۳- و ۳+ باشد، به معنای تأیید نرمال بودن تک‌متغیره برای هر کدام از گویه‌ها می‌باشد. برای تمامی سوالات مقادیر چولگی یا کشیدگی بین مقادیر مورد نظر می‌باشد و همچنین نسبت بحرانی ضریب مردیا در سطر چندمتغیره کمتر از ۲,۵۸ (۱,۶۶۴) می‌باشد که این به معنای تأیید نرمال بودن چندمتغیره می‌باشد. در جدول شماره (۴) شاخص برازش مدل ارائه شده است.

جدول (۴) شاخص‌های برازش مدل

نوع شاخص	میزان استاندارد	برازش مدل
CMIB/DF	۵>	۱,۸۶۸

۰,۹۳۳	۰,۹۰<	NFI
۰,۸۳۹	۰,۹۰<	RFI
۰,۹۲۷	۰,۹۰<	IFI
۰,۹۰۰	۰,۹۰<	TLI
۰,۹۰۱	۰,۹۰<	CFI
۰,۹۰۸	۰,۹۰<	GFI
۰,۰۶۹	۰,۰۸>	RMSEA

براساس جدول شماره (۴) نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی به میزان ۱/۸۶۸ می باشد. شاخص‌های برازش تطبیقی نیز همگی به جز RFI (شاخص برازش نسبی) به بالاتر از ۹۰ درصد رسیده و مناسب هستند. شاخص RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) چون پایین‌تر از ۸ درصد (۰/۰۶۹) است، مناسب می‌باشد. بنابراین در کل مدل برازش خوب و مناسب برخوردار می‌باشد. در نمودار ۱ بارهای عاملی گویه‌ها و تایید یا رد آنها آمده است.



شکل (۲) مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول اصلاح شده پژوهش

۲.۶. مدل ساختاری

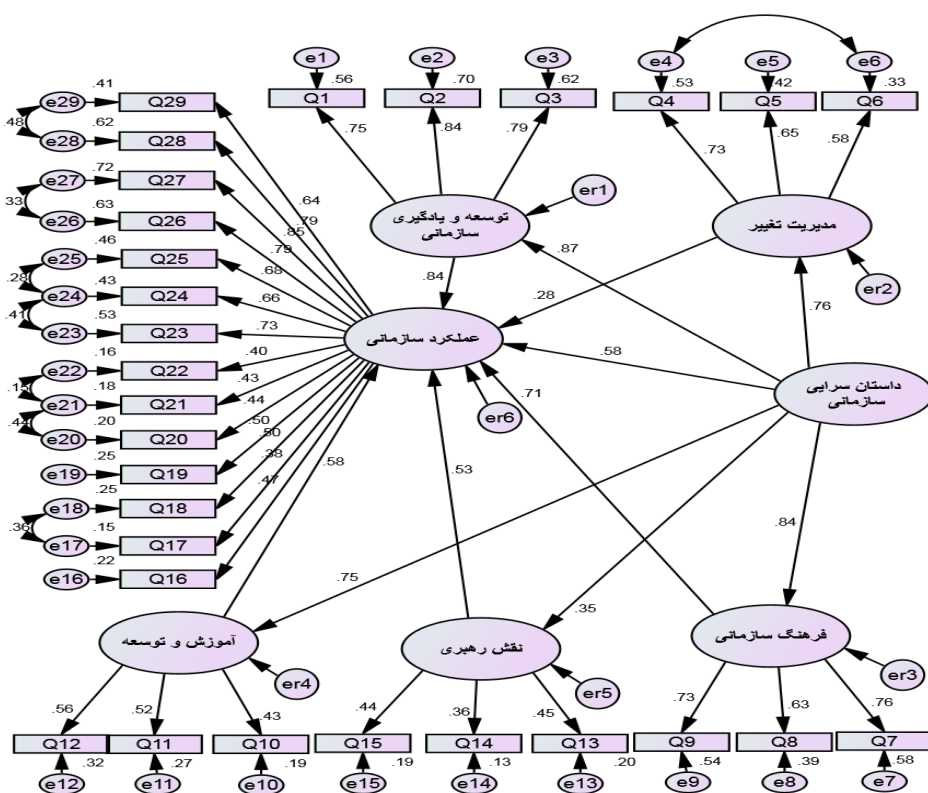
مدل طراحی شده پژوهش در نرم‌افزار به همراه ضرایب استاندارد شده به شرح جدول (۵) می‌باشد.

جدول (۵) شاخص‌های برازش مدل

نوع شاخص	میزان استاندارد	برآزش مدل
CMIB/DF	۵>	۱,۸۶۸
NFI	۰,۹۰<	۰,۹۳۳
RFI	۰,۹۰<	۰,۸۳۹
IFI	۰,۹۰<	۰,۹۱۷
TLI	۰,۹۰<	۰,۸۹۷
CFI	۰,۹۰<	۰,۹۱۱
GFI	۰,۹۰<	۰,۹۰۸
RMSEA	۰,۰۸>	۰,۰۷

به شرح جدول شماره (۵) ارائه شده است. به درجه آزادی مدل برابر ۱/۸۶۸ تطبیقی به غیر از NFI یا شاخص برازش جزئی بالاتر از ۹۰ درصد و مناسب

شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش براساس جدول فوق نسبت کای اسکوئر مناسب است. شاخص‌های برازش هنجار شده بنتلر-بونت (با اختلاف هستند. شاخص RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) پایین‌تر از ۸ درصد (۰/۰۷) و مناسب است. بنابراین در کل مدل از برازش خوب و مناسب برخوردار می‌باشد.



شکل (۳) مدل مرتبه دوم پژوهش با ضرایب استاندارد

جدول شماره (۶) ضرایب تأثیر، تعیین و سطح معناداری هر یک از فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۶) ضرایب تأثیر، تعیین و سطح معناداری هر یک از فرضیه‌ها

ضریب تعیین	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین غیراستاندارد	
۰,۳۴۰	۰,۵۸۳	***	۴,۱۴۰	۰,۶۰۹	۲,۵۲۳	عملکرد سازمانی ← داستان‌سرایی سازمانی
۰,۳۳۲	۰,۵۷۶	***	۳,۲۷۶	۰,۷۲۵	۲,۳۷۳	عملکرد سازمانی ← آموزش و توسعه
۰,۲۸۴	۰,۵۳۳	***	۸,۵۱۵	۰,۲۰۶	۱,۷۵۶	عملکرد سازمانی ← نقش رهبری
۰,۵۰۱	۰,۷۰۸	***	۱۰,۴۳۰	۰,۰۹۴	۰,۹۷۸	عملکرد سازمانی ← فرهنگ سازمانی
۰,۷۱۱	۰,۸۴۳	***	۹,۸۴۲	۰,۰۹۸	۰,۹۶۱	عملکرد سازمانی ← توسعه و یادگیری سازمانی
۰,۰۷۸	۰,۲۸۰	***	۹,۷۰۶	۰,۱۹۷	۱,۹۱۲	عملکرد سازمانی ← مدیریت تغییر

۳,۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری و روش بوت‌استراب (برای سنجش متغیر میانجی) و به کارگیری نرم‌افزار Amos24 مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار گرفت که نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح زیر است:

فرضیه اصلی داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد.

براساس، جدول شماره (۶) از آنجایی که میزان $P=0,000<0,01$ می‌باشد و میزان $t=4,140$ و این میزان از مقدار بحرانی ۲,۵۸ بالاتر است، بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تأثیر داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی، با احتمال ۹۹٪ رد شده و فرضیه اصلی با احتمال ۹۹٪ تایید می‌شود. یعنی با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر مثبت می‌گذارد. ضریب تعیین داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا. ایران ۰,۳۴۰ می‌باشد و این بدان معناست که داستان‌سرایی سازمانی ۳۴ درصد از واریانس متغیر عملکرد بیمه مرکزی را تبیین و پیش‌بینی می‌کند.

فرضیه اول: یادگیری سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد.

براساس، جدول شماره (۶) از آنجایی که میزان $P=0,000<0,01$ می‌باشد و میزان $t=9,842$ و این میزان از مقدار بحرانی ۲,۵۸ بالاتر است، بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا. ایران، با احتمال ۹۹٪ رد شده و فرضیه اول پژوهش با احتمال ۹۹٪ تایید می‌شود؛ یعنی با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، یادگیری سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا. ایران تأثیر مثبت می‌گذارد. ضریب تعیین یادگیری سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی ۰,۷۱۱ می‌باشد و این بدان معناست که یادگیری سازمانی ۷۱,۱ درصد از واریانس متغیر عملکرد بیمه مرکزی را تبیین و پیش‌بینی می‌کند.

فرضیه دوم: مدیریت تغییر بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد.

براساس، جدول شماره (۶) از آنجایی که میزان $P=0,000<0,01$ می‌باشد و میزان $t=9,706$ و این میزان از مقدار بحرانی ۲,۵۸ بالاتر است، بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تأثیر مدیریت تغییر بر عملکرد بیمه مرکزی، با احتمال ۹۹٪ رد شده و فرضیه دوم پژوهش با احتمال ۹۹٪ مورد تایید قرار می‌گیرد؛ یعنی با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، مدیریت تغییر بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر مثبت می‌گذارد. ضریب تعیین مدیریت تغییر بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا. ایران ۰,۰۷۸ می‌باشد و این بدان معناست که مدیریت تغییر ۷,۸ درصد از واریانس متغیر عملکرد بیمه مرکزی را تبیین و پیش‌بینی می‌کند.

فرضیه سوم: فرهنگ سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد.

براساس، جدول شماره (۶) از آنجایی که میزان $P=0,000 < 0,01$ می‌باشد و میزان $t=10,430$ و این میزان از مقدار بحرانی $2,58$ بالاتر است؛ بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی، با احتمال 99% رد شده و فرضیه سوم پژوهش با احتمال 99% مورد تایید قرار می‌گیرد؛ یعنی با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، فرهنگ سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر مثبت می‌گذارد. ضریب تعیین فرهنگ سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی $0,501$ می‌باشد و این بدان معناست که فرهنگ سازمانی $50,1$ درصد از واریانس متغیر عملکرد بیمه مرکزی را تبیین و پیش‌بینی می‌کند.

فرضیه چهارم: آموزش و توسعه بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد.

براساس، جدول شماره (۶) از آنجایی که میزان $P=0,000 < 0,01$ می‌باشد و میزان $t=3,276$ و این میزان از مقدار بحرانی $2,58$ بالاتر است، بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تأثیر آموزش و توسعه بر عملکرد بیمه مرکزی، با احتمال 99% رد شده و فرضیه چهارم پژوهش با احتمال 99% مورد تایید قرار می‌گیرد؛ یعنی با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، آموزش و توسعه بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر مثبت می‌گذارد. ضریب تعیین آموزش و توسعه بر عملکرد بیمه مرکزی $0,332$ می‌باشد و این بدان معناست که آموزش و توسعه $33,2$ درصد از واریانس متغیر عملکرد بیمه مرکزی را تبیین و پیش‌بینی می‌کند.

فرضیه پنجم: نقش رهبری بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد.

براساس، جدول شماره (۶) از آنجایی که میزان $P=0,000 < 0,01$ می‌باشد و میزان $t=8,515$ و این میزان از مقدار بحرانی $2,58$ بالاتر است؛ بنابراین فرضیه صفر تحقیق مبنی بر عدم تأثیر نقش رهبری بر عملکرد بیمه مرکزی با احتمال 99% رد شده و فرضیه پنجم پژوهش با احتمال 99% مورد تایید قرار می‌گیرد؛ یعنی با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، نقش رهبری بر عملکرد بیمه مرکزی ج.ا. ایران تأثیر مثبت می‌گذارد. ضریب تعیین نقش رهبری بر عملکرد بیمه مرکزی $0,284$ می‌باشد و این بدان معناست که نقش رهبری $28,4$ درصد از واریانس متغیر عملکرد بیمه مرکزی را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش خدور و همکاران (۲۰۲۰) و زراعی (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. زراعی (۱۳۹۷)، در پایان‌نامه خود به بررسی نقش خودرهبری و فرهنگ یادگیری سازمانی بر عملکرد مدیران و کارکنان بیمه ایران در استان مازندران پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که، خودرهبری و فرهنگ یادگیری سازمانی بر عملکرد شغلی تأثیر دارد. خودرهبری بر عملکرد شغلی تأثیر دارد. فرهنگ یادگیری سازمانی بر عملکرد شغلی تأثیر دارد.

۷. نتیجه‌گیری

در خصوص **فرضیه اصلی** پژوهش، داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش خدور و همکاران (۲۰۲۰) و جورگینسن (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. خدور و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به «بررسی تأثیر داستان‌سرایی بر عملکرد سازمانی» پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معناداری داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد سازمانی بود. همچنین، مؤلفه‌های داستان‌سرایی سازمانی شامل یادگیری سازمانی، مدیریت تغییر، فرهنگ سازمانی، آموزش و توسعه و نقش رهبری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند. جورگینسن (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر رویکرد داستان‌سرایی بر یادگیری در آموزش عالی با نقش عملکرد» پرداخت. هدف از پژوهش مزبور، بررسی چگونگی تأثیرگذاری داستان‌سرایی برای یادگیری در آموزش عالی بود. نتایج پژوهش نشان داد که، یادگیری در آموزش عالی نیاز به تجدید نظر دارد. همچنین، یادگیری از طریق پیکربندی گفتاری و روایت‌گری بهبود می‌یابد. داستان‌سرایی منجر به تمرکز در مدیریت آموزش، توسعه و کنترل یادگیری می‌شود.

در خصوص **فرضیه اول** پژوهش، یادگیری سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش خدور و همکاران (۲۰۲۰) و زراعی (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. زراعی (۱۳۹۷)، در پایان‌نامه خود به بررسی نقش خودرهبری و فرهنگ یادگیری سازمانی بر عملکرد مدیران و کارکنان بیمه ایران در استان مازندران پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که، خودرهبری و فرهنگ یادگیری سازمانی بر عملکرد شغلی تأثیر دارد. خودرهبری بر عملکرد شغلی تأثیر دارد. فرهنگ یادگیری سازمانی بر عملکرد شغلی تأثیر دارد.

در خصوص **فرضیه دوم** پژوهش، مدیریت تغییر بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش خدور و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

در خصوص **فر ضیه سوم** پژوهش، فرهنگ سازمانی بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش خدور و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

در خصوص **فر ضیه چهارم**، آموزش و توسعه بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش خدور و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

در خصوص **فرضیه پنجم**، نقش رهبری بر عملکرد بیمه مرکزی تأثیر معناداری می‌گذارد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش خدور و همکاران (۲۰۲۰) و زراعی (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. زراعی (۱۳۹۷)، در پایان‌نامه خود به بررسی نقش خودرهبری و فرهنگ یادگیری سازمانی بر عملکرد مدیران و کارکنان بیمه ایران در استان مازندران پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که، خودرهبری و فرهنگ یادگیری سازمانی بر عملکرد شغلی تأثیر دارد. خودرهبری بر عملکرد شغلی تأثیر دارد. فرهنگ یادگیری سازمانی بر عملکرد شغلی تأثیر دارد.

۸. پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج فرضیه اول پژوهش، به بیمه مرکزی ج.ا. ایران پیشنهاد می‌شود که:

۱. گفتگو با ذی‌نفعان را در اولویت کاری خود قرار دهند. ذی‌نفعان، گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که روی اقدام‌های یک بنگاه اقتصادی تأثیر می‌گذارند.

۲. از راهنمایی کارکنان به‌منظور سازمان‌دهی عوامل در جهت یادگیری استفاده نمایند.

۳. تعامل بیشتر و گفتمان مدیران بیمه مرکزی ج.ا. ایران در راستای جهت‌گیری مأموریت سازمان.

با توجه به نتایج فرضیه دوم پژوهش، به بیمه مرکزی ج.ا. ایران پیشنهاد می‌شود که:

۱. با توجه به این مقوله که داستان سرایی سازمانی، به عنوان یکی از اجزاء اصلی گفت‌وگو محسوب شده و موجب انتقال دانش در میان اعضای سازمان می‌شود. بنابراین جهت ایجاد و مدیریت تغییر در سازمان از داستان‌سرایی سازمانی بهره‌گیری مطلوب نمایند.

۲. جهت متعادل نمودن فعالیت کارکنان و زمان انجام آن فعالیت از برچسب (تگ)ها استفاده نمایند تا اهمیت وظایف سازمانی بیش از پیش آشکار گردد.

۳. داستان‌سرایی سازمانی توسط مدیران رده بالای سازمان منجر به ایجاد جهت‌گیری کلی سازمان می‌گردد که باید به این موضوع دقت و به آن اهتمام ورزند.

با توجه به نتایج فرضیه سوم پژوهش، به بیمه مرکزی ج.ا. ایران پیشنهاد می‌شود که:

۱. اطلاعات مربوط به فرهنگ و زندگی سازمانی توسط مدیران رده بالای سازمان برای ایجاد و مدیریت تغییر در چشم‌انداز سازمانی مورد استفاده قرار گیرد.

۲. براساس نتایج این پژوهش، داستان‌سرایی سازمانی، اطلاعات مربوط به فرهنگ سازمانی بیمه مرکزی را منتقل می‌کند مدیران سازمانی از این قابلیت داستان‌سرایی سازمانی می‌توانند برای فرهنگ‌سازی در سازمان بهره‌گیرند.

۳. با توجه به اهمیت داستان‌سرایی در گسترش مأموریت سازمانی، داستان‌سرایی سازمانی باید توسط مدیران رده بالا برای بسط و گسترش مأموریت سازمان مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم پژوهش، به بیمه مرکزی ج.ا. ایران پیشنهاد می‌شود که:

۱. مدیران رده بالای سازمان، منابع تأثیرگذار در زمینه یادگیری سازمانی باشند و انتقال دانش و به اشتراک‌گذاری الگوهای سازمانی را انجام دهند.

۲. با توجه به نتایج پژوهش، مدیران از داستان‌سرایی سازمانی جهت کمک به کارکنان سازمان برای تجسم فعالیت‌ها و موقعیت‌هایشان استفاده نمایند.

۳. داستان‌سرایی سازمانی به مدیران رده بالا در مشارکت کارکنان حین تحقق اهداف سازمان، کمک می‌کند. بنابراین این مدیران در جهت مشارکت کارکنان از آن بهره بگیرند.
- با توجه به نتایج فرضیه پنجم پژوهش، به بیمه مرکزی ج.ا. ایران پیشنهاد می‌شود که:
۱. داستان‌سرایی سازمانی به مدیران رده بالا در به اشتراک‌گذاری روایت‌های داخلی و خارجی خود کمک می‌کند. بنابراین مدیران برای به اشتراک‌گذاری گفت و شنودهای داخلی و خارجی خود از داستان‌سرایی استفاده نمایند.
۲. مدیران رده بالا آموزش‌های لازم را به کارکنان برای به اشتراک‌گذاری داستان‌های خود ارائه دهند.
۳. داستان‌سرایی سازمانی باید به عنوان بخشی از ارتباطات سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۹. تحقیقات آتی

- شناسایی و تعیین میزان تأثیرگذاری داستان‌سرایی سازمانی بر عملکرد سایر شرکت‌های بیمه‌ای؛
- شناسایی سایر مولفه‌های تأثیرگذار داستان‌سرایی بر عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای؛
- شناسایی و تعیین میزان تأثیرگذاری داستان‌سرایی سازمانی در توسعه منابع انسانی شرکت‌های بیمه؛
- شناسایی و تعیین میزان تأثیرگذاری داستان‌سرایی سازمانی در توسعه مدیریت دانش شرکت‌های بیمه.

۱۰. منابع

- بنیادی نائینی، علی؛ والی، فرزانه؛ عزیزی، محمد حسن و احسنی زاده، سامان. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین مؤلفه‌های فرهنگ یادگیری سازمانی و ایجاد اثربخشی در سازمان با متغیر میانجی نوآوری سازمانی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ۴(۸)، ۲۱۱-۱۸۷.
- بوروبرجعفری، مریم، رستگار، عباسعلی. (۱۳۹۴). تأثیر رهبری تحول آفرین بر توانمندسازی کارکنان با میانجی‌گری یادگیری‌گرایی. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمان، ۱(۵)، ۴۲-۲۶.
- چهاردولی، سمیه؛ معتمد زاده، مجید؛ حمیدی، یدالله؛ گل محمدی، رستم و سلطانیان، علیرضا. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط طراحی شغل، عملکرد و رضایت شغلی در کارکنان بانک. بهداشت و ایمنی کار، ۴(۳)، ۸۴-۷۵.
- دستیار، وحید. مومن‌فر، زهرا (۱۴۰۱)؛ "نقش داستان‌سرایی در یادگیری و علاقه‌مندی به محتوای درس هویت اجتماعی (مطالعه‌ای مبتنی بر روش اقدام پژوهی)". فصلنامه پژوهش در آموزش مطالعات اجتماعی دوره چهارم تابستان ۱۴۰۱ شماره ۲ (پیاپی ۱۲) ۲۱ - ۴۰.
- عظیمی، حسین؛ نوری، بهزاد و بطحانی، سیدمحمد. (۱۳۹۳). تأثیر آموزش ضمن خدمت بر بهره‌وری کارکنان. ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و مطالعات رفتاری، تهران، ایران.
- فانی، مجید-غمخواری، سیده معصومه-ترابی، محمدمین (۱۴۰۱)؛ "داستان‌سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند"، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۲۱، شماره ۴۹، صفحه ۱۶۹-۲۰۱.
- کرمی، سارا. (۱۳۹۵). مدیریت تغییر: سازمان‌ها تغییر نمی‌کنند، بلکه افراد هستند که تغییر می‌کنند. مطالعات مدیریت دانش، ۲۷.
- میرکمالی، سید محمد؛ رومیانی، یونس و عبوالوهای، مرضیه. (۱۳۹۵). تبیین نقش دانش و نگرش مدیریت تغییر مدیران مدارس خرم آباد در خلاقیت آنان. مدیریت مدرسه، ۲(۴)، ۴۴-۲۳.
- هاشمی کاسوایی، مینا سادات؛ دهقانپور فراشاه، افسانه (۱۴۰۰)؛ "واکاوی نقش داستان‌سرایی در تحول اداری"، مجله تحول اداری (فصلنامه تخصصی سازمان اداری و استخدامی کشور) بهار ۱۴۰۰-شماره ۶۵ صفحه - از ۸ تا ۱۹.
- Baker, B. (2014). Use storytelling to engage and align employees around your strategic plans. *Industrial and Commercial Training*, 46 (1), 25 – 28.
- Beckman, S., & Barry, M. (2009). Design and innovation through storytelling. *International Journal of Innovation Science*, 1 (4), 151-160.
- Beigi, M. (2014). Using fictional stories to facilitate training and development. *Human Resource Development International*, DOI: 10.1080/13678868.2014.932083
- Bowman, R.F. (2018). Teaching and learning in a storytelling culture. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 91(3), 97-102. DOI: 10.1080/00098655.2017.1373547.
- Gustomo, A., Febriansyah, H., Ginting, H., & Santoso, I.M. (2019). Understanding narrative effects: The impact of direct storytelling intervention on increasing employee engagement among the employees of state-owned enterprise in West Java, Indonesia. *Journal of Workplace Learning*, 31(2), 166-191.

- Goli, A., Gholipour, S., Soleymani, A., Delafrooz, N. (2021). "The Role of Social Media Storytelling Power and the Impact of Its Dimensions on the Development of Tourism Destinations Based on Content Analysis Approach." *Journal: Management and Development Process* | Volume:33 | Issue:4 Page(s): 141-175.
- Hillon, Y.C., & Boje, D.M. (2017). The dialectical development of "storytelling" learning organizations. *The Learning Organization*, 24(4), 226-235, DOI: 10.1108/tlo-02-2017-0010
- Khmour, N., Ra'ed M., & Al-Raoush, A. (2020). The impact of organizational storytelling on organizational performance within Jordanian telecommunication sector. *Journal of Workplace Learning*, 32(5), 335-361.
- Martin, S.R. (2016). Stories about values and valuable stories: A field experiment of the power of narratives to shape newcomers' actions. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1707-1724.
- O'Reilly, C.A. & Tushman, M. (2013). *Organizational ambidexterity: Past, Present and Future*. Academy of Management Perspectives, Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 131.
- Oh, S.Y. (2019). Effects of organizational learning on performance: the moderating roles of trust in leaders and organizational justice. *Journal of Knowledge Management*, 23(2), 313-331, DOI: 10.1108/JKM-02-2018-0087.
- Pegrum, M. (2014). *Mobile learning: Languages, literacies and cultures*. UK: Palgrave Macmillan.
- Takala, T. & Auvinen, T. (2016). The power of leadership storytelling: The case of Adolf Hitler. *Tamara-Journal for Critical Organization Inquiry*, 14(1), 21-34.
- Tesler, R., Mohammed, S., Hamilton, K., Mancuso, V., & McNeese, M. (2018). Mirror, mirror: guided storytelling and team reflexivity's influence on team mental models. *Small Group Research*, 49(3), 267-305.
- Tur, G., Marín, V.I. & Challinor, J. (2017). The development of the reflective practitioner through digital storytelling. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 9(2/3), 186-203, DOI: 10.1504/IJTEL.2017.084498.
- Vickers, D.A., Moore, A., & Vickers, L. (2018). Performative narrative and actor-network theory – A study of a hotel in administration. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(5), 972-983.
- Vedder, K. (2015). *Corporate storytelling in two distinctive cultures: The presence of emotional and rational appeals in corporate stories on corporate websites of Spanish and British organizations*. (Master Thesis, Radboud University), Retrieved from. https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/294/Vedder%2c_K._1.pdf?sequence=1
- Watton, E.L., & Parry, K. (2016). *Leadership identity: Using artifacts (and storytelling) to discover new insights*. In: Australian and New Zealand Academy of Management Conference, Retrieved from <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/83904>