

چکیده

در عصر جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران مطرح بوده و وسیله ای برای نیل به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار قلمداد می شود بر این اساس بنگاه ها برای بقا و پیشرفت خود به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی بوده و موفقیت آنها مستلزم شناسایی عوامل تعیین کننده رقابت پذیری می باشد تا از این طریق الگویی برای ارتقاء توان رقابتی آن ها طراحی شود در این مقاله، ابتدا با مرور پیشینه تحقیق و بررسی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری، به کمک روش تحلیل عاملی تائیدی، مجموعه ای از شاخص های تاثیرگذار روی رقابت پذیری شناسایی و در سه شاخص اصلی (عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی) طبقه بندی می شوند و در مرحله بعدی به کمک مدلسازی معادلات ساختاری نحوه ارتباط سازه جدید و شاخص های اثرگذار بر رقابت پذیری برای موضوع تحت مطالعه بررسی می شود تا ضمن تبیین مدل مفهومی، به ارائه مدل بومی رقابت پذیری پرداخته شود. داده های تحقیق حاضر از جامعه شرکت های بیمه مستقر در شهر تهران و از یک نمونه 138 نفره از خبرگان بیمه گردآوری و از نرم افزار لیزرل جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج مدلسازی نشان می دهد که مدل اصلاح شده تحقیق، عامل ایجاد ارزش ادراکی را در مرتبه اول اهمیت قرار داده و عوامل درون سازمانی و محیطی را در مراتب بعدی اولویت نشان می دهد از این رو، مدل پیشنهادی در این مطالعه متفاوت از مدل نظری اولیه تحقیق بوده است.

کلید واژه:

رقابت پذیری، تحلیل عاملی تائیدی، مدلسازی معادلات ساختاری، بیمه.

مقدمه

رقابت پذیری از جمله موضوعات مهمی است که طی سال های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته و در این راستا چشم اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده رقابت پذیری ارائه شده است (مهری و خدادادحسینی، 1384) از این رو، جستجوی راه های جدید برای رقابت در بازارهای رقابتی جوهره اصلی بازاریابی را تشکیل می دهد و به همین دلیل است که، کسب مزیت رقابتی موضوع اصلی بنگاه ها عنوان شده است (حسینی و پناهی، 1386).

رقابت پذیری به عنوان یک مفهوم چندبعدی، با استفاده از متغیرهایی همچون درجه انطباق پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب و کار،

مزیت های رقابتی و شاخص های عملکرد مورد سنجش واقع می شود (آقازاده و اسفیدیانی، 1387)؛ به این مفهوم که هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فن آوری را تلفیق نموده و

طراحی مدل معادلات

ساختاری عوامل رقابت پذیری

شرکت های بیمه

دکتر محمدرضا عباسی

استادیار دانشگاه پیام نور تهران

Bls^{۲۳}an@yahoo.com

دکتر محمد محمودی میمند

استادیار دانشگاه پیام نور تهران

دکتر محمد تقی امینی

دانشیار دانشگاه پیام نور تهران

حسین رحیمی کلور

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه

پیام نور

h_rahimiclever@yahoo.com

محصولاتی مشتری پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه نماید، از موفقیت بیشتری در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (عباسی و رحیمی کلور، 1388).

به همین دلیل است که یکی از کارکردهای مهم رقابت پذیری را در تاثیراتی عنوان می کنند که می تواند در ساختارهای بیمه ای ایجاد کرده و زمینه پویایی، رشد و توسعه متوازن این صنعت را فراهم کرده و منجر به تحرک بخشی و بالندگی عرصه تولیدی و خدماتی گردد. البته در حرکت فراروی صنعت بیمه جهت نیل به اهداف تعیین شده، و تحقق رقابت پذیری مشکلات اجرایی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی متعددی وجود دارد که با جامع نگری و شفاف سازی فرآیند رقابت پذیری موجبات تحلیل رفتن این معضلات فراهم می شود (نعامی و معینی، 1386).

آمارها نشان می دهد که، ضریب نفوذ بیمه کشور به عنوان مهمترین شاخص بررسی وضعیت صنعت بیمه در کشورها، 1/3 درصد است این در حالی است که ضریب نفوذ ترکیه 1/7 درصد، امارات 1/9 درصد، خاورمیانه و آسیای مرکزی 1/5 درصد، منطقه خاورمیانه و منطقه منا 1/6 درصد، آفریقا 4/3 درصد، آمریکای لاتین 2/5 درصد، کشورهای آسیای جنوبی و شرقی 8/8 درصد، کشورهای پیشرفته 9/4 درصد و متوسط دنیا 7/5 درصد است. رتبه ایران در این زمینه، در جهان 76، رتبه امارات 64 و رتبه ترکیه 68 می باشد. همانگونه که ملاحظه می گردد نفوذ بیمه در ایران با فاصله قابل توجهی از دنیا و برخی کشورها منطقه و همسایه و حتی قاره آفریقا عقب تر است (نقل از سالنامه آماری صنعت بیمه، 1388؛ رحیمی کلور، 1390).

با توجه به نقش انکارناپذیر صنعت بیمه در جبران خسارت و جایگاه آن به عنوان یک نهاد سرمایه گذار و رویکرد واسطه گری مالی، بیمه می تواند با ایجاد ارزش افزوده به تشکیل درآمد ملی کمک شایان توجهی بنماید (دیانی، 1389). براساس نتایج مطالعات انجام گرفته در رابطه با رقابت پذیری؛ نقش عوامل داخلی سازمان ها و صنایع (قوشال و بارتلت، 1989)، تأثیر عوامل محیطی (پورتر، 1990)، نقش ایجاد ارزش ادراکی و مؤلفه های چهارگانه ارزش ادراکی رقبا از بنگاه، ارزش ادراکی مشتری از بنگاه، ارزش ادراکی بازار از بنگاه، و ارزش ادراکی درونی بنگاه (آقازاده و مهرنوش، 1390؛ سانچز و همکاران، 2006) و نقش عوامل درون سازمانی و مؤلفه های سه گانه آن یعنی نگرش مبتنی بر منابع، نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش (شورچلو، 2002) را روی رقابت پذیری موثر عنوان کرده اند.

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل بومی رقابت پذیری در سطح شرکت های بیمه است که به منظور تحقق این هدف، ابتدا مفهوم رقابت پذیری و مدل مفهومی آن تبیین و سپس روش های اندازه گیری مناسب برای رقابت پذیری و عوامل موثر بر آن ارائه می شود.



1. مروری بر ادبیات موضوع

1.1. رقابت پذیری

رقابت پذیری یک کشور را براساس درجه ای تعریف می کنند که بتواند تحت شرایط بازار آزاد و مناسب، کالاها و خدماتی را ارائه دهد که به استانداردهای بازارهای بین المللی دست یابد و در عین حال همزمان درآمد واقعی و کیفیت زندگی مردم آن کشور برای یک دوره بلندمدت بهبود بخشد (پورتر، 1990؛ کروگام، 1996؛ فرودنبرگ، 2003) در اقتصادی جهانی شده، رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین المللی است. در عصری که جهانی شدن به طور گسترده ای رو به افزایش است، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش های مختلف دنیا تلقی می شود (شورچلو، 2002).

از نقطه نظر "اسکات و لوج" رقابت پذیری ملی به توانایی کشورها جهت ایجاد، معرفی و توزیع خدمات و محصولات در عرصه کسب و کار بین المللی اشاره دارد تا از طریق این منابع، درآمدها افزایش پیدا کند (دنینگ، 1992) همچنین، رقابت پذیری را به صورت مجموعه ای از دارایی ها و فرآیندهایی لحاظ می کنند که، دارایی ها قابل دستیابی یا قابل ایجاد شدن بوده، فرآیندها نیز این دارایی ها را به نتایج اقتصادی تبدیل کنند (من و همکاران، 2002) به عبارتی، دارایی ها می توانند مستقیماً از طبیعت به دست آیند و فرآیندها نیز این دارایی ها را به خروجی (شامل خدمات و محصولات) برای فروش و عرضه در بازار تبدیل کنند (دی سی، 2001) در نهایت، این خروجی ها نیز به کسب مزیت رقابتی برای سازمان ها و صنایع منجر شوند (باکلی و همکاران، 1991).

رقابت پذیری به توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادهای شرکت در قبال پیشنهادهای رقبا تعریف می شود که، توانایی در بهبود مداوم فرایندهای شرکت؛ منجر به ارائه پیشنهادی بهتر و در نتیجه سطح رقابت پذیری بالاتر خواهد شد به عبارت دیگر قابلیت هایی که شرکت را قادر به بهره مندی از این شایستگی ها می سازد، اساس رقابت پذیری را تشکیل می دهد (فیورر و چهارباغی، 1994)، از سوی دیگر رقابت پذیری یک مفهوم تطبیقی است که توانایی یا عملکرد شرکت، بنگاه اقتصادی یا یک کشور را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار را مشخص می کند، رقابت پذیری امروزه مفهوم یا قلمرو گسترده ای دارد و در تعیین آن عوامل مختلفی نقش دارند (لازلو و همکاران، 2007؛ پورتر و شواب، 2004) بر مبنای این تعریف، عواملی همچون عملکرد بنگاه در قبال بازار، عملکرد بنگاه در قبال مشتری، عملکرد رقابتی و عملکرد درونی بنگاه با مولفه های خود شاکله اصلی مؤلفه های رقابت پذیری را تشکیل می دهند.



2.1. مؤلفه های رقابت پذیری

رقابت پذیری در کلیت خود متشکل از چهار جزء اساسی عملکرد بنگاه در قبال بازار؛ عملکرد بنگاه در قبال مشتریان؛ عملکرد بنگاه در قبال رقبا و عملکرد درونی بنگاه می باشد (دیواندری و همکاران، 1387).

عملکرد بنگاه در قبال بازار بر ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های مختلف سازمان و پاسخگویی به آن هوشمندی مبتنی است. این نوع عملکرد نه تنها برای خارج از سازمان بلکه در داخل سازمان؛ و نه تنها در بازارهای داخلی یک کشور، بلکه در بازارهای بین المللی و جهانی هم مورد توجه می باشد. در این شاخص مولفه هایی نظیر عملکرد سهم بازار؛ عملکرد توسعه خدمات در بازار؛ بهبود شهرت و تصویر بنگاه در بازار و رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در قبال بازار به عنوان شناساهای این شاخص تلقی می شود.

عملکرد بنگاه در قبال مشتریان تابعی از ارزش های مشتریان و سهام داران بوده و قدرت مالی تعیین کننده توانایی عمل و عکس العمل در محیط های رقابتی بوده و در این بین عواملی همچون قیمت رقابتی، کاهش هزینه ها، برآوردن انتظارات مشتریان و ارتباطات ارزشمند با مشتریان، تمرکز بر رضایت مشتریان، زمان تحویل به موقع و... به عنوان مولفه های تاثیرگذار بر عملکرد شرکت از منظر مشتریان می باشد.

عملکرد بنگاه در قبال رقبا تابعی از برتر بودن عملکرد بنگاه در قبال بازار و مشتری در رابطه با رقبا و برتر بودن موقعیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا می باشد که هر بنگاهی را در روند رقابتی تحت تاثیر قرار می دهد.

عملکرد درونی بنگاه که در آن وضعیت درونی بنگاه یا موسسه با توصیف شاخص های عینی نظیر سرانه فروش، بازگشایی دارایی ها، نرخ فروش داخلی و نیز شاخص های ذهنی از قبیل ادراکات مدیریت از بهره وری، سودآوری، رضایت و مشارکت کارکنان و توانمندسازی آنها، مهارت کارکنان و سایر ویژگی های شخصیتی آنها مشخص می شود (رحیمی، 1390).

3.1. رویکردهای مرتبط با عوامل مؤثر بر رقابت پذیری

1.3.1. رویکرد پورکوپنکو:

یکی از رویکردهای مرتبط با رقابت پذیری، دیدگاه پورکوپنکو است. در این رویکرد، رقابت پذیری نتیجه تعامل چهار عامل معرفی شده بدین شرح است:



1- عامل اول به عوامل سیاسی و فرهنگی مورد نیاز برای رقابت پذیری اشاره دارد به طوری که ، ارزش های فرهنگی نظیر تشخیص موقعیت اجتماعی، اخلاق مثبت کاری، گرایش به پس انداز، سرمایه گذاری بلندمدت در زمینه آموزش و پرورش، اتفاق نظر در ضرورت توسعه صنعتی و ادغام در بازارهای جهانی و توانایی در تدوین استراتژی های مناسب از جمله عوامل مؤثر بر رقابت پذیری می باشد.

2- عامل دوم به سیاست های کلان ، با ثبات و قابل پیش بینی اقتصادی اشاره دارد که منجر به ایجاد بازارهای با ثبات شده و این بازارها به نوبه خود موجب تخصیص موثر و کارآی منابع می گردند.

3- عامل سوم شامل موسسه ها و سیاست های مشخصی است که به صنایع کمک می کنند تا مزیت رقابتی به وجود آید، از جمله این موسسه ها ، می توان به هیئت های رقابت پذیری ملی ، سازمان ملی بهره وری ، موسسه های ملی مدیریت توسعه ، و در نهایت تاسیسات سازمانی جهت ایجاد و حمایت از بنگاه های کوچک و انجمن های صنعتی اشاره نمود.

4- عامل چهارم شامل عوامل خرد موثر بر رقابت پذیری بنگاه ها است که عبارتند از: سازمان دهی تولید ، توسعه تولید و خدمات ، نظام مدیریت متکی بر ارزش ها ، مدیریت منابع انسانی ، تحصیل و آموزش ، توسعه و نگهداری عاقلانه سرمایه به رهبری کارفرمایان و عوامل دیگر جهت کنترل مدیریت شرکت ها (رحیمی کلور، 1390).

2.3.1. رویکرد عوامل محیطی:

یکی دیگر از رویکردهای مرتبط با رقابت پذیری ، نقش عوامل محیطی در روند رقابت پذیری است؛ عامل محیطی به عنوان پارامتر تاثیرگذار بر رقابت پذیری ، در ابعاد مختلف اقتصادی - سیاسی حضوری موثر و ظهوری پر رنگ دارد. معمولاً عوامل محیطی را در ابعاد سه گانه کلان بین المللی، خرد و ملی در نظر می گیرند که در این میان، عوامل محیطی کلان به مجموعه عواملی که بر بنگاه تاثیر می گذارند و از حیثه کنترل آن خارج می باشند (مانند عوامل سیاسی، اقتصادی و...) اشاره دارد. همچنین عوامل محیطی ملی، اهداف فوق را در ابعادی کوچکتر و در سطح ملی تعقیب و دنبال می کند. عوامل محیطی خرد به محیط نزدیک به سازمان و در واقع بازار می پردازد به طوری که، عوامل تشکیل دهنده آن از ارتباط تنگاتنگ با بنگاه و فعالیت هایش برخوردار است نظیر پویایی های مربوط به بازار، فناوری، مشتری، رقابت و نهایتاً پویایی های مربوط به خود بنگاه (گوران و همکاران، 2011).

بر این اساس، محیط کلان- بین الملل نقش زیرساخت را برای محیط ملی ایفا می کند بدین معنی که چنانچه تحولات به وجود آمده در حوزه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی بین الملل بتواند آثار مثبتی در حوزه های چهارگانه داخلی برجای بگذارد در این شرایط محیط ملی می تواند منجر به ایجاد پویایی در حوزه های بازار، فناوری، مشتری و رقبا شده و پویایی خود بنگاه را نیز به ارمغان بیاورد (لازلو و همکاران، 2007).

3.3.1. رویکرد عوامل درون سازمانی:

رویکرد دیگر، به نقش عوامل درون سازمانی در رقابت پذیری اشاره کرده و از آن به عنوان عاملی قابل کنترل در داخل یک سازمان یا بنگاه اقتصادی یاد می شود که خود مشتمل بر سه عامل اساسی نگرش مبتنی بر قابلیت یا منابع، نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش می باشد (جاتنر و ریل، 1994؛ هانگر و ویلن، 2003) که به اختصار تشریح می شود.

رویکرد مبتنی بر قابلیت یا منابع بر نقش عوامل داخلی سازمان ها و صنایع بر توان رقابتی آن ها تاکید دارد (بارتلت و قوشال، 1989) این دیدگاه، عملکرد سازمانی و موقعیت بازار آن را تابع ویژگی های سازمانی دانسته و همچنین رابطه بین مشخصه های سازمانی و نتایج عملکردی را بررسی می کند (گرانر، 1996).

دومین جزء عامل درون سازمانی، به دیدگاه مبتنی بر بازار اشاره دارد که در آن بنگاه ها به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار، باید مشتری گرا، بازارگرا، نوآور و در عین حال کارآفرین بوده و نیز گرایش بالایی به یادگیری داشته باشند. براساس این دیدگاه، گرایش به بازار، منبعی مهم برای نیل به مزیت رقابتی آن هم از نوع پایدار محسوب می شود (لیو و همکاران، 2003).

سومین جزء عامل درون سازمانی، نگرش مبتنی بر دانش است که در مقایسه با رویکردهای پیشین مزیت رقابتی تلاش دارد عوامل موثر بر ارتقاء عملکرد رقابتی شرکت را از منظر دانش تفسیر و تحلیل نماید.

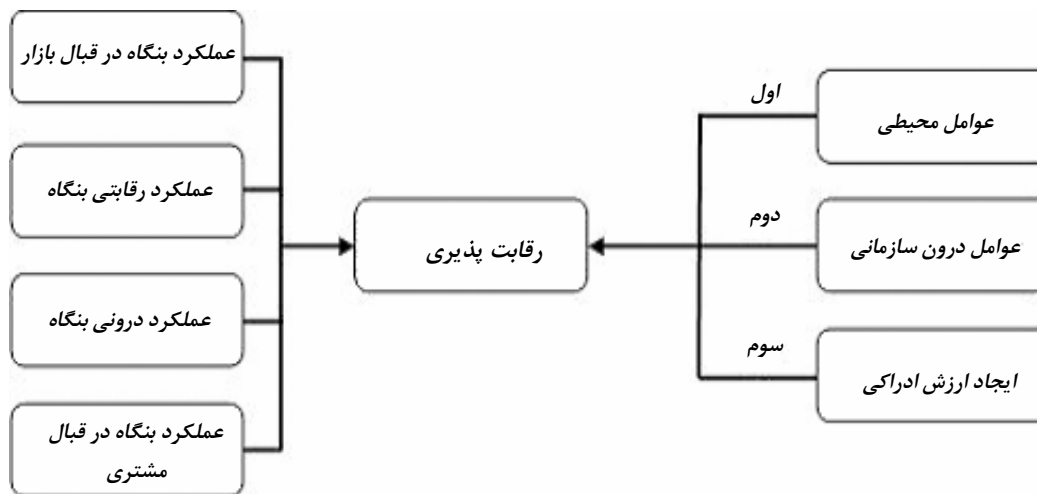
4.3.1. رویکرد ایجاد ارزش ادراکی:

در رویکرد دیگری نقش عوامل ایجاد ارزش ادراکی در رقابت پذیری مورد تاکید قرار گرفته است. در بازاریابی ارزش محور، ارزش مشتری به تفاوت بین ادراکات مشتری از منافع حاصل از خرید و استفاده از کالا و خدمات و ادراکات مشتری از هزینه ناشی از این مبادله اطلاق می شود. جوانب مورد تاکید در این رویکرد؛ شامل ارزش ادراکی بازار، ارزش ادراکی مشتری، ارزش ادراکی رقبا و ارزش درون بنگاهی می باشد (سوینی و همکاران، 2007).

به اعتقاد "هسکت و همکاران"، ایجاد ارزش برای مشتریان، کارکنان و سرمایه گذاران، یک چرخه تقویت کننده و بهبود عملکرد برتر را شکل می دهد. براساس یافته های آنها، بین سود، رشد، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتریان، کیفیت و بهره وری خدمات از یک سو و قابلیت کارکنان از سوی دیگر روابط مستقیم و قوی وجود دارد. مطالعات و تحقیقات اولیه در زمینه مدیریت استراتژیک، منابع مزیت رقابتی متعددی را برای شرکت ها برشمرده اند که قدرت بازار (پورتر، 1990)، نوآوری و کارایی، فرهنگ، ارتباطات و نگرش رابطه ای (دایر و سینگ، 1998)، سیستم ها، منابع انسانی (لی، 2009)، مدیریت دانش، تحقیق و توسعه مالی، بازاریابی و بهره وری، ارزش در نظر سهام داران، جایگاه رقابت پذیری در اهداف و استراتژی های سازمان، رضایت مشتری، ورود رقبا جدید به بازار از جمله اهم منابع ذکر شده برای ایجاد مزیت رقابتی می باشند.



1.3.5. مدل مفهومی رقابت پذیری و عوامل موثر بر آن



شکل (1): مدل مفهومی اولیه تحقیق

2. روش پژوهش

این تحقیق براساس هدف ، از نوع کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی - همبستگی بوده است (سرمد و همکاران، 1380) به منظور گردآوری نظرات خبرگان بیمه ، یک پرسشنامه حاوی 150 سوال بسته با طیف پنج گزینه ای لیکرت در مورد اهمیت اجزای اصلی و فرعی متغیرهای مورد ارزیابی شامل عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی، عوامل ایجاد ارزش ادراکی و مولفه های رقابت پذیری طراحی شد که برای جمع آوری اطلاعات متغیرهای پرسشنامه ، از 138 نفر از کارشناسان ارشد و بالاتر در سطح واحدهای ستادی شرکت های بیمه مستقر در شهر تهران جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده به عمل آمد.

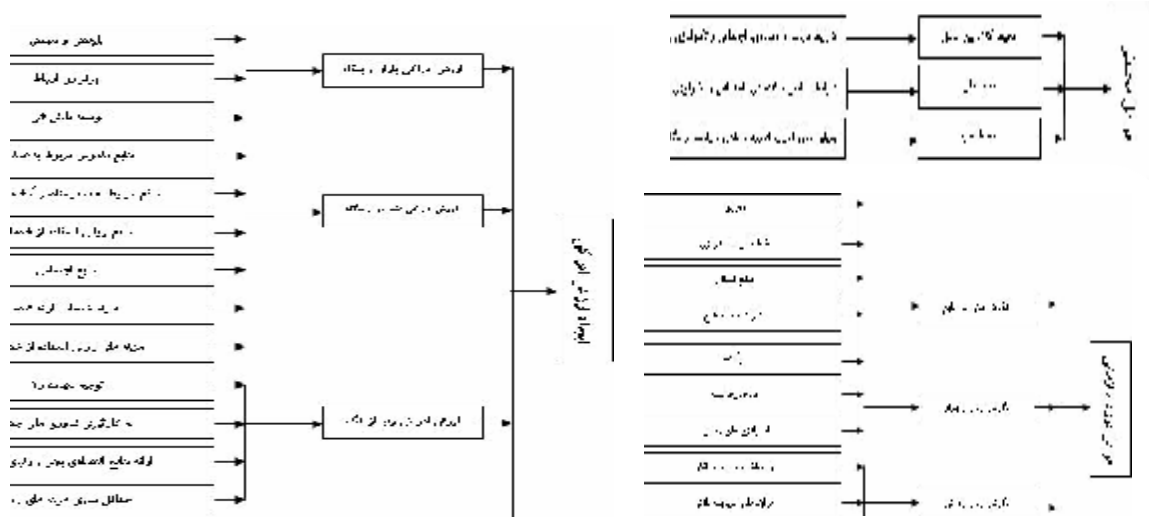
به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شد تا در مورد پرسشنامه طراحی شده اولیه از برخی از اساتید، دانشجویان دکترای مدیریت و کارشناسان ارشد بیمه نظرسنجی به عمل آمده و پس از تایید آنها به عنوان پرسشنامه نهایی به جامعه خبرگان ارائه شود به این مفهوم که ، براساس ارزیابی روایی محتوایی ، پرسشنامه بازبینی شده و پس از آزمون اولیه، مجدداً تعدیلاتی در آن صورت گرفت.

در مرحله بعد ، با استفاده از شاخص کوهن - کاپا ضریب توافق داوران روی ابزار اندازه گیری مورد بررسی قرار گرفت؛ مقدار قابل پذیرش برای این شاخص بیش از 65 درصد می باشد(مهرگان و همکاران، 1387) که با توجه به سوالات استخراج شده از مدل مفهومی اولیه در این مطالعه و اخذ نظرات 15 نفر از کارشناسان خبره صنعت بیمه؛ سوالات از نظر رسایی مورد ارزیابی قرار گرفتند و بعد از ارزیابی، پرسشنامه به 10 نفر از کارشناسان ارشد بیمه و دانشجویان دکتری

رشته های مدیریت ارائه گردید. براساس ارزیابی های به عمل آمده و نتایج به دست آمده از شاخص کوهن-کاپا ، برای تمام داوران مقدار این شاخص در کل 87 درصد ارزیابی شد که با توجه به مقدار P ، فرض توافق داوران تأیید و به این طریق، می توان از روایی محتوایی ابزار پرسشنامه، اطمینان حاصل کرد.

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است ، پایایی درباره ثبات یک سنجه است و با درجه ای که یک سنجه تحت تاثیر خطای تصادفی است رابطه معکوس دارد. اگر چه پایایی را می توان به روش های گوناگونی محاسبه کرد، ولی کاربردی ترین شاخص سنجش پایایی ثبات داخلی با مقدار آلفای کرونباخ است به تعبیری ، پایایی یک وسیله اندازه گیری، عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره می کند(دانایی فرد و همکاران، 2009) این ضریب براساس پاسخ های داده شده توسط کارشناسان بیمه ، طبق محاسبات انجام گرفته، 0/99 بوده که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه و سطح کاملاً بالای همخوانی سوالات به لحاظ پایا بودن با هر یک از متغیرهای تحقیق می باشد.

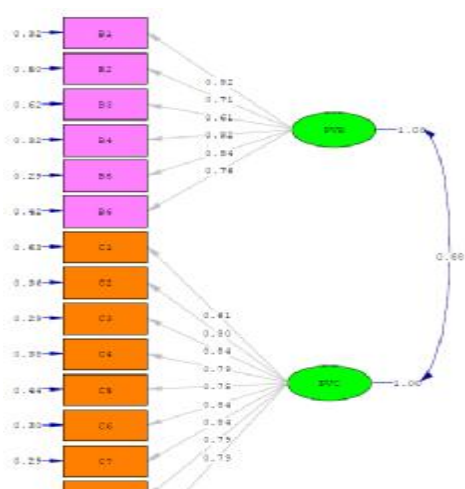
یکی دیگر از روش های ارزیابی روایی ابزار اندازه گیری ، استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بوده است که در این تکنیک مبحث روایی سازه ای مطرح می شود. روایی سازه ای و ارزیابی آن به موضوع ساختار و دارایی های نظری سازه و انعکاس تجربی آن در وسیله اندازه گیری و داده های حاصله می پردازد، روایی سازه ای دلالت بر شواهد تجربی برای قضاوت در مورد این که آیا آنچه که مورد سنجش قرار می گیرد (شوماخر و لومیکس، 1388) واقعاً سنجش همان چیزی است که قصد سنجش آن را دارد. با توجه به شاخص های تعیین شده در مدل مفهومی تحقیق مدل اندازه گیری برای هر کدام از شاخص های اصلی و فرعی به صورت شکل 2 بوده است که :



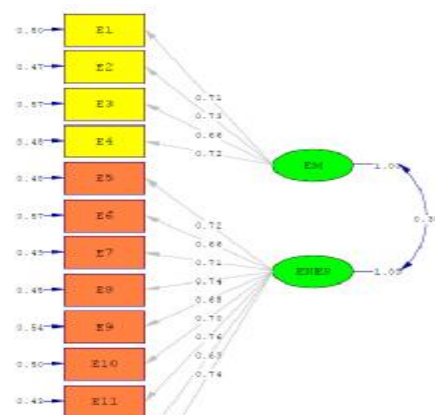
شکل (2): مدل های اندازه گیری شاخص های اصلی و اولیه تحقیق



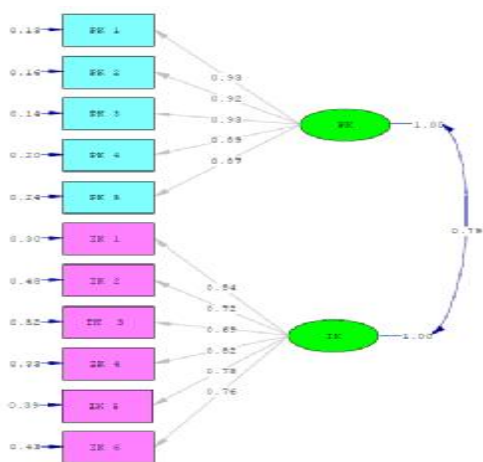
برای تأیید روایی سازه ای مدل اشاره شده در شکل (2) با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه 8/53 و تحلیل عاملی تأییدی؛ عامل های هر دو گروه متغیرهای برونزا و درونزا در قالب اشکال (8 و 7 و 6 و 5 و 4 و 3) آمده است تا با دستیابی به روایی سازه ای امکان ارزیابی عملی صحت ابزار اندازه گیری وجود داشته باشد (اولری و ووکرکا، 1998). در این مطالعه ، روایی سازه ای مبتنی بر تحلیل عاملی تأییدی برای سازه های عوامل محیطی؛ عوامل درون سازمانی؛ عوامل ایجاد ارزش ادراکی و پارامترهای رقابت پذیری در صنعت بیمه مطابق با عامل های شناسایی شده در مدل مفهومی اولیه نبوده که این امر در شکل (9) آمده است.



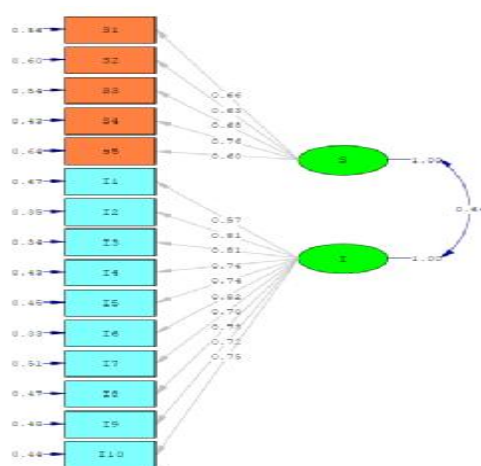
شکل (4): تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری ایجاد ارزش ادراکی



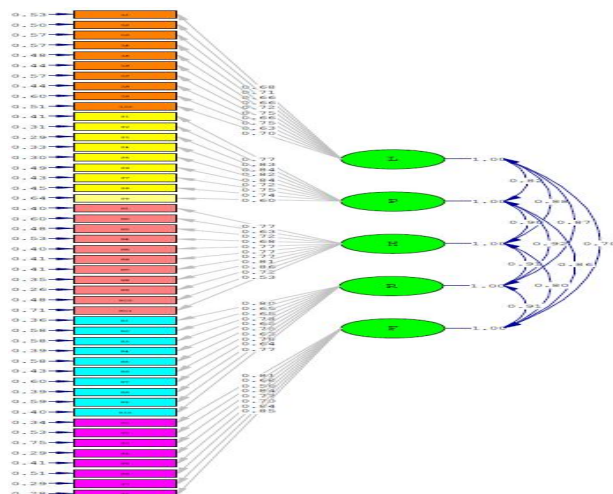
شکل (3): تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری عوامل محیطی



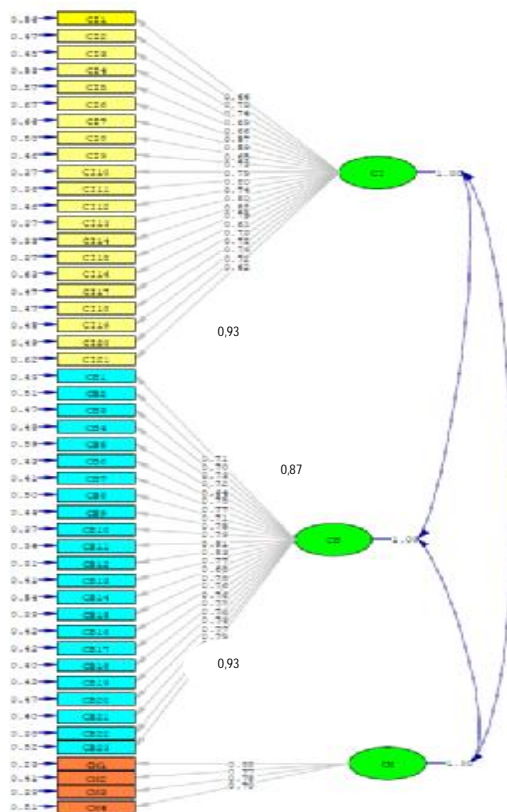
شکل (6): تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری عوامل درون سازمانی - نگرش مبتنی بر دانش



شکل (5): تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری عوامل درون سازمانی - نگرش مبتنی بر بازار



شکل (7): تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری عوامل درون سازمانی-نگرش مبتنی بر منابع



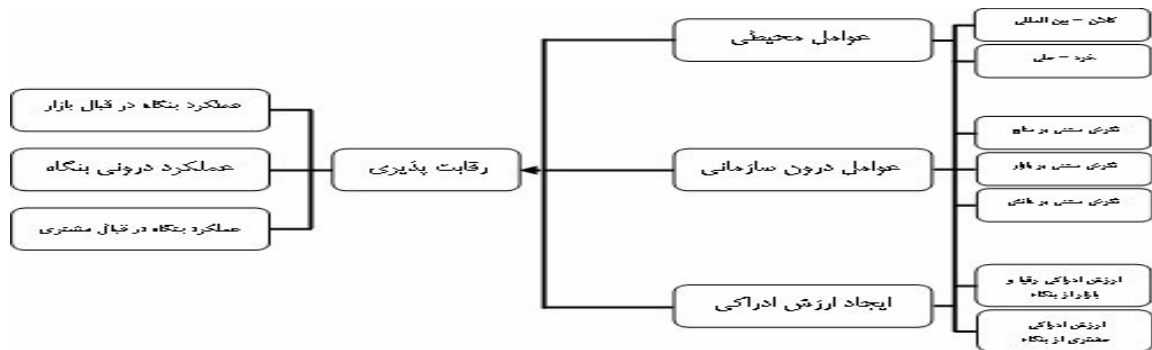
شکل (8): تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری رقابت پذیری



براساس اطلاعات مندرج در جدول (1)، شاخص های نیکویی برازش در مدل برای عوامل محیطی برابر 0/78، برای عوامل درون سازمانی 0/82، ایجاد ارزش ادراکی 0/77 و برای رقابت پذیری 0/66 محاسبه شده است که طبق برآورد انجام شده برای شاخص نیکویی برازش مدل، هر اندازه مقادیر به دست آمده به عدد یک نزدیک تر باشد، مورد قبول تر و برازش مدل زیبنده تر خواهد بود. برای تعدیل وزن شاخص نیکویی برازش، از شاخص نیکویی برازش تعدیل شده استفاده شده است. در واقع شاخص نیکویی برازش تعدیل شده، میزان شاخص نیکویی برازش مدل را در رابطه با حجم نمونه و درجات آزادی مدل تعدیل می کند (هومن، 1385). این شاخص نیز همانند شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک در نوسان می باشد. مطابق با اطلاعات به دست آمده، مقادیر به دست آمده برای هر کدام از سازه های تحقیق در سطح مناسبی ارزیابی شده است. همچنین براساس آماره شاخص متوسط میانگین باقی مانده ها، برازش مناسبی را برای مدل های اندازه گیری نشان می دهد. شاخص ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب برای تمام سازه های این مطالعه، کمتر از 0/05 بوده است که حاکی از برازش مناسب مدل دارد. همچنین همبستگی کوواریانسی عامل های تأیید شده به غیر از عوامل محیطی بالای 0/68 ظاهر شده است.

جدول (1) شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری متغیرهای مورد ارزیابی پژوهش

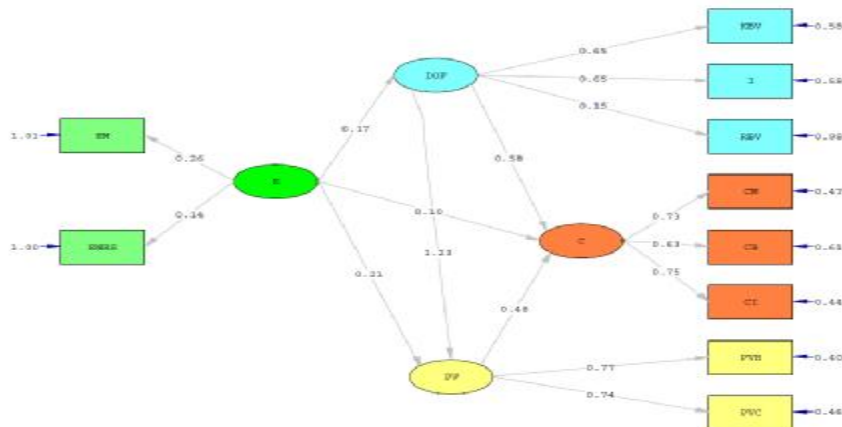
شاخص های نیکویی برازش	ارزش به دست آمده			
	عوامل محیطی	عوامل درون سازمانی	ایجاد ارزش ادراکی	رقابت پذیری
Goodness-of-fit Index (GFI)	0/78	0/82	0/77	0/66
Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)	0/73	0/73	0/73	0/62
Parsimony Goodness-of-fit Index (PGFI)	0/64	0/62	0/65	0/59
Normed Fit Index (NFI)	0/74	0/75	0/81	0/60
Non- Normed Fit Index (NNFI)	0/79	0/69	0/85	0/62
Root Mean Square Residual (RMR)	0/021	0/045	0/012	0/032
Comparative Fit Index (CFI)	0/80	0/77	0/86	0/65
Increment Fit Index (IFI)	0/80	0/74	0/86	0/61
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0/03	0/014	0/0121	0/014
همبستگی کوواریانسی متغیرهای هر سازه با همدیگر	0/38	0/68	0/88	0/91



شکل (9): مدل مفهومی نهایی تحقیق

3. مدلسازی معادلات ساختاری عوامل رقابت پذیری صنعت بیمه

مدلسازی معادلات ساختاری یک روش آماری منسجمی است که به روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای نهفته می‌پردازد (هویل، 1995)، الگوسازی لیزرل که برای اولین بار توسط جورسکاگ مطرح شد، به نوعی شبیه رگرسیون چندگانه است که از این نوع مدلسازی (معادلات ساختاری) به عنوان روشی قدرتمند جهت ارزیابی تعامل بین متغیرها، روابط غیر خطی بین آنها، روابط بین متغیرهای مستقل، لحاظ کردن خطاهای اندازه گیری، میزان همبستگی بین خطاهای اندازه گیری، متغیرهای مکنون چندگانه ای که هر یک توسط معرف های چندگانه اندازه گیری شده اند و یا یک یا چند متغیر وابسته مکنونی که یک یا چند معرف دارد، استفاده می شود (جورسکاگ و سوربوم، 1993). براساس مدل مفهومی، این پژوهش دارای 150 متغیر مشاهده پذیر است که همان پرسش‌های پرسشنامه‌اند که در مجموع چهار مفهوم (عوامل محیطی، درون سازمانی، ایجاد ارزش ادراکی و رقابت پذیری) را اندازه‌گیری می‌کنند. برای انجام این آزمون از نرم‌افزار Lisrel استفاده شده است. شکل (10) نمای این مدل را در فرم اولیه آن نشان می‌دهد.



شکل (10): مدل ساختاری اولیه رقابت پذیری در حالت تخمین استاندارد



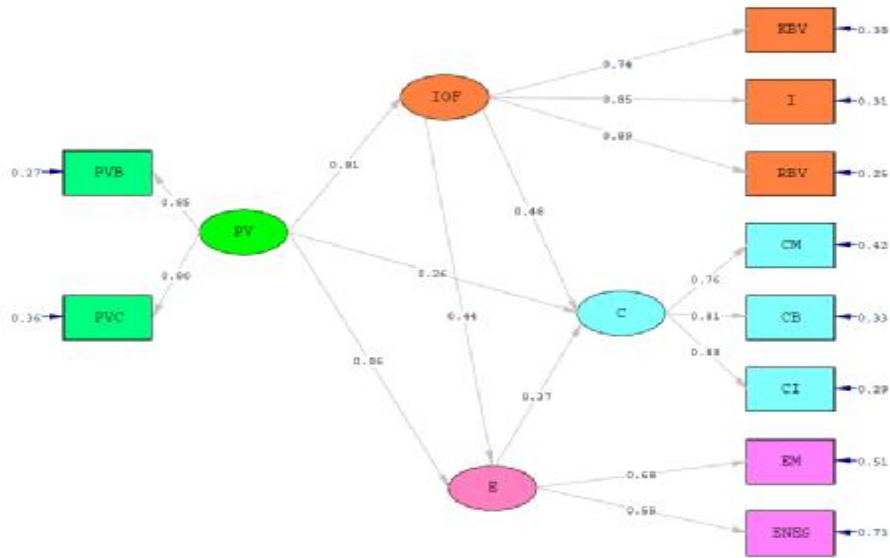
جدول (2) شاخص های برازش برای مدل ساختاری رقابت پذیری (مدل اولیه)

گروه بندی شاخص ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	X^2	0/000	بزرگتر از 5 درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI	0/485	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	0/326	$AGFI > 90\%$
شاخص های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	0/229	$NNFI > 90\%$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	0/187	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	0/455	$CFI > 90\%$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	0/476	$IFI > 90\%$
شاخص های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	0/125	بالاتر از 50 درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	0/745	$RMSEA < 10\%$
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	8/66	مقدار بین 1 تا 3

همان گونه که اطلاعات جدول (2) نشان می دهد عموم شاخص های برازش وضعیت مطلوبی را نشان نمی دهند و به همین منظور لازم است اصلاحاتی بر روی مدل ساختاری رقابت پذیری انجام پذیرد. شکل (11) مدل ساختاری اصلاح شده رقابت پذیری را نشان می دهد.

3.1. تحلیل نتایج معادله ساختاری اصلاح شده برای رقابت پذیری

در این مطالعه، بعد از بررسی نظریه های تحقیق و ارزیابی وضعیت مدل ساختاری اولیه رقابت پذیری، عمده ترین متغیرهایی که می توانستند برای الگوسازی لیزرل مفید واقع شوند در مجموع 4 متغیر نهفته، شامل 3 متغیر نهفته درونی تحت عناوین عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و رقابت پذیری، تحت تاثیر یک متغیر نهفته بیرونی با عنوان "ایجاد ارزش ادراکی" قرار گرفته است.



شکل (11): مدل ساختاری اصلاح شده رقابت پذیری با تخمین استاندارد



معیارهای $0/95 =$ شاخص نیکویی برازش و $0/86 =$ شاخص نیکویی برازش تعدیل شده به شکل تقریبی میزان نزدیک به یک بوده و مدل مربوطه از برازش خوبی برخوردار بوده است. مندرجات جدول (4) وضعیت برازش مدل ساختاری رقابت پذیری را پس از انجام اصلاحات نشان می دهد. همچنان که از جدول پیداست، سطح تحت پوشش آماره به دست آمده کی دو ، از 5 درصد بیشتر بوده و این بدان معنی است که داده های گردآوری شده مربوط به متغیرها، برازش مناسبی از مدل ساختاری رقابت پذیری را نشان می دهد. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ، معیار دیگری است که در صورتی که بیشتر از ده درصد باشد، مدل نامناسب تشخیص داده می شود. با توجه به این که مقدار این خطا در مدل $0/065$ به دست آمده است، برازش مدل، مناسب ارزیابی می شود. همچنین سایر شاخص های برازش مدل نیز وضعیت مناسبی را نشان می دهند.

جدول (3) شاخص های برازش برای مدل ساختاری رقابت پذیری (مدل اصلاح شده)

گروه بندی شاخص ها	نام شاخص	اختصار	مدل اصلاح شده	برازش قابل قبول
شاخص های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	X^2	0/08	بزرگتر از 5 درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI	0/95	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	0/86	$AGFI > 90\%$
شاخص های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	0/79	$NNFI > 90\%$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	0/87	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	0/81	$CFI > 90\%$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	0/81	$IFI > 90\%$
شاخص های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	0/79	بالاتر از 50 درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	0/065	$RMSEA < 10\%$
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	1/23	مقدار بین 1 تا 3

براساس برآورد ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری تحقیق و سطح معنی داری ($0/05 \leq$) به دست آمده در شکل (11) تاثیرات ایجاد ارزش ادراکی روی عوامل درون سازمانی با ضریب مستقیم و مثبت $0/91$ ، روی عوامل محیطی با ضریب مستقیم و مثبت $0/06$ و به طور غیرمستقیم از طریق عوامل درون سازمانی با ضریب مثبت $0/40$ ، روی رقابت پذیری با ضریب مستقیم و مثبت $0/26$ و به طرق غیر مستقیم از طریق عوامل درون سازمانی با ضریب $0/44$ و از طریق عوامل محیطی با ضریب $0/02$ برآورد شده است.



نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شده است تا مدلی بومی برای رقابت پذیری در سطح شرکت های بیمه ارائه شود که برای انجام این کار، مدل اولیه ای با بهره گیری از نظریه ها و پیشینه های تجربی طراحی شد. بعد از گردآوری اطلاعات لازم در خصوص شاخص های مرتبط با رقابت پذیری تکمیل فرم پرسشنامه توسط 138 نفر از خبرگان بیمه و انجام تحلیل عاملی تائیدی، مدل اولیه اصلاح و تعدیلاتی در شاخص های فرعی هر کدام از سازه های تحقیق صورت گرفت و سپس مدلسازی معادلات ساختاری بومی رقابت پذیری انجام پذیرفت.

براساس نتایج تجزیه و تحلیل های انجام گرفته در شرکت های بیمه مستقر در شهر تهران، رقابت پذیری در درجه اول به عامل ایجاد ارزش ادراکی متکی است یعنی ایجاد ارزش هایی نظیر؛ ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و عاطفی برای مشتری به عنوان یکی از منابع رقابتی در شرکت های بیمه و نیز درک اهمیت ایجاد ارزش برای مشتریان و توسعه و ارتقاء دانش فنی، ایجاد جو سازمانی سازگار، به کارگیری فناوری نو، ارائه منافع اقتصادی بهتر از رقبای اصلی، پایبندی و تعهد و... در قالب ارزش ادراکی می تواند روند رو به رشدی در بهبود وضعیت رقابت پذیری در شرکت های بیمه داشته باشد.

لازم است بعد از تمرکز روی ایجاد ارزش های ادراکی در صنعت بیمه و زیرساخت های شکل گیری این شاخص؛ اقدام به بازبینی اجزاء عوامل درون سازمانی به عنوان یکی از مهره های کلیدی تاثیرگذار در روند رقابت پذیری نمود. توجه به عوامل درون سازمانی در سه قالب کلی نگرش مبتنی بر منابع، نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش و زیر مجموعه های آنها می تواند به شکل مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق عوامل محیطی، رقابت پذیری را تحت الشعاع قرار دهد. سرانجام طراحی یک مدل بومی برای رقابت پذیری به متمرکز شدن روی عوامل محیطی به عنوان سومین عامل اثرگذار (هرچند در این مطالعه نسبتاً تاثیرگذار بوده است) تاکید می کند بدین نحو که؛ شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فنی بین الملل و نیز پویایی های مربوط به مشتری، بنگاه، فناوری و رقابت صرفاً به عنوان تسریع کننده عوامل درون سازمانی بوده و یا مستقیماً روی رقابت پذیری تاثیر می گذارد.



منابع

- آقازاده، هاشم و اسفیدانی، محمد رحیم(1386)، کاربرد فناوری اطلاعات در مزیت رقابتی پایدار ، مطالعه موردی شرکت های تولیدی برتر ایران ، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 46.
- آقازاده، هاشم و مهرنوش، مینا(1388)، مقیاس رقابت پذیری بانک های تجاری ایران با تاکید بر عملکرد بخش بین المللی ، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ، شماره اول.
- حسینی، سیدمحمود و پناهی ، منیژه، ایجاد مزیت رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت (مطالعه موردی صنعت کاشی ایران)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 45، 1386
- دیانی، سکینه. (1389). پیام بیمه ایران.
- دیواندری، علی؛ آقازاده، هاشم و نیکوکار، غلامحسین(1387)، بازار گرایی و عملکرد کسب و کار در ایران ، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره یک.
- رحیمی کلور، حسین(1390)، "بررسی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت بیمه کشور با استفاده از مدل معادلات ساختاری"، پایان نامه دکترای مدیریت بازرگانی ، دانشگاه پیام نور تهران.
- شوماخر، رندال ای و لومیکس، جی ریچارد(1388)، "مقدمه بر مدل سازی معادله ساختاری با کاربرد برنامه های LISREL، AMOS و EQS"، مترجم وحید قاسمی، انتشارات جامعه شناسان، تهران.
- عباسی، محمد رضا و رحیمی کلور، حسین(1388)، الزامات رقابت پذیری در بخش های صنعت و تجارت، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره سوم و چهارم.
- مهرگان، محمدرضا؛ اصغری زاده، عزت الله و صفری، حسین(1387)، طراحی مدل رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاریافته و شبکه های بیزین، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره 9.
- مهری، علی و خدادحسینی، سیدحمید(1384)، طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره 9، شماره 2.
- نعیمی، عبدالله و معینی، حمید(1386)، پیام بیمه ایران.
- هومن، حیدر علی(1385)، "تحلیل داده های چندمتغیری در پژوهش رفتاری"، انتشارات پیک فرهنگ، تهران.
- Bartlett A. and Ghoshal S (1989), "Managing Across Borders", Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Buckley, P.,J Et al (1991), "Foreign Market Servicing Strategies And Competitiveness", Journal Of General Management , 17(2) , pp 34-46
- Danaeifard, H., Alvani, M. and Azar, A(2009), "Methodology of quantitative research in management: aprehensive approach", 2, Tehran: Saffar, 446 & 256 (in persian).
- Dc (2001), "Destination Competitiveness: Development Of A Model With Application To Australia And The Republic Of Korea", An Australian Govt Report, October.
- Denning, J.H (1992), "The competitive advantage of countries and the activites of transnational coporations", Transnatal. Corp. 1,pp:135-168.
- Dyer, J.H., Singh, H (1998), "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage", The Academy of Management Review, Vol.23, No.4, pp.660-679.
- Feurer, R and Chaharbaghi, K (1994), "Strategy Development: Past, present and future", Management Decision, 33(6).
- Freudenberg, M (2003), "Composite Indicators of Country Performance: Acritical assessment". OECD DSTI/IND.



- Goran A. ,Vladimir D., Bojan L. ,Danica Z. And Lztok P (2011), "Evaluating The Impact Of Environmental Factors On The International Competitiveness Of Small And Medium-Sized Enterprises In The Western Balkans, Faculty Of Technical Sciences" , University Of Novi Sad , Trg Dositeja Obradovica 7.
- Grant, R.M (1996a), "Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration", *Organization Science*, Vol.7, No.4, pp.375-387.
- Hoyle, R.H (1995), "Structural equations modeling: concepts, issues, and applications", Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hunger, J.D. and Wheelen, T.L (2009), "Essentials of Strategic Management", 4th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Joreskog, K and Sorbom, D (1993), "Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language", Scientific Software International, Inc.
- Juttner U, and Wehrli P.H.(1994), "Competitive Advantage", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.9, No.4, pp.12-24.
- Krugman, P.R.(1996), "Making sense of the competitiveness debate", *Oxford Review of Economic Policy*, 12.(3).
- Laszlo S. and Ulbert, J.(2009), "The Examination Of The Competitiveness In The Hungarian Sme Sector : A Firm Level Analysis" , Faculty Of Business And Economics, University Of Pecs.
- Lee, C.(2009), "Competition favors the prepared firm: firms' responses to competitive market pressure". *Ras Policy* 38: 861-870.
- Liu S. Sandra, et al.(2003), "Market- oriented organizations in an emerging economy, a study of missing links", *Journal of Business Research*, 56, p.485.
- Man, T.W.Y, T. Lau, K.F Chan (2002), "The Competitiveness of Small and Medium Enterprises A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies", *Journal of Business Venturing*, Vol.17, pp.123-142.
- Oleary-Kelly, S.W, and Vokurka, R.J (1998), "The empirical assessment of construct validity", *Journal of operations management*, 16:387-405.
- Porter , M.E , Schwab, K .(2008), "Competitiveness" . *The Free Press : New York* .
- Porter, M.E.(1990), "The Competitive Advantage of Nations", *The Free Press: New York*.
- Sa" Nchez J ,Callarisa L.L.J,Rodri"Guez R .M, Moliner M .A (2006), "Perceived Value Of the purchase Of A tourism product", *Tourism Management*, Vol.27, No. 4, pp.394-409.
- Shurchuluu P (2002), "National productivity and competitive strategies for the new millennium", *Integrated Manufacturing Systems*, 13(6), pp.408-414.
- Sweeney J. C , Souter G (2007), "Consumer perceived Value: The Development Of Multiple Item Scale" , *Journal Of Retailing* , Vol . 77, No.2,pp.203-220.