

## تحلیل روابط بین عوامل مؤثر بر مؤلفه های رقابت پذیری با استفاده از تکنیک همبستگی کانونی (مورد مطالعه: واحدهای ستادی شرکت های بیمه شهر تهران)

محمد رضا عباسی

استادیار دانشگاه پیام نور تهران

محمد محمودی میمند

استادیار دانشگاه پیام نور تهران

محمد تقی امینی

استادیار دانشگاه پیام نور تهران

حسین رحیمی کلور\*

دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی همبستگی کانونی موجود بین عوامل مؤثر، یعنی متغیرهای X شامل عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و عوامل ایجاد ارزش ادراکی بر مؤلفه های رقابت پذیری، یعنی متغیرهای Y شامل عملکرد بنگاه در قبال بازار، در قبال مشتریان و عملکرد درونی بنگاه در شهر تهران جهت تعیین هم تغییری بین دو مجموعه متغیر انجام گرفته است تا اولاً به طور همزمان الگوهای مناسب روابط بین مجموعه متغیرهای کانونی عوامل مؤثر بر مؤلفه های رقابت پذیری تعیین شود؛ ثانیاً امکان استفاده از ضریب همبستگی کانونی برای ارائه روش پیش بینی تغییر وضعیت رقابت پذیری فراهم گردد. به این منظور با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در سطح شرکت های بیمه شهر تهران به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده روی ۱۳۸ نفر از خبرگان بیمه، اطلاعات لازم گردآوری شد و پس از انجام اندازه گیری های مربوطه، نتایج با نرم افزارهای LISREL 8.5، STATISTICA 8 و SAS 9.1 مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه همبستگی کانونی (CCA) نشان داد که ترکیب خطی مناسبی بین مجموعه متغیرهای کانونی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری و مؤلفه های رقابت پذیری وجود دارد و زمانی که به ترتیب عوامل ایجاد ارزش ادراکی، عوامل درون سازمانی و عوامل محیطی افزایش می یابند، میزان عملکرد بنگاه در نزد مشتریان، عملکرد بنگاه در بازار و عملکرد درونی بنگاه افزایش می یابد. همچنین عوامل ایجاد ارزش ادراکی و عملکرد بنگاه در نزد مشتریان در مقایسه با سایر متغیرهای کانونی، بیشترین نقش را در ایجاد اولین ضریب همبستگی کانونی داشته اند.

**کلید واژه ها:** رقابت پذیری، ضریب همبستگی کانونی، متغیرهای کانونی، بیمه، تهران.

h\_rahimiclever@yahoo.com

\* نویسنده مسؤول:

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۴/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۳

## **Analysis of relationships between the effecting factors on the competitiveness components by applying the canonical correlation technique (Case of: Staff departments of insurance companies in Tehran)**

**Mohammad Reza Abbasi**

Assistant Professor of Payamnoor University, Tehran

**Mohammad Mahmoudi Meymand**

Assistant Professor of Payamnoor University, Tehran

**Mohammad Taghi Amini**

Assistant Professor of Payamnoor University, Tehran

**Hossein Rahimi Kolour**

Business Management PH.D Student in Payamnoor University, Tehran

### **Abstract**

Present study seeks to investigate the existing canonical correlation among the effective factors including X variables that consist of environmental factors, inter-organizational factors and the creation factors of the perceptual value; on the components of competitiveness, as well as Y variables consisting of enterprise performance against the market, the customers and the internal performance of the enterprise. The research also aims to study the co-changeability between the two variable sets so that the proper samples of relationship between sets of canonical variables on the competitiveness components may simultaneously be determined in the first rate. Furthermore, the possibility of applying the co-efficiency of the canonical correlation for presenting the method of predicting the shift of position of competitiveness is investigated. For this purpose, a survey research was conducted at the insurance companies in the city of Tehran using a questionnaire distributed randomly among members of the experts of essential information insurance. Data from 138 returned questionnaires was then analyzed using SAS 9.1, Statistica 8, and Lisrel 8.5softwares. Results from canonical correlation analysis indicated that there is a proper linear mixture between the variables of canonical effective factors on competitiveness and its components. According to the findings, with the increase of the factors of creation of perceptual value, the factors of internal organization, and the factors of environment, the level of the performance of the enterprise in market and the internal performance of the enterprise are also increased. In addition, the factors of the creation of perceptual value and the performance of the enterprise with the customers, in comparison with the other canonical variables have a substantial role in the creation of the first co-efficiency of canonical correlation.

**Keywords:** Competitiveness, Canonical correlation coefficient, Canonical variables, Insurance, Tehran.

### **۱- مقدمه**

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 به

نمایند (RahimiKoloor, 2012). بر این اساس این که بنگاهی نظیر بیمه، چگونه می تواند توان رقابتی را افزایش دهد (Divandari et al., 2009)، موضوعی است که در این مقاله با استفاده از تکنیک همبستگی کانونی به شناخت متغیرهای مهم پرداخته می شود.

رقابت پذیری از جمله موضوعات مهمی است که طی سال های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته و در این باره چشم اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده رقابت پذیری ارائه شده است (Khodadad & Mehri, 2006). از این رو، جستجوی راه های جدید برای رقابت در بازارهای رقابتی جوهره اصلی بازاریابی را تشکیل می دهد و به همین دلیل کسب مزیت رقابتی، موضوع اصلی بنگاه ها عنوان شده است (Hosseini & Panahi, 2008).

مفهوم رقابت پذیری و ابعاد آن به مثابه نقشه راهی عمل می کند که کلید رهایی کشورها از دام توسعه نیافتگی است؛ یکی از ویژگی های بارز شرکت های موفق، برخورداری از قابلیت های رقابت پذیری است که بیش از هر چیزی، از داشتن دیدگاه های جدید در مورد آن نشأت می گیرد (Ambashta & Momaya, 2004). رقابت پذیری مفهومی چند بعدی است که در تعیین آن عوامل مختلفی سهیم بوده و در سطوح سه گانه بین المللی، ملی و بنگاه ها امکان بررسی و مطالعه را دارد؛ 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 محصولات مشتری پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه نماید، از موفقیت بیشتری در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (Abbasi & RahimiKoloor, 2010).

بر این اساس، یکی از کارکردهای مهم رقابت پذیری را در تاثیراتی عنوان می کنند که می تواند در ساختارهای بیمه ایجاد کرده و زمینه پویایی، رشد و توسعه متوازن این بنگاه را فراهم نموده و منجر به تحرک بخشی و بالندگی عرصه تولیدی و خدماتی گردد (Na'ami & Moeini, 2008). در کشورهای صنعتی، بیمه نقش مهمی را در ثبات وضعیت اقتصادی بازی می کند؛ همچنین در کشورهای جهان سوم نیز مزایای اجتماعی و اقتصادی بیمه شناخته شده و به تبع آن عملیات بیمه ای به تدریج گسترش یافته است (Diane, 2011).

آمارها نشان می دهد ضریب نفوذ بیمه کشور به عنوان مهم ترین شاخص بررسی وضعیت صنعت بیمه در کشورها، ۱/۳ درصد است؛ این در حالی است که ضریب نفوذ ترکیه ۱/۷ درصد، امارات ۱/۹ درصد، خاورمیانه و آسیای مرکزی ۱/۵ درصد، منطقه خاورمیانه و منطقه منا ۱/۶ درصد، آفریقا ۴/۳ درصد، آمریکای لاتین ۲/۵ درصد، کشورهای آسیای جنوبی و شرقی ۸/۸ درصد، کشورهای پیشرفته ۹/۴ درصد و دنیا ۷/۵ درصد است. رتبه ایران در این زمینه، در جهان ۷۶، رتبه امارات ۶۴ و رتبه ترکیه ۶۸ می باشد. همان گونه که ملاحظه می گردد نفوذ بیمه در ایران با فاصله قابل توجهی از دنیا و برخی کشورهای منطقه و همسایه و حتی قاره آفریقا عقب تر است (RahimiKoloor, 2012).

نتایج مطالعات انجام گرفته در رابطه با رقابت پذیری؛ نقش عوامل داخلی سازمان ها و صنایع (Goshal & Bartlette, 1989)، تأثیر عوامل محیطی (Porter, 1990)، نقش ایجاد ارزش ادراکی و مؤلفه‌های چهارگانه ارزش ادراکی رقا از بنگاه، ارزش ادراکی مشتری از بنگاه، ارزش ادراکی بازار از بنگاه و ارزش ادراکی درونی بنگاه (Sanchez et al., 2006; Aghazadeh & Mehrnoush, 2010) 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 (Shurchuluu, 2002; Feurer & Chaharbaghi, 1994) را روی رقابت پذیری مؤثر عنوان کرده اند. برای تعیین روابط به هم پیوسته دو مجموعه از متغیرهای عوامل مؤثر بر مؤلفه های رقابت پذیری از تکنیک همبستگی کانونی استفاده شده است تا نتایج مورد انتظار را در خصوص نحوه همپوشانی و روابط به هم پیوسته متغیرهای کانونی مشخص کند. تحلیل همبستگی کانونی که توسط هُتلینگ (۱۹۳۶) جهت تعیین الگوهای مسلط هم تغییری و شناسایی روابط بین دو مجموعه متغیرهای مستقل (پارامتری یا غیرپارامتری) و متغیرهای وابسته (پارامتری یا غیرپارامتری) ارائه گردید، یکی از روش‌های پیشرفته آماری و از جمله فنون تحلیل چند متغیری می باشد که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است (Liu et al., 2009 ; Yamada & Sugiyama, 2006).

هدف از این آزمون: ۱- شناسایی الگوهای مناسب روابط بین مجموعه متغیرهای کانونی جهت ارائه روش پیش بینی تغییر وضعیت رقابت پذیری در بیمه؛ ۲- تعیین روابط بین متغیرهای کانونی مستقل (عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی) و مؤلفه های رقابت پذیری با استفاده از تکنیک همبستگی کانونی است.

## ۲- رقابت پذیری

در حال حاضر رقابت پذیری موضوعی محوری در سراسر دنیا تلقی شده و از آن به عنوان وسیله ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می شود در اقتصادی جهانی شده، رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین المللی است (Shurchuluu, 2002).

رقابت پذیری یک کشور را براساس درجه ای تعریف می کنند که بتواند تحت شرایط بازار آزاد، 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 را برای یک دوره بلندمدت بهبود بخشد (Porter, 1990; Crogam, 1996; Freudenberg, 2003).

رقابت پذیری را مجموعه ای از دارایی ها و فرآیندهایی تعریف می کنند که، دارایی ها قابل دستیابی یا قابل ایجاد شدن بوده و فرآیندها این دارایی ها را به نتایج اقتصادی تبدیل کنند (Man et al., 2002)؛ به عبارت دیگر، دارایی ها می‌توانند مستقیماً از طبیعت به دست آیند (مانند منابع طبیعی) و فرآیندها نیز این دارایی ها را

به خروجی (شامل خدمات و محصولات) برای فروش و عرضه در بازار تبدیل می کنند (De, 2001) در نهایت، این خروجی ها نیز به کسب مزیت رقابتی برای سازمان ها و صنایع منجر خواهند شد (Buckley et al., 1991).

رقابت پذیری یک مفهوم تطبیقی است که توانایی یا عملکرد یک شرکت یا بنگاه اقتصادی را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار را مشخص می کند (Porter & Schuab, 2004 ; Laszlo et al., 2009). بر مبنای این تعاریف، رقابت پذیری در کلیت خود متشکل از مؤلفه های عملکرد بنگاه در قبال بازار، عملکرد بنگاه در قبال مشتریان و عملکرد درونی بنگاه است (Divandari et al., 2009).

عملکرد بنگاه در قبال بازار، بر ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندانه 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 مورد توجه است. 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 و... به عنوان مؤلفه های تاثیرگذار بر عملکرد شرکت از منظر مشتریان است.

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 مهارت کارکنان و سایر ویژگی های شخصیتی آنها مشخص می شود (RahimiKoloor, 2012).

### ۳- عوامل مؤثر بر رقابت پذیری

#### ۳-۱- عوامل محیطی

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 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 (Goran et al., 2011).

### ۲-۳- عوامل درون سازمانی

به عوامل قابل کنترل داخل یک سازمان یا بنگاه اقتصادی اطلاق می شود که خود مشتمل بر سه عامل اساسی نگرش مبتنی بر منابع، نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش می باشد (Dess & Lumpkin, 2003):

#### الف) رویکرد مبتنی بر منابع

یکی از رویکردهای مرتبط با رقابت پذیری، رویکرد مبتنی بر قابلیت یا منابع است که اساساً بر نقش عوامل داخلی سازمان ها و صنایع بر توان رقابتی آن ها تأکید دارد (Goshal & Bartlette, 1989)؛ بر پایه دیدگاه مبتنی بر منابع، سازمان ها متشکل از مجموعه منابعی هستند که از اهمیت بالایی در کسب مزیت رقابتی برخوردار بوده و ویژگی ها و خصوصیات منابع، چگونگی مزیت و حد پایداری آن را تعیین می کنند (Ma, 1999).

#### ب) رویکرد مبتنی بر بازار

در دیدگاه مبتنی بر بازار، بنگاه ها به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار، باید مشتری گرا، بازار گرا، نوآور و در عین حال کارآفرین بوده و نیز گرایش بالایی به یادگیری داشته باشند. بر اساس این دیدگاه، گرایش به بازار، منبعی مهم برای نیل به مزیت رقابتی آن هم از نوع پایدار محسوب می شود (Liu et al., 2003).

#### ج) رویکرد مبتنی بر دانش

نگرش مبتنی بر دانش در مقایسه با رویکردهای پیشین مزیت رقابتی تلاش دارد عوامل موثر بر ارتقای عملکرد رقابتی شرکت را از منظر دانش تفسیر و تحلیل نماید.

### ۳-۳- عوامل ایجاد ارزش ادراکی

بر اساس دیدگاه 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 تأکید در این رویکرد، شامل ارزش ادراکی بازار، ارزش ادراکی مشتری، ارزش ادراکی رقا و ارزش درون بنگاهی می باشد (SaNchez et al., 2006).

مطابق زنجیره ایجاد ارزش، شرکت ها بایستی: ۱- ارزش مشتریان را تعریف و تبیین کنند؛ ۲- منابع خود را به طور نظام مند و سیستماتیک تخصیص دهند تا ارزشی بیشتر از رقا ارائه نمایند؛ ۳- سهم بیشتری از ارزش مشتریان را از آن خود کنند. شرکت هایی که به طور مستمر سودآوری آنها رشد می کند، از این الگوی سه مرحله ای در مدیریت خود بهره می گیرند. به زعم کاپلان و نورتون شرکت ها از کارت امتیازی ذی نفعان استفاده می کنند و در آن سهامداران، مشتریان، کارکنان و نیز تامین کنندگان و سایر اعضای اصلی جامعه را شناسایی و مورد توجه قرار می دهند. در مدل پیشنهادی طبق شکل زیر عناصر مرتبط با ایجاد ارزش ادراکی عبارتند از: ارزش ادراکی بازار از بنگاه، ارزش ادراکی مشتری از بنگاه، ارزش ادراکی رقا و ارزش ادراکی

درون بنگاه.

#### ۴- مروری بر مطالعات انجام شده (داخلی و خارجی)

حق شناس و همکاران (۲۰۱۱) با استفاده از روش تاپسیس فازی، رتبه بندی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور را با استفاده از دیدگاه مبتنی بر بازار مهم ترین معیار و شاخص مهم بازار را؛ تجارت الکترونیک، خلق دانش، اعتبار صنعت و مهارت و تخصص تجار معرفی کرده اند.

مهرگان و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود بر این باورند که نتایج کسب شده توان رقابتی شرکت های پتروشیمی را بیش از هر چیز وابسته به منابع معرفی کرده و توصیه کرده اند این روش به رویکرد ترکیبی مبتنی بر منابع و خلاقیت و نوآوری تغییر یابد (Mehreghan et al., 2009).

بوث و فیلیپ با توجه به دو مکتب فکری متفاوت در زمینه رقابت پذیری، یعنی رویکرد مبتنی بر فناوری و نیز رویکرد مبتنی بر شایستگی، منابع مزیت رقابتی بنگاه بدین نحو معرفی کرده اند: تمرکز بر رضایت مشتری، مهارت های مدیریت، ترفیع، مارک تجاری، روابط مشتری، سرمایه گذاری داخلی (Boothe & Philip, 1998).

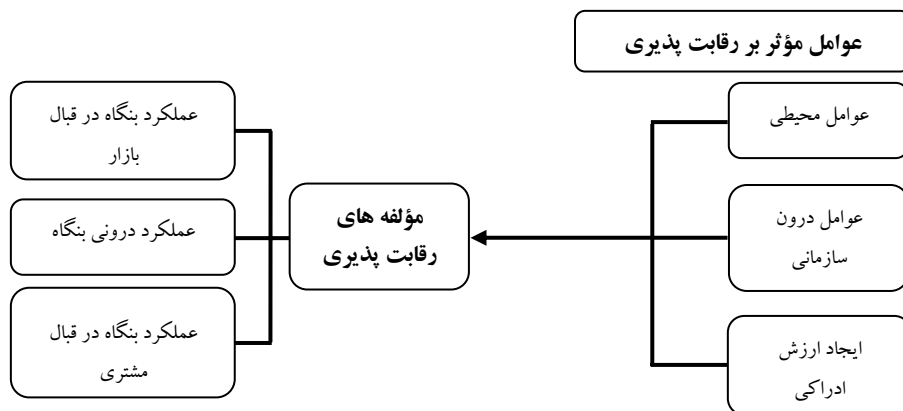
وحیدوزان و ریازز مفهوم رقابت پذیری را شامل موارد مختلف مزیت نسبی و یا دیدگاه رقابت پذیری قیمتی، استراتژی و دیدگاه مدیریتی و همچنین دیدگاه تاریخی و فرهنگی - اجتماعی می دانند (Waheeduzzan & Ryans, 1996).

باکلی و همکاران رقابت پذیری صنعت را در قالب یک چارچوب کاربردی شامل ابعاد عملکرد رقابتی، پتانسیل رقابتی و فرایند مدیریتی می دانند. در زمان به کارگیری این مفهوم، نه تنها باید نتایج عملکردی و پتانسیل ایجاد چنین عملکردی را مدنظر قرار داد، بلکه باید به فرایند چگونگی حصول این عملکرد توجه کافی داشت (Buckley et al., 1991).

#### ۵- الگوی نظری پژوهش

با بررسی ادبیات تحقیق و نتایج تحقیقات قبلی، الگوی نظری تحقیق حاضر متشکل از تأثیرگذاری عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و عوامل ایجاد ارزش ادراکی روی مؤلفه های رقابت پذیری بوده است تا با استناد به این امر، چارچوب مدل مفهومی براساس رویکرد همبستگی کانونی و با توجه به نقش کلیدی عوامل محیطی (Goran et al., 2011)، عوامل درون سازمانی (Dess & Lumpkin, 2003) و عوامل ایجاد ارزش ادراکی (Sanchez et al., 2006) روی رقابت پذیری و مؤلفه های آن شکل گرفته تا از این طریق، به ارزیابی روابط دو مجموعه از متغیرهای کانونی براساس مناسبات نظری مذکور پرداخته شود. مطابق با الگوی نظری تحقیق، در یک طرف عوامل مؤثر در رقابت پذیری با سه متغیر عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و عوامل

ایجاد ارزش ادراکی و در طرف دیگر، مؤلفه های رقابت پذیری مشخص شده اند تا با استفاده از تکنیک همبستگی کانونی روابط بین مؤلفه های رقابت پذیری (عملکرد بنگاه در قبال بازار، عملکرد درونی بازار و عملکرد بنگاه در قبال مشتری) و عوامل مؤثر بر رقابت پذیری مورد ارزیابی قرار گیرند.



شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق

### ۶- روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایشی بوده و متغیرهای پژوهش از طریق پرسشنامه اندازه گیری شده است. جامعه آماری تحقیق شامل افراد دارای سطح علمی کارشناسان ارشد و بالاتر در سطح واحدهای ستادی شرکت های بیمه شهر تهران طی سال ۱۳۸۹ به تعداد ۳۶۱ نفر بوده است که برای تعیین حجم نمونه، چون اطلاعی از واریانس جامعه در دسترس نبوده از فرمول اصلاح شده دانیل (Azar & Momeni, 2007) استفاده شده است:

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{d^2(N-1) + z^2p(1-p)} = \frac{(361)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(361-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{364.7}{1.86} = 196$$

در این ارتباط، چون تخمینی از نسبت وجود رقابت پذیری وجود نداشته است، نسبت رقابت پذیری برابر ۰/۵ قرار داده شد. در این حالت حجم نمونه به حداکثر مقدار خود افزایش می یابد (Azar & Momeni, 2007). بنابراین، بر اساس آلفای ۵ درصد و نیز سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه ۱۹۶ تخمین زده می شود. با توجه به حجم نمونه مورد نیاز و جهت اطمینان از خالص پرسشنامه های برگشتی، تعداد ۱۹۶ پرسشنامه ۱۵۰ سؤالی بین کارکنان واحدهای ستادی شرکت های بیمه توزیع شد و از بین کل پرسشنامه های ارائه شده (۱۹۶)، ۱۳۸ پرسشنامه حاوی اطلاعات دقیق و قابل تحلیل برای این مطالعه، تشخیص



داده شد (با این کاهش در تعداد نمونه، سعی شد تا میزان خطای نمونه گیری از طریق بالا بردن اطلاعات پرسشنامه های گردآوری شده، خللی در نمونه های آماری مورد ارزیابی ایجاد نکند).

#### ۶-۱- روایی و پایایی ابزار پژوهش

پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه، ابتدا وسیله اندازه گیری مورد نظر را تعدادی از دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد بیمه مورد بازبینی و پس از آزمون اولیه، مجدداً تعدیلاتی در آن صورت گرفت و سپس با استفاده از شاخص کوهن - کاپا ضریب توافق داوران روی ابزار اندازه گیری مورد بررسی قرار گرفت (کوهن - کاپا شاخصی برای توافق است که می توان آن را به صورت نسبتی از داوری دانست که روی آن توافق وجود دارد و توافق تصادفی از آن حذف شده است) مقدار قابل پذیرش برای این شاخص بیش از ۶۵ درصد می باشد (Mehregan et al., 2009) که با توجه به گویه های استخراج شده از مدل مفهومی اولیه در این مطالعه و اخذ نظرات ۱۵ نفر از کارشناسان خبره صنعت بیمه؛ سوالات از نظر رسایی مورد ارزیابی قرار گرفتند و بعد از ارزیابی، پرسشنامه به ۱۰ نفر از کارشناسان ارشد بیمه و دانشجویان دکتری رشته های مدیریت (پرسشنامه تهیه شده به همراه شاخص های مربوطه در جهت تعیین هر سوال در ارتباط با شاخص مورد ارزیابی) 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 ۸۷ درصد بوده که با توجه به مقدار P حاکی از رد نشدن فرض توافق داوران است.

روایی سازه ای 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 (Shomakher & Lomax, 2011) واقعاً سنجش همان چیزی است که قصد سنجش آن را دارد. برای تأیید روایی سازه ای با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۵۳ و تحلیل عاملی تأییدی، عامل های هر دو گروه متغیرهای برونزا و درونزا در جدول (۱) آمده است. دستیابی به روایی سازه ای به ارزیابی عملی صحت ابزار اندازه گیری می پردازد (Oleary & Vokurka, 1998) که 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 تحلیل عاملی اکتشافی و مقایسه بارهای عاملی اکتشافی و تأییدی در رابطه با هر عامل و برای کل سازه، مظهر تأییدی بر عوامل شناسایی شده در مبانی نظری تحقیق بوده است.

براساس اطلاعات مندرج در جدول (۱)، شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup> در مدل برای عوامل محیطی برابر ۰/۷۸،

1-GFI (Goodness-of-fit Index)

برای عوامل درون سازمانی ۰/۸۲، ایجاد ارزش ادراکی ۰/۷۷ و برای مؤلفه های رقابت پذیری برای عملکرد بنگاه در بازار ۰/۹۶، عملکرد بنگاه در قبال مشتریان ۰/۷۹ و عملکرد درونی بنگاه ۰/۷۳ 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 و برازش مدل، خوب خواهد بود. برای تعدیل وزن شاخص نیکویی برازش، از شاخص نیکویی برازش تعدیل شده<sup>۱</sup> استفاده شده است. در واقع این شاخص، میزان شاخص نیکویی برازش مدل را در رابطه با حجم نمونه و درجات آزادی مدل تعدیل می کند (Hooman, 2006). این شاخص نیز همانند شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک در نوسان است. مطابق با اطلاعات به دست آمده، مقادیر به دست آمده برای هر کدام از سازه های تحقیق در سطح مناسبی ارزیابی شده است در نتیجه آزمون نیکویی برازش ساختار نظری عنوان شده با داده های مشاهده شده نشان از برازش نسبتاً بالای مدل دارد. 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<sup>۲</sup> موسوم به باقیمانده مدل معیار دیگری است که بین صفر و یک در نوسان است و عمدتاً چنانچه مقدار آن، بیشتر از ده درصد باشد، مدل نامناسب تشخیص داده می شود. با توجه به این که مقدار این خطا، برای تمام سازه های این مطالعه، بیشتر از ۱۰ درصد بوده است؛ از این رو برازش مدل مناسب است. همچنین مقادیر برآورد شده برای تمام شاخص های مورد ارزیابی از نظر وضعیت شاخص متوسط میانگین باقی مانده ها<sup>۳</sup> در سطح مناسبی بوده است؛ این شاخص بین صفر و یک متغیر است. هرچقدر میزان این آماره به سمت صفر نزدیک شود، در این صورت مدل مربوطه از برازش خوبی برخوردار خواهد بود.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است؛ پایایی درباره ثبات یک سنجه است و با درجه ای که یک سنجه تحت تأثیر خطای تصادفی است رابطه معکوس دارد. کاربردی ترین شاخص سنجش پایایی ثبات داخلی با مقدار آلفای کرونباخ است (Danaeifard et al., 2009). این ضریب براساس پاسخ های داده شده توسط کارشناسان بیمه و طبق محاسبات انجام گرفته، ۰/۹۹ بوده که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه و سطح کاملاً بالای همخوانی سوالات به لحاظ پایا بودن با هر یک از متغیرهای تحقیق است.

1-AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index)  
2-RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)  
3-RMR (Root Mean Square Residual)

جدول (۱): شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری متغیرهای مورد ارزیابی پژوهش

RMSEA	NFI	CFI	IFI	RMR	GFI	AGFI	PGFI	متغیرهای کانونی	
۰/۰۳	۰/۷۴	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۰۲۱	۰/۷۸	۰/۷۳	۰/۶۴	عوامل محیطی	عوامل مؤثر بر رقابت پذیری
۰/۰۱۴	۰/۷۵	۰/۷۷	۰/۷۴	۰/۰۴۵	۰/۸۲	۰/۷۳	۰/۶۲	عوامل درون سازمانی	
۰/۰۱۲	۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۰۱۲	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۶۵	ایجاد ارزش ادراکی	
۰/۰۸	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۰۹	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۴۸	عملکرد بنگاه در بازار	مؤلفه های رقابت پذیری
۰/۰۲۵	۰/۷۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۰۶۲	۰/۷۹	۰/۷۲	۰/۶۱	عملکرد بنگاه در مشتریان	
۰/۰۱۱	۰/۷۶	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۰۱۳	۰/۷۳	۰/۶۹	۰/۶۴	عملکرد درونی بنگاه	
<۱۰٪	>٪۹۰	>٪۹۰	>٪۹۰	<۱	>٪۹۰	>٪۹۰	>٪۵۰	برازش قابل قبول	

جدول (۲): ضریب پایایی مربوط به متغیرهای تحقیق

حجم نمونه	ضریب پایایی (α)	تعداد سؤالات	متغیرهای تحقیق	
۱۳۸	۰/۸۹	۱۳	عوامل محیطی	متغیرهای مستقل
	۰/۹۷	۷۴	عوامل درون سازمانی	
	۰/۹۶	۱۵	ایجاد ارزش ادراکی	
	۰/۹۸	۴	عملکرد بنگاه در بازار	متغیرهای وابسته
	۰/۹۸	۲۳	عملکرد بنگاه در مشتریان	
	۰/۹۸	۲۱	عملکرد درونی بنگاه	
	۰/۹۹	۱۵۰	کل متغیرها	

## ۷- تجزیه و تحلیل اطلاعات

نتایج آمارهای توصیفی مرتبط با متغیرهای کانونی تحقیق در جدول (۳) آمده است. بالاترین درصد میانگین و انحراف معیار به عوامل درون سازمانی (به ترتیب ۱۹۹ درصد و ۵۹ درصد) و پایین ترین به عملکرد بنگاه در بازار (به ترتیب ۱۲ درصد و ۴ درصد) اختصاص داشته که براساس ضریب تغییرات محاسبه شده، سطح تغییرپذیری تمام متغیرهای مورد ارزیابی به غیر از عوامل محیطی با ضریب تغییرات ۲۵ درصد، در سطح نزدیک به هم قرار گرفته که بالا بودن ضریب تغییرات متغیرهای مورد ارزیابی نشان از بالا بودن سطح تغییرپذیری در درون نمونه های مورد ارزیابی در این مطالعه در بین پارامترهای مندرج در جدول (۳) به استثنای عوامل محیطی، دارد. همچنین توزیع داده ها براساس آزمون معنی داری نرمال بودن توزیع داده ها توسط آزمون کولموگروف - اسمیرنوف حاکی از نرمال بودن توزیع داده های مورد ارزیابی دارد.

جدول (۳): آمارهای توصیفی متغیرهای کانونی رقابت پذیری

معنی داری کولموگروف-اسمیرنوف	ضریب تغییرات	وضعیت	انحراف معیار	میانگین	عوامل مؤثر بر رقابت پذیری
۰/۱۱	۰/۲۵	متوسط	۹/۶۷	۴۰	عوامل محیطی
۰/۳۵	۰/۳۰	متوسط رو به بالا	۵۸/۹	۱۹۹/۵	عوامل درون سازمانی
۰/۴	۰/۳۱	متوسط رو به بالا	۱۲/۷	۴۱/۵	عوامل ایجاد ارزش ادراکی
					مؤلفه های رقابت پذیری
۰/۶	۰/۳۱	متوسط رو به بالا	۳/۷	۱۲/۲	عملکرد بنگاه در بازار
۰/۳۸	۰/۳۱	متوسط	۲۰/۸	۶۷/۷	عملکرد بنگاه در مشتریان
۰/۱۵	۰/۲۸	متوسط	۱۶/۶	۶۰	عملکرد درونی بنگاه

برای آزمون رابطه خطی<sup>۱</sup> بین متغیرهای کانونی تحقیق مستقل (عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی) و وابسته شامل مؤلفه های رقابت پذیری (عملکرد بنگاه در قبال بازار، عملکرد بنگاه در قبال مشتریان و عملکرد درونی بنگاه) از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است، استفاده از این آزمون این امکان را فراهم می آورد تا نقش و رابطه یک متغیر با نام  $X$  از یک طرف و یک متغیر با نام  $Y$  از طرف دیگر از طریق همبستگی خطی دو متغیری مشخص شود. مدل طراحی شده برای همبستگی خطی دو متغیری مبتنی بر وجود زوج هایی از مشاهدات است که در آن هر زوج شامل یک مشاهده در  $X$  و یک مشاهده در  $Y$  باشد (Hooman, 2006).

نتایج آزمون رابطه خطی همبستگی پیرسون بین عوامل مؤثر بر رقابت پذیری و مؤلفه های رقابت پذیری در جدول (۴) آمده است که با توجه به سطح معنی داری به دست آمده، رابطه خطی بین تمام متغیرهای مورد ارزیابی در سطح احتمال ۱٪ معنی دار بوده اند.

#### ۷-۱- تحلیل همبستگی کانونی

در این روش، مجموعه ای از متغیرها به طور همزمان جهت تبیین تغییرات روابط بین پارامترهای هر یک از مجموعه ها مورد بررسی قرار می گیرند (Wollenberg, 1977). همبستگی کانونی بیشتر از یک جفت حاصل از ترکیب متغیرها را در مطالعه ارائه می کند تا هر کدام از جفت ها در ارتباط با همدیگر مورد ارزیابی قرار گرفته و سپس هر نوع رابطه موجود از طریق تعیین سهم نسبی هر یک از متغیرها در تابع کانونی استخراج و ارتباط بین مجموعه متغیرها تعیین می شود (Hair et al., 1998).

جدول (۴): همبستگی پیرسون بین متغیرهای کانونی رقابت پذیری

متغیرهای کانونی	عملکرد بنگاه در بازار	عملکرد بنگاه در مشتریان	عملکرد درونی بنگاه	عوامل محیطی	عوامل درون سازمانی	عوامل ایجاد ارزش ادراکی	همبستگی	
							۱	۲
عملکرد بنگاه در بازار	۱						۰/۸۱**	۰/۸۳**
عملکرد بنگاه در مشتریان		۱					۰/۸۷**	۰/۵۲**
عملکرد درونی بنگاه			۱				۰/۴۷**	۰/۷۸**
عوامل محیطی				۱			۰/۷۶**	۰/۸۵**
عوامل درون سازمانی					۱		۰/۶۸**	۰/۸۱**
عوامل ایجاد ارزش ادراکی						۱	۰/۷۶**	۰/۵۰**

\*\* معنی دار در سطح احتمال ۱٪

ایده اصلی تکنیک همبستگی کانونی، پدید آوردن یک مجموعه از متغیرهای جدید از طریق دو گروه داده‌های اصلی است که براساس آن متغیرهای جدید شکل گرفته، دارای ترکیب خطی و با همبستگی خیلی بالا ظاهر می‌شوند. چنانچه دو مجموعه داده‌های اصلی تحقیق با عناوین Y و Z مشخص شوند، متغیرهای جدید ایجاد شده در ماتریس با عناوین U و V ظاهر می‌شوند که دارای همبستگی بالایی با همان شاخص هستند (Larson et al., 2000)؛ یعنی هدف همبستگی کانونی این است که با ایجاد X به عنوان یک بردار m بُعدی از متغیرهای مستقل (پیش بین) و Y به عنوان یک بردار P بُعدی از متغیرهای وابسته (ملاکی)، دستیابی به یک ترکیب خطی از متغیرهای مستقل است که دارای حداکثر همبستگی با یک ترکیب خطی از متغیرهای وابسته می‌باشد:

$$a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_mx_m = \hat{ax} = X = V_1$$

$$b_1y_1 + b_2y_2 + \dots + b_py_p = \hat{bx} = Y = U_1$$

این معادلات به نحوی انتخاب می‌شوند که به ترتیب همبستگی بین  $V_1$  و  $U_1$  در حداکثر باشد و سپس همبستگی بین  $U_2$  و  $V_2$  و بقیه جفت‌ها به ترتیب کمتر می‌شود؛ از طرف دیگر،  $U_2$  با  $V_1$  و  $U_1$  و  $V_2$  و همبستگی نداشته باشند. هر یک از جفت متغیرهای کانونی ( $V_1$  و  $U_1$ ) و ( $V_2$  و  $U_2$ ) و... بُعد مستقلی از رابطه بین دو مجموعه از متغیرهای x و y را نشان می‌دهند (Liu ; Gardner et al., 2006 ; Ouarda et al., 2000 ; et al., 2009).

جدول (۵): آزمون همبستگی کانونی بین متغیرهای اصلی و رقابت پذیری در صنعت بیمه

تابع کانونی	مقدار ویژه	ضریب کانونی	ضریب تبیین کانونی	نسبت تجمعی	نسبت $X^2$	سطح معنی داری	لانداى ويلكز
۱	۴/۵۳	۰/۹۰	۰/۸۲	۷۵/۵۹	۱۶۲/۳۶	۰/۰۰۰	۰/۱۷
۲	۰/۸۰	۰/۱۸	۰/۰۳	۸۸/۸۶	۴/۷۳	۰/۳۱	۰/۹۵
۳	۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۰۲	۹۲/۶۶	۱/۷۹	۰/۱۸	۰/۹۸

اولین همبستگی کانونی ( $P = ۰/۰۰۰$  و  $X^2 = ۱۶۲/۳۶$ ) از نظر آماری معنی دار بوده و بیانگر وجود دو مجموعه متغیر بهم وابسته است. نتایج همبستگی کانونی در جدول (۵)، نشان از معنی داری یک تابع از دو تابع استخراج شده در سطح ۵ درصد دارد. آماره مقدار ویژه<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که چه سهمی از واریانس، توسط هر یک از همبستگی‌های کانونی مربوط به دو مجموعه متغیر تبیین می‌شود. هر متغیر کانونی دارای یک مقدار ویژه بوده و معمولاً اولین همبستگی کانونی مهم تر از دیگر همبستگی‌هاست. اولین همبستگی کانونی با مقدار ویژه ۴/۵۳ توانسته است ۹۰ درصد از واریانس مولفه های رقابت پذیری را تبیین کند که با مجذور کردن مقدار همبستگی کانونی، مقدار واریانس تبیین شده به دست می‌آید. ضرایب همبستگی کانونی بین مجموعه متغیرهای اصلی تحقیق (عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی) و مولفه های رقابت پذیری ۸۲ درصد در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ ارزیابی شده است؛ در حالی که، برای تابع کانونی دوم و سوم، روابط بین مجموعه متغیرها معنی دار نبوده است. براساس نسبت تجمعی به دست آمده برای اولین تابع کانونی، متغیرهای کانونی متغیرهای اصلی تحقیق قادر هستند حدود ۷۵/۵۹ درصد از تغییرات مولفه های رقابت پذیری را پیش بینی کنند. متداول ترین معیار برای آزمون سطح معنی داری اولین همبستگی کانونی، معیار لانداى ويلكز است که با توجه به سطح معنی داری به دست آمده (۰/۰۰۰) معلوم می‌شود دو مجموعه از متغیرها با همدیگر پیوند داشته‌اند.

جدول (۶): ضرایب کانونی استاندارد برای متغیرهای کانونی

مجموعه متغیرهای وابسته			مجموعه متغیرهای مستقل				
عملکرد درونی بنگاه	عملکرد بنگاه در مشتریان	عملکرد بنگاه در بازار		عوامل محیطی	عوامل درون سازمانی	عوامل ایجاد ارزش ادراکی	
۰/۱۸	۰/۷۱	۰/۷۰	$V_1$	۰/۳۶	۰/۷۶	۰/۹۸	$U_1$
۰/۰۴	۰/۶۴	۰/۷۳	$V_2$	۰/۱۸	۰/۰۵	۰/۰۷	$U_2$
۱/۰۱	۰/۳۵	۰/۰۷	$V_3$	۱/۰۹	۰/۸۸	۰/۲۲	$U_3$

1-Eigenvalue

بر اساس ضرایب کانونی استاندارد شده (وزن های کانونی) برای اولین جفت از متغیرها (تابع اول یا  $U_1$  و  $V_1$ ) که در جدول (۶) آمده است، بزرگی مقادیر هر کدام از ضرایب کانونی بیانگر اهمیت آن متغیر در تبیین تغییرات می باشد؛ چنانچه عوامل ایجاد ارزش ادراکی با میزان ضریب ۹۸ درصد دارای سطح بالای نمودهای ارزشی بیمه بوده که عوامل درون سازمانی با میزان ۷۶ درصد و سپس عوامل محیطی با ضریب ۳۶ درصد در مراتب بعدی بوده اند که با بالا رفتن این پارامترها به عنوان عوامل مؤثر بر رقابت پذیری، میزان عملکرد بنگاه در بازار (۰/۷۰)، عملکرد بنگاه در نزد مشتریان (۰/۷۱) و عملکرد درونی بنگاه (۰/۱۸) افزایش پیدا می کند.

$$U_1 = 0/98 \text{ (عوامل محیطی)} + 0/76 \text{ (عوامل درون سازمانی)} + 0/76 \text{ (عوامل ایجاد ارزش ادراکی)}$$

$$V_1 = 0/71 \text{ (عملکرد درونی بنگاه)} + 0/70 \text{ (عملکرد بنگاه در بازار)} + 0/71 \text{ (عملکرد در مشتریان)}$$

با مطالعه جفت اول معادله کانونی ( $V_1$  و  $U_1$ ) و با توجه به همبستگی بالای آنها، مشاهده می شود که در معادله  $V_1$  مقدار عددی ضریب عوامل ایجاد ارزش ادراکی و در معادله  $U_1$  قدر مطلق ضرایب عملکرد بنگاه در مشتریان و عملکرد بنگاه در بازار بالاتر و عملکرد درونی بنگاه پایین تر است. این امر نشان می دهد برای افزایش عملکرد درونی بنگاه باید میزان عوامل محیطی افزایش پیدا کند (چون عوامل محیطی در ارتباط با عملکرد درونی بنگاه می تواند تقویت شود). دومین جفت معادله کانونی ( $U_2$  و  $V_2$ ) و سومین جفت معادله کانونی ( $U_3$  و  $V_3$ ) به علت پایین بودن ضریب تبیین (۰/۰۳ و ۰/۰۲) مندرج در جدول (۵) قابلیت تفسیر را ندارد. مطابق جدول (۷)، عوامل ایجاد ارزش ادراکی نسبت به عوامل درون سازمانی و محیطی سهم بالایی در شکل گیری  $U_1$  دارد؛ همچنین عملکرد بنگاه در مشتریان تاثیر گذاری بیشتری نسبت به عملکرد بنگاه در بازار و عملکرد درونی بنگاه در شکل گیری متغیر کانونی  $V_1$  داشته است.

جدول (۷): بارهای کانونی متغیرهای اصلی با متغیرهای کانونی خود

مجموعه متغیرهای وابسته				مجموعه متغیرهای مستقل			
عملکرد درونی بنگاه	عملکرد بنگاه در مشتریان	عملکرد بنگاه در بازار		عوامل محیطی	عوامل درون سازمانی	عوامل ایجاد ارزش ادراکی	
۰/۳۰	۰/۷۲	۰/۶۴	$V_1$	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۹۹	$U_1$
۰/۲۹	۰/۶۷	۰/۷۶	$V_2$	۰/۲۰	۰/۰۰۵	۰/۰۹	$U_2$
۰/۹۳	۰/۱۶	۰/۰۸	$V_3$	۰/۶۳	۰/۳۲	۰/۱۳	$U_3$

مطابق با بارهای کانونی متقابل مندرج در جدول (۸)، عوامل ایجاد ارزش ادراکی و عملکرد بنگاه در نزد مشتریان سهم بیشتری در توزیع های متغیرهای کانونی  $U_1$  و  $V_1$  داشته اند. یافته ها نشان می دهند جهت افزایش رقابت پذیری، عوامل ایجاد ارزش ادراکی نسبت به دیگر عوامل ارجحیت دارد تا امکان تقویت وضعیت مؤلفه های رقابت پذیری فراهم باشد.

جدول (۸): بارهای کانونی متقابل متغیرهای اصلی با متغیرهای کانونی متضاد خود

مجموعه متغیرهای وابسته			مجموعه متغیرهای مستقل				
عملکرد درونی بنگاه	عملکرد بنگاه در مشتریان	عملکرد بنگاه در بازار		عوامل محیطی	عوامل درونی سازمانی	عوامل ایجاد ارزش ادراکی	
۰/۱۵	۰/۵۳	۰/۴۷	$V_1$	۰/۵۵	۰/۴۶	۰/۷۰	$U_1$
۰/۱۳	۰/۳۱	۰/۳۵	$V_2$	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۰۶	$U_2$
۰/۲۰	۰/۰۳	۰/۰۲	$V_3$	۰/۱۳	۰/۰۷	۰/۰۳	$U_3$

برای تعیین ارتباط میزان عوامل مؤثر بر رقابت پذیری جهت افزایش یا کاهش مؤلفه های رقابت پذیری از ضرایب افزونگی<sup>۱</sup> استفاده شده است که در آن، درجه همپوشانی بین دو مجموعه از متغیرها مشخص می شود. میزان افزونگی بالای ضرایب کانونی نشان از توانایی بالای آنها در پیش بینی متغیرهای وابسته دارد. تبیین مقادیر ضریب شاخص افزونگی همانند  $R^2$  در رگرسیون است که براساس نتایج جدول (۹) نسبت واریانس های توضیح داده شده مؤلفه های رقابت پذیری توسط متغیرهای اصلی تحقیق (عوامل محیطی، عوامل درونی سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی) ۵۵ درصد و نسبت واریانس های توضیح داده شده متغیرهای اصلی تحقیق توسط مؤلفه های رقابت پذیری ۷۳ درصد ارزیابی شده است.

جدول (۹): شاخص افزونگی کانونی برای اولین تابع کانونی

ضریب افزونگی متغیرهای مقابل	تابع کانونی
۵۵/۲۵	مؤلفه های رقابت پذیری به وسیله متغیرهای اصلی
۷۲/۸۶	متغیرهای اصلی به وسیله مؤلفه های رقابت پذیری

### نتیجه گیری

هدف از پژوهش انجام شده تعیین رابطه بین مجموعه متغیرهای کانونی (عوامل محیطی، عوامل درونی سازمانی و عوامل ایجاد ارزش ادراکی به عنوان متغیرهای مستقل و مؤلفه های رقابت پذیری به عنوان متغیرهای وابسته) بوده است. براساس نتایج به دست آمده در صورتی که مجموعه متغیرهای مختلف، یک رابطه قوی را نشان دهد و به دلایل مختلف مجموعه متغیرها بتوانند یکدیگر را پیش بینی کنند، می توان نتیجه گرفت مجموعه متغیرهای نامتجانس به اطلاعات مشابه دست خواهند یافت. از سوی دیگر، در صورتی که، مجموعه متغیرها نتوانند یکدیگر را پیش بینی کنند، مبین این مطلب خواهد بود که مجموعه متغیرهای نامتجانس به اطلاعات مشابه دست نخواهند یافت. در این راستا، رابطه بین دو مجموعه متغیر مذکور با استفاده از همبستگی کانونی

1-Redundancy Coefficients



مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. تحلیل همبستگی کانونی در رابطه با دو مجموعه متغیر کانونی در خصوص رقابت پذیری بیمه بیانگر این مطلب است که مجموعه متغیرهای پیش بینی کننده عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و عوامل ایجاد ارزش ادراکی و مؤلفه های رقابت پذیری در سطح بسیار قوی دارای اطلاعات مشترکی هستند؛ یعنی نسبت واریانس های توضیح داده شده مؤلفه های رقابت پذیری توسط متغیرهای اصلی تحقیق (عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی) ۵۵ درصد و نسبت واریانس های توضیح داده شده متغیرهای اصلی تحقیق توسط مؤلفه های رقابت پذیری ۷۳ درصد ارزیابی شده است. لیکن می توان قدرت توضیحی نسبتاً قوی و متوسط این دو الگو را به وجود متغیر مشترک عوامل ایجاد ارزش ادراکی و عملکرد بنگاه در نزد مشتریان در هر دو مجموعه متغیر نسبت داد. با استفاده از نتایج همبستگی کانونی این نتیجه گرفته می شود که ایجاد زمینه های ارزش ادراکی در صنعت بیمه باعث تقویت و بالا رفتن عملکرد بنگاه در فضای رقابتی می شود.

## References

- Abbasi, M. R., & RahimiKolor, H. (2010). The requirements of competitiveness in the sectors of industry and commerce. *Journal of Political-Economic Information*, III (IV), 248-255 (in persian).
- Aghazadeh, H., & Mehrnoush, M. (2010). Scale of competitiveness in iranian commercial banks with emphasis on the international performance. *Journal of Economic Research*, The first issue (in persian).
- Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45-61.
- Azar, A., & Momeni, M. (2007). *The application of statistics in management*. 2, Tehran: SAMT (in persian).
- Barney, J. B. (2001). *Caining and sustaining competitive advantage*. 3rd edition. upper saddle Rriver, NJ: pearson education.
- Bartlett A., & Ghoshal, S. (1989). *Managing across borders*. Harvard business school press, Boston, MA.
- Boothe, E., & Philip, G. (1998). Technology, competencies and competitiveness: the case for resenfigurabe and flexible strategies, *Journal of Business Research*, 41, 29-40.
- Buckley, P. J.; Pass, C. L.; & Prescott, K. (1991). Foreign market servicing strategies and competitiveness, *Journal of General Management*, 17(2), 34-46.
- Danaeifard, H.; Alvani, M., & 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.

Diane, S. (2011). Effects of privatization on insurance industry competitiveness in Iran, *Quotes From Iranian Insurance Site* (in persian).

Divandari A.; Aghazadeh, H.; & Nikoukar, G. H. (2009). Market orientation and business performance in iran. *Journal of Management*, I, 39-54 (in persian).

Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1995). Strategy development: past, present and future. *Management Decision*, 33(6).

Gardner, S.; Gowerb, C., & Rouxa, N. J. (2006). A synthesis of canonical variate analysis, generalized canonical correlation and procrustes analysis. *Comput. Stat. Data. An*, 50, 107-134.

Goran, A.; Vladimir, D.; Bojan, L.; Danica, Z., & 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.

Haghshenas-Kashanani, F. (2012). Ranking of factors affecting carpet industry competitiveness by using fuzzy Tapsys. *New Marketing Research Journal*, 1(1), 127-154 (in persian).

Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Prentice-Hall. upper saddle river. new jersey.

Hooman, H. A. (2006). *Multivariate data analysis in scientific research*. Tehran: peyk farhang, (in persian).

Hosseini S. M., & Panahi, M. (2008). Creating competitive advantage in the industry with the approach of key success factors (case study of iranian tile industry). *Journal of Business Research*, 45, 147-178(in persian).

Khodadad, H. S. H., & Mehri, A. (2006). Designing competitive advantage model designed for the automotive industry in Iran. *Journal of Agricultural Science*, 9(2), 189-212 (in persian).

Kogut, B., & Zender, U. (1992). *Knowledge of the firm, combinative capabilities and the replication of technology*. organization science.

Larson, M.; Capobianco, M., & Hanson, H. (2000). Relationship between beach profiles and waves at Duck, North Carolina, determined by canonical correlation analysis. *Mar. Geol*, 163, 275-288.

Laszlo S., & Ulbert, J. (2009). *The examination of the competitiveness in the hungarian sme sector: a firm level analysis*. Faculty of business and economics, university of peccs.

Liu, S. S.; Luo, X., & Shi, Y. (2003). Market- oriented organizations in an emerging economy: a study of missing links. *Journal of Business Research*, 56, 481-491.

Liu, J.; Drane, W.; Liu, X., & Wu, T. (2009). Examination of the relationships between environmental exposures to volatile organic compounds and biochemical liver tests: application of canonical correlation analysis. *Env. Res*, 109, 193-199.

Ma, H. (1999). Anatomy of competitive advantage: a select framework.

*Management Decision*, 37(9), 709-718.

Man, T. W. Y.; Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: a conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17, 123-142.

Mehregan, M. R.; Safari, H., & Asgharizadeh, E. (2009). Design competitiveness model in business level using structured equation modeling baizin networks. *Journal of Management Sciences*, iran, third year, 9, 73 -104 (in persian).

Mehri, A. (2005). *Designing competitive advantage model designed for the automotive industry in iran*. Ph.D thesis tarbiat modarres university (in persian).

Na'ami, A., & Moeini H. (2008). Opportunities and challenges of privatization in insurance industry of the country. *Iranian Insurance Message*, 67-73 (in persian).

Oleary-Kelly, S. W., & Vokurka, R. J. (1998). The empirical assessment of construct validity. *Journal of Operations Management*, 16, 387-405.

Ouarda, T. B. M. J.; Girard, C.; Cavadias, G. S., & Bernard, B. (2000). Regional flood frequency estimation with canonical correlation analysis. *J. Hydrol.* 254, 157-173.

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.

Rahimi Koloor, H. (2012). *The study of factors affecting the competitiveness of the insurance industry: using a structural equation model (SEM)*, Ph.D. Thesis in business management, tehran, payamnoor university (in persian).

Rezaei-Dolatabadi, H. (2006). *Designing influencing model of market orientation on business performance based on marketing capabilities*. Ph.D. thesis, faculty of management, tarbiat-modarres university (in persian).

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*, 27(4), 394-409.

Shomakher, R. A., & Lomax, C. H. (2011). *A beginners guide to structural equation modeling*. translated by vahid ghasemi, tehran: jameeshenasan, (in persian).

Shurchuluu, P. (2002). National productivity and competitive strategies for the new millennium. *Integrated Manufacturing Systems*, 13(6), 408-414.

Sweeney, J. C., & Souter, G. (2001). Consumer perceived Value: the development of multiple item scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220.

Teece, D.; Pisano, G., & Shuen, A. (1997). A dynamic capabilities and strategic. *Management Journal*, 18(7), 509-533.

Wagner, M. & Schaltegger, S. (2003). How does sustainability performance relate to and business competitiveness?. *Greener Management (GMI)* 44, 5-16.

Waheeduzzaman, A. N. M., & Ryans, J. K. Jr. (1996). Dimensions of international competitiveness of nations: an american managers' perspective. *Journal of Global Business*, 7(13), 19-31.

Webster, F. E. (2002). *Market-Driven management: how to define, develop, and deliver customer value*. John wiley & sons.

Williamson, O. (1993). Contested exchange versus the governance of contractual relation. *Journal of Economic Perspective*, 7(1), 103–108.

Wollenberg, A. L. V. (1977). Redundancy analysis: an alternative for canonical correlation analysis. *Psychometrika*, 42(2), 207-219.

Yamada, T. & Sugiyama, T. (2006). On the permutation test in canonical correlation analysis. *Comput. Stat. Data. An.* 50, 2111–2123.