

بررسی تأثیر رهبری اصیل بر کسب مزیت رقابتی با تبیین نقش

میانجی توانمندسازی روانشناختی کارکنان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۰۸ مهدی دهقانی سلطانی^۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۰۹ اردشیر شیری^۲

حسین فارسی زاده^۳

دازاب طیبی^۴

فرشته فلاحی^۵

چکیده

هدف این پژوهش، مطالعه و بررسی تأثیر رهبری اصیل بر کسب مزیت رقابتی با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی کارکنان در شرکتهای بیمه در استان ایلام است. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شرکتهای بیمه در استان ایلام که تعداد آنها ۵۸۴ نفر هستند، است. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه است که روایی آن توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور بررسی مدل تحقیق از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رهبری اصیل بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین رهبری اصیل از طریق توانمندسازی روانشناختی کارکنان نیز تأثیر مثبت معنی‌داری بر مزیت رقابتی در شرکتهای بیمه در استان ایلام دارد.

واژگان کلیدی: رهبری اصیل، مزیت رقابتی، توانمندسازی روانشناختی، صنعت بیمه.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان، ma.dehghani22@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام (نویسنده مسئول)، shiri_ardeshir@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان h.farsizadeh@semnan.ac.ir

۴. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات یاسوج،

darab57taybi@yahoo.com

۵. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، f.falahi@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه صنعت بیمه به عنوان بخش بزرگی از فعالیتهای اقتصادی است که با نرخ حدود ۱۵-۲۰ درصد در حال رشد است، به طوری که بانکداری و خدمات بیمه با هم می توانند حدود ۷ درصد به افزایش تولید ناخالص ملی کشور کمک کنند (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۴). این صنعت به سبب توان بالقوه‌ای که در فراهم‌ساختن زمینه‌های مناسب برای سرمایه‌گذاریهای کلان دارد، در حفظ حقوق بیمه‌گذاران و در نیل به رشد و توسعه اقتصادی کشور اهمیت فراوان دارد (حسین‌نیا، ۱۳۷۶). در حال حاضر، شرکتهای بیمه در وضعیت رقابتی و پیچیده ناشی از جهانی‌شدن بازارها، مشتری‌مداری، معرفی فناوریهای جدید و غیره قرار گرفته‌اند (Fjeldstad and Ketels, 2006). از طرفی، فشار ناشی از جهانی‌شدن، انقلاب ارتباطات و فناوری اطلاعات، بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان و تغییر الگوی رفتاری آنان در مواجهه با شرکتهای بیمه و همچنین افزایش در تعداد رقبای در عصر کنونی، مفهوم رقابت‌پذیری و تلاش در جهت کسب مزیت رقابتی را برای شرکتهای بیمه به یک مسئله ضروری و حیاتی تبدیل کرده است (Cremer and Roeder, 2017). بنابراین شرکتهای بیمه، باید راه‌هایی بیابند که بتوانند استراتژیهای متمایزی را نسبت به دیگران برای ارائه خدمات به مشتریان و کسب مزیت رقابتی اتخاذ کنند (Yaseen et al., 2016).

یک روش مهم کلیدی برای ایجاد تمایز و کسب جایگاه رقابتی، توانمندسازی کارکنان در راستای تحقق مزیت رقابتی است (Saeidi et al., 2015). توانمندسازی با پرورش کارکنان بانگیزه و توانا به مدیران امکان خواهد داد تا در برابر پویایی محیط رقابتی از خود عکس‌العمل نشان دهند (Sandra et al., 2014). از طرفی، نیاز کارکنان به استفاده از نظرات و راهنماییهای رهبرانی اصیل و شایسته برای انجام صحیح وظایف در شرکتهای امری حیاتی است (Ireland and Hitt, 2005).

منکس^۱ (۲۰۱۱) بیان می‌کند که وجود رهبران اصیل یکی از عوامل اصلی برای بقا و پایداری شرکتها در شرایط آشفته است. صفری و همکاران (۲۰۱۱) نیز بر این باورند که دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکتها از طریق داشتن نیرویی توانمند امکان‌پذیر است. تحقیقات قبلی هر یک به نحوی به بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین (Kumar et al., 2017) و رهبری اخلاقی (Li et al., 2012) بر توانمندسازی کارکنان و همچنین رهبری استراتژیک (Rabeea Mahdi and Khalid Almsafir, 2014؛ اکبری، ۱۳۹۳) و رهبری متعالی (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵) بر مزیت رقابتی پرداخته‌اند، اما از آنجایی که رابطه رهبری اصیل، مزیت رقابتی و توانمندسازی کارکنان هنوز در صنعت بیمه مورد بررسی قرار نگرفته است، این مطالعه می‌تواند گامی مؤثر در جهت شناخت و بومی‌سازی این الگوی رفتاری و به‌کارگیری آن در پیشبرد مقاصد والای شرکت‌های بیمه کشورمان در راستای کسب مزیت رقابتی باشد. بنابراین، این تحقیق سه هدف را دنبال می‌کند:

۱. بررسی تأثیر رهبری اصیل بر کسب مزیت رقابتی و توانمندسازی کارکنان؛
۲. بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر کسب مزیت رقابتی؛ و
۳. روشن کردن نقش میانجی توانمندسازی کارکنان در رابطه بین رهبری اصیل و کسب مزیت رقابتی.

۲. پیشینه نظری تحقیق

در ادامه به توضیح هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

۲-۱. رهبری اصیل

کارکنانی که به وسیله رهبران اصیل هدایت می‌شوند، سرمایه روانشناسی بالاتری دارند، این منبع روانشناختی آنها را تشویق می‌کند تا خلاق‌تر باشند (Williams et al., 2012). ۴ عنصر اساسی رهبری اصیل در ادامه بحث شده است:

خود آگاهی^۱: رهبران اصیل با استفاده از فرایند خودآگاهی موجب افزایش استقلال افراد زیردست خود می شوند (Laschinger et al., 2015).

جنبه اخلاقی درونی شده^۲: جنبه اخلاقی درونی شده، بیان کننده یک فرایند خود کنترلی است که به موجب آن رهبران ارزشهایشان را با اهداف و فعالیت‌هایشان تطبیق می دهند (Mazutis, 2011).

پردازش متوازن^۳: میزانی است که در آن رهبر، اطلاعات را قبل از تصمیم گیری تحلیل می کند و خواستار دیدگاه‌هایی از سوی پیروان است که در موضع گیریه‌ها، او را مورد چالش قرار می دهد (Ingalls, 2000; Waite et al., 2014).

شفافیت رابطه‌ای^۴: رهبران اصیل با شفافیت رابطه‌ای، کارمندان را در ابراز عقاید، احساسات و خودگشودگی تشویق می کنند (Cianci et al., 2014).

۲-۲. مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزشهای مورد نظر مشتری دارد (Evans, 2016). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل با توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می سازد (Perren, 2013). در ادامه به توضیح انواع مزیت رقابتی پرداخته شده است:

مزیت‌های رقابتی پویا، این نوع مزایا باعث می شوند که شرکت‌ها فعالیت‌های کسب و کار خود را کارا تر و اثربخش تر از رقبای انجام دهند و معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است (Davicik and Sharma, 2016). وقتی که سازمان و رقبایش با استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های مشابه و به روش یکسان رقابت می کنند، مزیت از نوع متجانس است. مزیت رقابتی مشهود، آن نوع مزیتی است که منشأ آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین‌آلات، تجهیزات و ... می توان آن را مشاهده

1. Self-Awarenes
2. Internalized Moral Perspective
3. Balanced Processing
4. Relational Transparency

کرد (Tsao, 2016). مزیت رقابتی از حیث عملکرد می‌تواند به تنهایی عمل کرده یا به صورت ترکیبی از مزیت‌های چندگانه در تعامل با یکدیگر به‌عنوان یک کلیت ادغامی کار کند، که در حالت اول از نوع مزیت رقابتی ساده و در حالت دوم از نوع مزیت رقابتی مرکب است. مزیت رقابتی پایدار از نظر زمانی کارکرد طولانی‌مدت دارد و به‌راحتی توسط رقبا قابل دسترس است (Kumar et al., 2015).

۲-۳. توانمندسازی روانشناختی

توانمندسازی، کارکنان را قادر می‌سازد تا در مواجهه با مشکلات و تهدیدها، از مقاومت و انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار باشند (Ahmadi et al., 2012). توانمندسازی در این پژوهی دارای ۵ بعد است که در ادامه به تشریح آنها پرداخته شده است:

احساس شایستگی: وقتی افراد توانمند می‌شوند، احساس می‌کنند قابلیت و تبحر لازم را برای انجام موفقیت‌آمیز یک کار دارند.

احساس داشتن حق انتخاب: هنگامی که افراد به جای مشارکت اجباری، داوطلبانه در وظایف خویش درگیر شوند، احساس داشتن حق انتخاب در کار، می‌کنند.

احساس مؤثر بودن: افراد توانمند بر این باورند که می‌توانند با تحت تأثیر قرار دادن محیطی که در آن کار می‌کنند یا نتایجی که حاصل می‌شوند، تغییر ایجاد کنند.

احساس معنی‌دار بودن شغل: افراد توانمند برای مقصود یا اهداف فعالیتی که به آن اشتغال دارند، ارزش قائل‌اند.

احساس داشتن اعتماد به دیگران: سرانجام، افراد توانمند دارای حسی به نام اعتماد هستند و مطمئن‌اند که با آنان منصفانه و یکسان رفتار خواهد شد (موغلی و همکاران، ۱۳۸۸).

۳. پیشینه تجربی تحقیق

کومار^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی که انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که رابطه مثبت معنی داری میان رهبری تحول آفرین و توانمندسازی کارکنان سازمانها کوچک در شرق هند وجود دارد. لاسچینگر و فیدا^۲ (۲۰۱۵) با مطالعه ۷۲۳ پرستار کانادایی و با استفاده از روش معادلات ساختاری نشان دادند که رهبری اصیل تأثیر مثبتی بر توانمندسازی ساختاری دارد. نامسیویام^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رفتارهای قدرتی رهبران به عنوان یک عامل مؤثر در توانمندسازی کارکنان محسوب می شود. ربی مهدی و خلیدالمسفر (۲۰۱۴) در تحقیقی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که قابلیت های رهبری استراتژیک تأثیر مثبت معنی داری بر مزیت رقابتی دارد. لی^۴ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی که به انجام رساندند به این نتیجه دست یافتند که رهبری اخلاقی تأثیر مثبت معنی داری بر توانمندسازی روانشناختی کارکنان دارد. صفری و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ابعاد توانمندسازی کارکنان تأثیر مثبت معنی داری بر مزیت رقابتی دارد.

اولیو^۵ و همکاران (۲۰۰۴) نقش رهبری اخلاقی بر پیامدهای کارکنان با تأکید بر نقش توانمندسازی روانشناختی و رهبری اصیل را مورد مطالعه قرار دادند. نتیجه تحقیق آنان نشان داد توانمندسازی روانشناختی نقش میانجی در رابطه بین رفتارهای اخلاقی رهبر و تعهد سازمانی کارکنان و اعتماد به رهبران ایفا می کند. آنان همچنین نشان دادند که رهبری اصیل نقش تعدیل کننده در رابطه بین رفتار اخلاقی رهبر و پیامدهای کارکنان ایفا می کند.

-
1. Kumar
 2. Laschinger and Fida
 3. Namasivayam
 4. Li
 5. Avolio

شاپیرا و تسامک^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان توانمندسازی روانشناختی به‌عنوان میانجی در رابطه بین ادراکات رهبری اصیل و رفتار شهروندی نشان دادند «تأثیر» به‌عنوان یکی از ابعاد توانمندسازی روانشناختی نقش میانجی در رابطه رهبری اصیل و رفتار شهروندی سازمانی ایفا می‌کند. معنی‌داری، شایستگی و خودسامانی دیگر ابعاد توانمندسازی روانشناختی نقش میانجی در رابطه بین رهبری اصیل و فراوانی غیبت کارکنان ایفا می‌کنند.

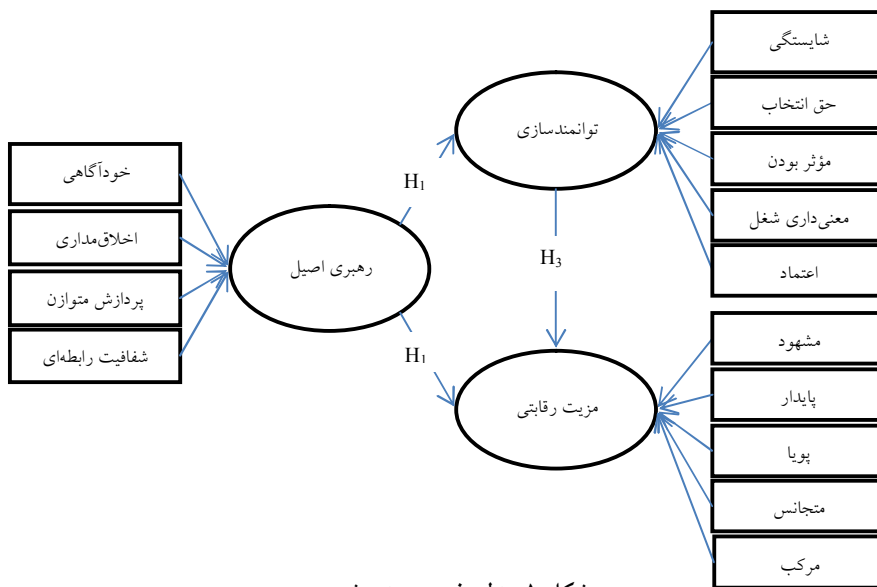
اکبری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با نام بررسی نقش رهبری متعالی بر عملکرد سازمانی با میانجیگری مزیت رقابتی به این نتیجه دست یافتند که رهبری متعالی بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد. اکبری (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر رهبری استراتژیک بر مزیت‌های رقابتی با میانجیگری دوسوتوانی نوآوری به این نتیجه رسید که رهبری تحول‌گرا و رهبری مرآوده‌ای (مؤلفه‌های رهبری استراتژیک) از طریق نوآوری بر مزیت رقابتی مؤثر است.

۴. مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

بنابراین با توجه به استدلال فوق، فرضیات تعریف‌شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه رفتار سازمانی و همچنین، براساس مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است.

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه پژوهش به این صورت مطرح شده است.

- ۱- رهبری اصیل بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- رهبری اصیل بر توانمندسازی روانشناختی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳- توانمندسازی روانشناختی کارکنان بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴- رهبری اصیل از طریق توانمندسازی روانشناختی کارکنان بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش.

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر شیوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، یک تحقیق توصیفی / تحلیلی از نوع پیمایشی (میدانی) با رویکرد پژوهش کمی است و از حیث ماهیت، تحقیق همبستگی است که سعی در شناسایی روابط بین متغیرهای پژوهش در شرکتهای فعال بیمه در استان ایلام دارد. با استفاده از روش توصیفی در این پژوهش، سعی شده تا آنچه در مورد رهبری اصیل، توانمندسازی روانشناختی و مزیت رقابتی در متون مورد مطالعه داخلی و خارجی وجود داشته، جمع‌آوری و بدون هیچ دخالت و استنتاج ذهنی، گزارش شود و نتایج عینی از موقعیتهای موجود گرفته شود. مدل تحلیلی پژوهش شامل ۳ متغیر است که متغیر رهبری اصیل به عنوان متغیر پنهان برونزا و متغیرهای توانمندسازی و مزیت رقابتی به عنوان متغیرهای پنهان درونزا هستند. جامعه آماری در تحقیق حاضر مدیران و کارکنان شرکتهای فعال بیمه در استان ایلام است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی‌شده استفاده و برای به دست آوردن حجم نمونه، با توجه به اینکه جامعه محدود است، از فرمول کوکران استفاده شده است و حجم نمونه در

بررسی تأثیر رهبری اصیل بر کسب مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی .../۱۱۵

این تحقیق ۲۳۲ نفر است، داده‌های این مطالعه در یک دوره سه‌ماهه از این بیمه‌ها به وسیله پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران

$$n = \frac{584 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(584 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 232$$

استفاده شده است.

جدول ۱. جامعه آماری و حجم نمونه.

ردیف	عنوان بیمه	حجم جامعه	حجم نمونه	تعداد شعب و نمایندگی انتخابشده برای توزیع پرسشنامه
۱	ایران	۱۸۶	۷۴	۲۰
۲	آسیا	۵۵	۲۲	۷
۳	پارسیان	۷	۳	۱
۴	دانا	۹۴	۳۷	۱۰
۵	سینا	۲۸	۱۱	۳
۶	آرمان	۸	۳	۱
۷	البرز	۳۱	۱۲	۴
۸	آتیه‌سازان حافظ	۱۶	۶	۲
۹	کارآفرین	۵۳	۲۱	۷
۱۰	پاسارگاد	۱۲	۶	۲
۱۱	معلم	۳۶	۱۴	۴
۱۲	ملت	۱۸	۷	۲
۱۳	میهن	۱۶	۶	۲
۱۴	دی	۲۴	۱۰	۳
	مجموع	۵۸۴	۲۳۲	۶۸

در پژوهش حاضر با توجه به اینکه سطح تحلیل داده‌ها در سطح نمایندگیهای بیمه در استان ایلام است؛ در نتیجه، ۶۸ شرکت بیمه انتخاب و ۲۳۲ پرسشنامه در آنها توزیع شد و پس از جمع‌آوری و تجمیع آنها برای شرکتها، سطح تحلیل از فرد به سطح نمایندگی تغییر که بر همین مبنا در نهایت ۶۸ پرسشنامه معادل‌سازی شده، مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است. این پرسشنامه دارای ۵۲

سؤال است که برای روایی آن از روایی صوری استفاده شده است. بدین صورت که برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد و اصلاحات آنان لحاظ شد. همچنین برای پایایی ابزار سنجش نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج مربوط به آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. طبقه‌بندی متغیرها و پایایی آنها.

متغیر	سطوح متغیر	نوع متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	منبع پرسشنامه
رهبری اصیل	خودآگاهی، اخلاق‌مداری، پردازش متوازن، شفافیت رابطه‌ای	مستقل	۰/۹۰۵	شاپیرا و تسامک (۲۰۱۴)
توانمندسازی کارکنان	شایستگی، حق انتخاب، مؤثر بودن، معنی‌دار بودن شغل، اعتماد	میانجی	۰/۸۶۷	لی و همکاران (۲۰۱۲)
مزیت رقابتی	مشهود، پایدار، پویا، متجانس، مرکب	وابسته	۰/۹۲۳	آلبرخت و همکاران (۲۰۱۵)

۶. تحلیل داده‌ها

به طور کلی دو رویکرد برای برآورد پارامترهای یک مدل معادلات ساختاری وجود دارد، رویکرد مبتنی بر کوواریانس^۱ و رویکرد مبتنی بر واریانس^۲ (Green, 2015). در این مطالعه از رویکرد مبتنی بر مؤلفه (PLS) استفاده شده است. علاوه‌براین ماهیت اکتشافی مدل مورد مطالعه نیز منطبق بر خصوصیات PLS است.

۶-۱. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

در جدول ۳ همبستگی بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنی‌دار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. توانمندسازی روانشناختی کارکنان و مزیت رقابتی بیشترین همبستگی را با یکدیگر دارند.

1. Covariance-Based Structural Equation Modeling (CBSEM)

2. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

جدول ۳. همبستگی بین متغیرهای پژوهش.

متغیرهای مکنون	رهبری اصیل	توانمندسازی روانشناختی	مزیت رقابتی
رهبری اصیل	-	۰/۷۳۴	۰/۶۹۷
توانمندسازی روانشناختی	-	-	۰/۷۵۲
مزیت رقابتی	-	-	-

۲-۶. برازش مدل

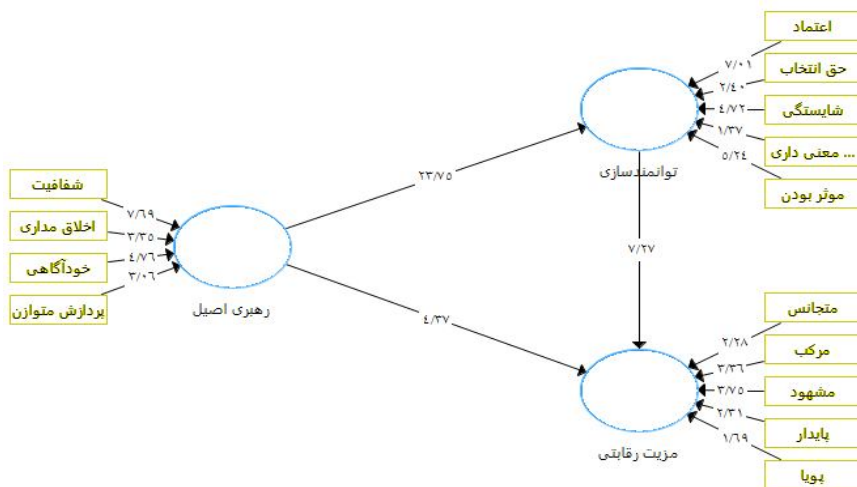
برای ارزیابی مدل ساختاری از ضریب تعیین (R^2) استفاده شده است (Sarstedt et al., 2014). بر اساس جدول ۴ مقدار R^2 که نشان‌دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است برای توانمندسازی روانشناختی و مزیت رقابتی به ترتیب معادل ۰/۵۴ و ۰/۶۱ است. این نتایج نشان‌دهنده آن است که مدل ارائه شده توانایی قابل قبولی برای شرح توانمندسازی روانشناختی و مزیت رقابتی دارد.

جدول ۴. مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون.

سازه	ضریب تعیین
رهبری اصیل	-
توانمندسازی روانشناختی	۰/۵۴
مزیت رقابتی	۰/۶۱

۳-۶. آزمون فرضیه‌ها و مدل

برای ارزیابی مدل مورد مطالعه از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ و برای آزمون فرضیات از معنی‌داری ضرایب مسیر استفاده شده است (Rezaie, 2015). برای به دست آوردن t آماری نیز از آزمون بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ تکرار استفاده شده است. خروجی نرم‌افزار برای بررسی فرضیه‌ها در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل برآورد شده با مقادیر آماره t

جدول ۵ خلاصه نتایج حاصل از تحلیل PLS را برای آزمون مدل ساختاری به ویژه ضریب مسیر استاندارد شده (β) و آماره t را نشان می دهد. جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر.

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	پی - مقدار	نتیجه
۱	رهبری اصیل ← مزیت رقابتی	۰/۳۱	۴/۳۷	< ۰/۰۰۱	تأیید
۲	رهبری اصیل ← توانمندسازی روانشناختی	۰/۷۳	۲۳/۷۵	< ۰/۰۰۱	تأیید
۳	توانمندسازی روانشناختی ← مزیت رقابتی	۰/۵۲	۷/۲۷	< ۰/۰۰۱	تأیید

ضریب مسیر، نشان دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. ضرایب به دست آمده زمانی معنی دار هستند که مقدار آزمون معنی داری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر باشد (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). نتایج تحلیل نشان دهنده تأیید همه فرضیه ها است. عدد معنی داری میان رهبری اصیل با مزیت رقابتی برابر با ۴/۳۷ است. عدد معنی داری اثر مستقیم میان رهبری اصیل و توانمندسازی کارکنان برابر با ۲۳/۷۵ است. عدد معنی داری میان توانمندسازی روانشناختی کارکنان و مزیت رقابتی برابر با ۷/۲۷ است. بنابراین فرضیه های پژوهش مورد تأیید قرار می گیرند. در

جدول ۶ اطلاعات بیشتری شامل، اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل روابط نشان داده شده در فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۶. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل روابط بین متغیرها

فرضیه	روابط بین متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
۴	رهبری اصیل ← مزیت رقابتی	آماره ۴	۴/۳۷	۷/۰۵
		ضریب مسیر	۰/۳۱	۰/۳۸
				۱۱/۴۲
				۰/۶۹

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، عدد معنی‌داری اثر غیرمستقیم میان رهبری اصیل و مزیت رقابتی برابر با ۷/۰۵ است. بنابراین رهبری اصیل از طریق متغیر میانجی توانمندسازی روانشناختی کارکنان تأثیر معنی‌داری روی مزیت رقابتی دارد.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه، در عصر حاضر شرکت‌های بیمه در وضعیت رقابتی و پیچیده ناشی از عوامل متعدد مانند جهانی‌شدن بازارها، مشتری‌مداری، معرفی فناوری‌های جدید و غیره قرار گرفته‌اند، این وضعیت شرکت‌های بیمه را وادار ساخته تا برای بقا و پیشرفت خود متفاوت از قبل و متفاوت از سایر شرکت‌های بیمه عمل کنند، لذا همواره به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی هستند. مزیت رقابتی مکانیزم کارسازی است که شرکت‌های بیمه را قادر به دفاع از موقعیت رقابتی و نیز ارتقاء جایگاه رقابتی آن در بازار می‌کند. هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر رهبری اصیل بر کسب مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی کارکنان در شرکت‌های بیمه در استان ایلام است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رهبری اصیل بر کسب مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این فرضیه درباره تأثیر رهبری اصیل بر مزیت رقابتی با نتایج تحقیقات ربی‌مهدی و خلیل‌المسفر (۲۰۱۴)، آردا^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، اکبری (۱۳۹۳) و اکبری و همکاران (۱۳۹۵) مشابه است. استفاده از رهبری اصیل در شرکت‌های بیمه به منظور کسب مزیت رقابتی بسیار مهم و حیاتی است. در نتیجه رهبری اصیل می‌تواند شرکت

1. Arda

بیمه را در بهبود کیفیت، کارایی، نوآوری، پاسخگویی به مشتریان، روحیه همکاری در کارکنان و سودآوری و در نهایت کسب مزیت رقابتی یاری کند. از این رو استفاده از مدیرانی و رهبرانی شایسته با ویژگیهایی چون داشتن توان پردازش متوازن در شرکتهای بیمه، به آنها کمک می‌کند که قبل از تصمیم‌گیری به تفسیر و پردازش اطلاعات اقدام کنند که این عمل خود موجب جلوگیری از انجام کارهای غیرضروری شده و ارائه خدمات با کمترین هزینه و همگام با تکنولوژیهای نوین را برای این شرکتها به ارمغان می‌آورد.

نتایج به دست آمده از پژوهش حاکی از آن است که رهبری اصیل بر توانمندسازی روانشناختی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج ما درباره تأثیر رهبری اصیل بر توانمندسازی روانشناختی کارکنان با نتایج تحقیقات کومار و همکاران (۲۰۱۷)، لاسچینگر و فیدا (۲۰۱۵)، لی و همکاران (۲۰۱۲)، اولیو و همکاران (۲۰۰۴)، آلبراخت^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و ضیایی و همکاران (۱۳۸۷) همسو است. بنابراین می‌توان با حمایت از بازخوردها برای بهبود تعامل با سایرین، تحلیل اطلاعات مرتبط با تصمیمات کلیدی و تصمیم‌گیری براساس ارزشهای بنیادین و همچنین گوش‌دادن به دیدگاه‌های مختلف کارکنان و عمل‌کردن براساس ارزشهای اخلاقی به بهبود توانمندسازی روانشناختی کارکنان کمک کرد که در این صورت با داشتن کارکنانی توانمند و شایسته، مطمئناً مزیتی رقابتی برای رقابت در این بازار پر تلاطم و پیچیده به دست خواهیم آورد.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد توانمندسازی روانشناختی کارکنان بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج تحقیق درباره تأثیر توانمندسازی روانشناختی کارکنان بر مزیت رقابتی با نتایج عموزاده و همکاران (۲۰۱۶)، آلبراخت و همکاران (۲۰۱۵) و صفری و همکاران (۲۰۱۱) همسو است. در نتیجه می‌توان با ایجاد فضایی که در آن کارکنان بتوانند به راحتی اطلاعات مهم را با یکدیگر تسهیم کنند و همچنین

1. Albrecht

با دادن استقلال و آزادی عمل به کارکنان و مشارکت آنان در تصمیم‌گیری توانمندی آنان را بهبود بخشید. از طرفی به کارکنان کاری را واگذار کرد که در انجام آن قابلیت‌ها و مهارت‌های لازم را داشته باشند که این فعالیتها به نوبه خود باعث می‌شود افراد در سازمان احساس شایستگی کنند و در نهایت سازمان کارکنانی توانمند داشته باشد و با داشتن کارکنانی توانمند به کسب مزیت رقابتی دست یابد. از آنجا که توانمندسازی، پدیده‌ای شخصی و درونی است و تا افراد مایل نباشند، کسی نمی‌تواند آنها را توانمند کند، مدیران باید نقش تسهیل‌کننده را ایفا کنند و با استفاده از فنون و راهبردهای مدیریتی، شرایط سازمانی را برای توانمندسازی کارکنان مهیا کنند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که رهبری اصیل از طریق نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی کارکنان بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد. بنابراین رهبران شرکت بیمه باید برنامه خاصی را برای تقویت منابع انسانی خود به کار بگیرند و آنها را مورد حمایت خود قرار بدهند. بدین ترتیب مدیران باید توجه به مسائل کارکنان و استفاده بهینه از امکانات از منابع موجود در شرکت بیمه توسط کارکنان و رهبران شرکت بیمه برای بالابردن روحیه کارکنان جهت توانمندسازی روانشناختی آنها را مدنظر قرار داده و کارکنان را تشویق کنند تا صادقانه و خالصانه جهت رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان کار کنند و همین‌طور به آراستگی ظاهر کارکنان و فضای شرکت بیمه که می‌تواند تأثیر مطلوبی در جذب مشتریان در جهت ایجاد مزیت رقابتی داشته است، توجه کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، می‌توان چنین بیان کرد که رهبری اصیل بر توانمندسازی روانشناختی کارکنان تأثیر گذاشته و توانمندسازی روانشناختی کارکنان نیز به شرکت بیمه در کسب مزیت رقابتی کمک می‌کند. بنابراین مزیت رقابتی باید از درون شرکت بیمه شروع و ادامه یابد. برای رقابتی کردن شرکتهای بیمه راهکارهای مختلفی وجود دارد که یکی از این سازکارها به‌کارگیری رهبری اصیل و

توانمندسازی کارکنان است. توانمندسازی که عمدتاً مربوط به درون شرکت بیمه است و در مقوله‌هایی نظیر رهبری، منابع انسانی، خط‌مشی‌ها و منابع و فرایندها، بستر رقابتی شدن و سودآوری را فراهم می‌سازد.

- از آنجایی که نتایج پژوهش نشان می‌دهد توانمندسازی کارکنان با مزیت رقابتی رابطه دارد، باید به بهبود و رویه‌های تصمیم‌گیری راهبردی در زمینه سرمایه‌گذاری مناسب و به‌جا در منابع انسانی برای توانمندسازی کارکنان توجه کرد. لذا با توجه به نقش توانمندسازی منابع انسانی در کسب مزیت رقابتی یک رویکرد آینده‌نگارانه که در بودجه‌ریزی در حوزه منابع انسانی به مسیر راهبردی و نتایج مورد شرکت بیمه توجه کند، پیشنهاد می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیریت عالی شرکت بیمه از برنامه‌هایی که موجب توانمندسازی کارکنان می‌شود، استفاده کند. به طور مثال افزایش مهارت‌های منابع انسانی با اضافه کردن دوره‌های آموزشی و پژوهشی، می‌تواند به بهبود توانمندی آنان کمک کند.

منابع

۱. اکبری، م.، ۱۳۹۳. بررسی تأثیر رهبری استراتژیک بر مزیت‌های رقابتی با میانجیگری دوست‌توانی نوآوری (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی شهر اراک). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۷۴، صص ۸۱-۱۰۴.
۲. اکبری، م.، نیکوکار، ه. و اسماعیل‌زاده، م.، ۱۳۹۵. بررسی نقش رهبری متعالی بر عملکرد سازمانی با میانجیگری مزیت رقابتی. مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۶(۳)، صص ۱۷-۱.
۳. حسین‌نیا، ب.، ۱۳۷۶. اهمیت سرمایه‌گذاری شرکتهای بیمه. پژوهشنامه بیمه، ۴۸، صص ۱۰۵-۱۱۴.
۴. ضیایی، م.، نرگسیان، ع. و آیباغی اصفهانی، س.، ۱۳۸۷. نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران. مجله مدیریت دولتی، ۱(۱)، دوره ۱، صص ۶۷-۸۶.

۵. فیض، د.، دهقانی سلطانی، مهدی.، فارسی‌زاده، ح. و غلامزاده، ر. ۱۳۹۴. طراحی سنجه اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه: پژوهش ترکیبی. پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۳)، صص ۶۰-۴۱.

۶. موغلی، ع.، حسن‌پور، ا. و حسن‌پور، م.، ۱۳۸۸. بررسی ارتباط بین توانمندسازی و تعهد سازمانی کارکنان در مناطق نوزده‌گانه سازمان آموزش و پرورش شهر تهران. مجله مدیریت دولتی، ۱(۲)، صص ۱۱۹-۱۳۲.

۷. محمودی میمند، م.، مظلومی، ن. و وجدانی، ف. ۱۳۹۴. عوامل مؤثر بر نوآوری در صنعت بیمه کشور. پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۱)، صص ۵۳-۹۴.

8. Ahmadi, A.A., Daraei, M.R., Khodaie, B. and Salmanzadeh, y., 2012. Structural equation modeling of relationship between psychological empowerment and knowledge management practices (A case study: Social security organization staff of Ardabil province, Iran). *International Business Management*, 6(1), pp. 8-16.

9. Albrecht, S.L., Bakker, A.B., Gruman, J.A., Macey, W.H. and Saks, A.M., 2015. Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(1), pp. 7-35.

10. Amouzadeh, Y., Zargar, T. and Hami, M., 2016. The relationship between empowerment and psychological capital and the competitive advantage of employees of swimming federation of Islamic Republic of Iran and presenting a model. *Research Journal of Sport Sciences*, 65(3), pp. 429-437.

11. Arda, O.A., Aslan, T.A. and Alpkan, L., 2016. Review of implications in authentic leadership studies. *Social and Behavioral Sciences*, 229(1), pp. 246-252.

12. Avolio, B.J., Gardner, W.L., Walumbwa, F.O., Luthans, F. and May, D.R., 2004. Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leader's impact follower attitudes and behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15(6), pp. 801-823.

13. Cianci, A.M., Hannah, S.T., Roberts, R.P. and Tsakumis, G., 2014. The effects of authentic leadership on followers' ethical decision-making in the face of temptation: An experimental study. *The Leadership Quarterly*, 25(3), pp. 581-594.

14. Cremer, H. and Roeder, K., 2017. Social insurance with competitive insurance markets and risk misperception. *Journal of Public Economics*, 146(1), pp. 138-147.
15. Davcik, N.S. and Sharma, P., 2016. Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5547-5552.
16. Evans, N.G., 2016. Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, 18(1), pp. 14-25.
17. Fjeldstad, D. and Ketels, C.H.M. 2006. Competitive advantage and the value network configuration: marketing decisions at a Swedish life insurance company. *Long Range Planning*, 39(2), pp. 109-131.
18. Green, T., 2015. A methodological review of structural equation modeling in higher education research. *Studies in Higher Education*, DOI: 10.1080/03075079.2015.1021670.
19. Ingalls, J.D., 2000. Genuine and counterfeit leadership: the root causes and cures of human capital flight. *Strategy & Leadership*, 28(6), pp. 16-22.
20. Kumar, P., Dass, M. and Kumar, S., 2015. From competitive advantage to nodal advantage: Ecosystem structure and the new five forces that affect prosperity. *Business Horizons*, 58(4), pp. 469-481.
21. Kumar, R., Madhusmita, P., Lalatendu, P. and Jena, K., 2017. Transformational Leadership and Psychological Empowerment: Mediating Effect of Organizational Culture in Indian Retail Industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), pp. 1-23
22. Laschinger, H.K.S., Borgogni, L., Consiglio, C. and Read, E., 2015. The effects of authentic leadership, six areas of work life, and occupational coping self-efficacy on new graduate nurses' burnout and mental health: A cross-sectional study. *International Journal of Nursing Studies*, 52(6), pp. 1080-1089.
23. Laschinger, H. K.S. and Fida, R., 2015. Linking Nurses' Perceptions of Patient Care Quality to Job Satisfaction: The Role of Authentic Leadership and Empowering Professional Practice Environments. *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 45(5), pp. 276-283.
24. Li, C., Wu, K., Johnson, D.E. and Wu, M., 2012. Moral leadership and psychological empowerment in China. *Journal of Managerial Psychology*, 27(1), pp. 90-108.

25. Mazutis, D., 2011. *Athentic leadership (book chapter)*. Los Angeles: Sage.
26. Namasivayam, K., Guchait, P. and Lei, P., 2014. The influence of leader empowering behaviors and employee psychological empowerment on customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), pp. 69-84
27. Menkes, J., 2011. *Great Leadership in a World of Ongoing Duress: The Three Must-Have Capabilities of Twenty-First Century CEOs*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
28. Perren, L., 2013. Strategic discourses of 'competitive advantage': Comparing social representation of causation in academia and practice. *Scandinavian Journal of Management*, 29(3), pp. 235-246.
29. Rabea Mahdi, O.R. and Khalid Almsafir, M.K., 2014. The role of strategic leadership in building sustainable competitive advantage in the academic environment. *Social and Behavioral Sciences*, 129(1), pp. 289-296.
30. Rezaie, S., 2015. Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Customer Services*, 22, pp. 1-15.
31. Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P. and Saeidi, S.P., 2015. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), pp. 341-350.
32. Safari Kahreh, M., Ahmadi, H. and Hashemi, A., 2011. Achieving competitive advantage through empowering employees: An empirical study. *Far East Journal of Psychology and Business*, 3(2), pp. 26-37.
33. Sandra, M., Karlsson, M., Fast-Berglunda, A. and Ida H., 2014. Managing production complexity by empowering workers: six cases. *Variety Management in manufacturing proceedings of the 47th CIRP Conference on Manufacturing Systems*.
34. Sarstedt, M., Ringle, C.M., Smith, D., Reams, R. and Hair, Jr J.F., 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), pp. 105-115.
35. Shapira, L. and Tsemach, S., 2014. Psychological empowerment as a mediator between teachers' perceptions of authentic leadership and their

withdrawal and citizenship behaviors. *Educational Administration Quarterly*, 50(4), pp. 24-38.

36. Tsao, W.Y., 2014. Enhancing competitive advantages: The contribution of mediator and moderator on stickiness in the LINE. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), pp. 933-941.

37. Waite, R., McKinney, N., Smith, M.E. and Meliy F., 2014. The embodiment of authentic leadership. *Journal of Professional Nursing*, 30 (4), pp. 282-291.

38. Williams, E.A., Pillai, R., Deptula, B. and Lowe, K.B., 2012. The effects of crisis, cynicism about change, and value congruence on perceptions of authentic leadership and attributed charisma in the 2008 presidential election. *The Leadership Quarterly*, 23(3), pp. 324-341.

39. Yaseen, S.G., DaJani, D. and Hasan, Y., 2016. The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62(1), pp. 168-175.