



طراحی مدل معادلات ساختاری رقابت پذیری در سطح واحدهای ستادی شرکت‌های بیمه شهر تهران

* محمدرضا عباسی
** حسین رحیمی کلور

پذیرش: ۹۱/۳/۲۱

دریافت: ۹۱/۲/۲۸

چکیده

در عصر جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران بوده و وسیله‌ای برای نیل به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار قلمداد می‌شود. در این مقاله، ابتدا با مرور پیشینه تحقیق و بررسی عوامل موثر بر رقابت پذیری، با کمک تحلیل عاملی تاییدی، مجموعه‌ای از شاخص‌های تاثیرگذار روی رقابت پذیری شناسایی و در سه شاخص اصلی (عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی) طبقه‌بندی شده است و در مرحله بعدی به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری نحوه‌ی ارتباط شاخص‌های جدید و عوامل اثرگذار بر رقابت پذیری بررسی، تا ضمن تبیین مدل مفهومی، به ارائه مدل بومی رقابت پذیری پرداخته شود. داده‌های تحقیق در سطح شرکت‌های بیمه مستقر در شهر تهران و از یک نمونه ۱۳۸ نفره از خبرگان بیمه گردآوری و از نرم افزار لیزرل جهت تجزیه و تحلیل استفاده شده است. نتایج مدل‌سازی نشان می‌دهد 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 می‌دهد از این رو، مدل پیشنهادی در این مطالعه متفاوت از مدل نظری تحقیق بوده است.

واژگان کلیدی:

رقابت پذیری، تحلیل عاملی تاییدی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، بیمه

* عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران، دکترای مدیریت کیفیت از دانشگاه گلاسکوی انگلستان
** دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران، کارمند شرکت گاز استان اردبیل و مدرس دانشگاه
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: حسین رحیمی کلور
(h_rahimiclever@yahoo.com)

مقدمه

بنگاه، ارزش ادراکی مشتری از بنگاه، ارزش ادراکی بازار از بنگاه، و ارزش ادراکی درونی بنگاه (آزاده و مهرنوش، ۱۳۸۹؛ سانچز و همکاران^۳، ۲۰۰۶) و نقش عوامل درون سازمانی و مولفه‌های سه گانه آن یعنی نگرش مبتنی بر منابع، نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش (شورچلو^۴، ۲۰۰۲) را روی رقابت پذیری معنی دار عنوان کرده اند.

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل بومی رقابت پذیری در سطح شرکت‌های بیمه است که به منظور تحقق این هدف، ابتدا مفهوم رقابت پذیری و مدل مفهومی آن تبیین و سپس روش‌های اندازه‌گیری مناسب برای رقابت پذیری و عوامل موثر بر آن ارائه و در نهایت اهداف فرعی تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- ۱- شناسایی و تعیین شدت رابطه بین عوامل محیطی و رقابت پذیری در صنعت بیمه؛
- ۲- مشخص نمودن ارتباط بین عوامل درون سازمانی و رقابت پذیری در صنعت بیمه؛
- ۳- مشخص نمودن ارتباط بین ایجاد ارزش ادراکی و رقابت پذیری در صنعت بیمه؛
- ۴- تعیین ارتباط بین زیر مجموعه‌های عوامل محیطی و رقابت پذیری در صنعت بیمه؛
- ۵- تعیین ارتباط بین زیر مجموعه‌های عوامل درون سازمانی و رقابت پذیری در صنعت بیمه؛
- ۶- شناسایی ارتباط بین زیر مجموعه‌های عامل ایجاد ارزش ادراکی و رقابت پذیری در صنعت بیمه؛

پیشینه و ادبیات تحقیق

رقابت پذیری

در حال حاضر، رقابت پذیری ابزاری جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار تلقی می‌شود، در اقتصادی جهانی شده، رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین المللی است. از منظر اقتصاد سیاسی و در عصری که

رقابت پذیری مقوله‌ای اساسی است که طی سال‌های 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، ۱۳۸۳) از همین رو، جستجوی راه‌کارهای جدید برای رقابت در بازارهای رقابتی شاکله اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد همچنین رقابت پذیری به عنوان یک مفهوم چند بعدی، با استفاده از متغیرهایی همچون درجه انطباق پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب و کار، مزیت رقابتی و شاخص‌های عملکرد مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد (آزاده و اسفیدانی، ۱۳۸۷)؛ بدین مفهوم که، هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلفیق نموده و 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، ۱۳۸۸).

اساسا یکی از کارکردهای مهم رقابت پذیری را در تاثیراتی عنوان می‌کنند که می‌تواند در ساختارهای بیمه ایجاد کرده و زمینه پویایی، رشد و توسعه متوازن این صنعت را فراهم کرده و منجر به تحرک بخشی و بالندگی در عرصه‌های تولیدی و خدماتی گردد. در راستای نیل به اهداف تعیین شده و تحقق اهداف رقابت پذیری، مشکلات اجرایی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی متعددی وجود دارد که با جامع نگری و شفاف سازی فرآیند رقابت پذیری زمینه رفع این معضلات فراهم می‌شود (رحیمی کلور، ۱۳۹۰).

با توجه به نقش انکارناپذیر صنعت بیمه در جبران خسارت و جایگاه آن به عنوان یک نهاد سرمایه گذار و رویکرد واسطه‌گری مالی، بیمه می‌تواند با ایجاد ارزش افزوده به تشکیل درآمد ملی کمک نماید. بر اساس نتایج مطالعات انجام گرفته نقش عوامل داخلی سازمانها (بارتلت و قوشال^۱، ۱۹۸۹)، تاثیر عوامل محیطی (پورتر^۲، ۱۹۹۰)، نقش ایجاد ارزش ادراکی و مولفه‌های ارزش ادراکی رقبا از

3- Sa"Nchez etal.
4- Shurchuluu

1- Bartlett & Ghoshal
2- Porter

مشتری، رقابت و نهایتاً پویایی‌های مربوط به خود بنگاه (گوران و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

بر این اساس، محیط کلان- بین الملل نقش زیرساخت را برای محیط ملی ایفا می‌کند و چنانچه تحولات به وجود آمده در حوزه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی بین الملل بتواند آثار مثبتی در حوزه‌های چهارگانه داخلی بر جای بگذارد در این شرایط محیط ملی نیز می‌تواند منجر به ایجاد پویایی در حوزه‌های بازار، فناوری، مشتری و رقبا شده و پویایی خود بنگاه را نیز به ارمغان بیاورد در غیر این صورت چنانچه تغییرات محیط کلان- بین الملل به گونه‌ای رقم بخورد که همخوانی لازم را با محیط ملی نداشته باشد با فرض ثبات در وضعیت محیط ملی امکان ایجاد مزیت رقابتی آن هم از نوع پایدار وجود نخواهد داشت و این امر در میان مدت آثار سویی بر پویایی‌های محیط خرد بر جای خواهد گذاشت (لازلو و آلبرت^۵، ۲۰۰۹).

عوامل درون سازمانی

به عوامل قابل کنترل داخل یک سازمان یا بنگاه اقتصادی اطلاق می‌شود که خود متشکل از سه عامل کلیدی نگرش مبتنی بر منابع، نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش می‌باشد (وهرلی و جانتر^۶، ۱۹۹۴).

از عوامل درون سازمانی موثر در فضای رقابتی می‌توان به مواردی همچون ساختار سازمانی، استراتژی، سیستم، سبک مدیریت، کارکنان و نیز فرهنگ اشاره نمود (وبستر^۱، ۲۰۰۲).

رویکرد مبتنی بر منابع

یکی از رویکردهای مرتبط با رقابت پذیری، رویکرد مبتنی بر قابلیت یا منابع است که اساساً بر نقش عوامل داخلی سازمان‌ها در تاثیرگذاری بر توان رقابتی آن‌ها تاکید دارد (بارتلت و قوشال، ۱۹۸۹) این دیدگاه عملکرد سازمانی و موقعیت بازار را تابعی از ویژگی‌های سازمانی دانسته و رابطه بین مشخصه‌های سازمانی و نتایج عملکردی را بررسی می‌کند (گرانث، ۱۹۹۶) بر پایه این دیدگاه،

جهانی شدن به طور گسترده‌ای رو به افزایش است، رقابت پذیری می‌تواند به موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران و در سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) مبدل شود. از سوی دیگر رقابت پذیری را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و فرآیندهایی قلمداد نمود که دارایی‌ها قابل دستیابی یا قابل ایجاد شدن بوده، فرآیندها نیز این دارایی‌ها را به نتایج اقتصادی تبدیل کنند (من و همکاران، ۲۰۰۲) همچنین رقابت پذیری به توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادهای شرکت در قبال پیشنهادهای رقبا تعریف می‌شود بدین نحو که، توانایی در بهبود مداوم فرآیندهای شرکت، به ارائه پیشنهادی بهتر منجر شده و در نتیجه سطح رقابت پذیری ارتقاء خواهد یافت (وبستر^۱، ۱۹۹۵)، در یک جمع بندی کلی، رقابت پذیری مفهوم یا قلمرو گسترده‌ای دارد و در تعیین آن عوامل متعددی دخالت دارند (ما^۲، ۱۹۹۹؛ پورتر و شواب^۳، ۲۰۰۸) بر مبنای این تعریف، عواملی همچون عملکرد بنگاه در قبال بازار، عملکرد بنگاه در قبال مشتری، عملکرد رقابتی و عملکرد درونی بنگاه استوانه‌های اصلی رقابت پذیری را تشکیل می‌دهند.

عوامل موثر بر رقابت پذیری

عوامل محیطی

عامل محیطی به عنوان پارامتر تاثیرگذار بر رقابت پذیری، در حوزه‌های مختلف اقتصادی - سیاسی حضوری فعال داشته و در ابعاد مختلف کلان بین الملل، ملی و خرد قابل طرح و بررسی است که در این میان، عوامل محیطی کلان اساساً به مجموعه عواملی که بر بنگاه تاثیر گذاشته و از حیطة کنترل آن خارج می‌باشند (مانند عوامل سیاسی، اقتصادی و...) اشاره دارد. عوامل محیطی ملی، اهداف فوق را در ابعادی کوچک‌تر و در سطح ملی تعقیب و دنبال می‌کند. عوامل محیطی خرد به محیط نزدیک به سازمان و در واقع بازار می‌پردازد و در عین حال، عوامل تشکیل دهنده آن از ارتباط تنگاتنگ با بنگاه و فعالیت‌هایش برخوردار است نظیر پویایی‌های مربوط به بازار، فناوری،

4- Goran et al.
5- Aszlo & Ulbert
6- Wehrli & Juttner

1- Webster
2- Ma
3- Porter & Schwab

(ب) تئوری منبع محور (بارنی^۳، ۲۰۰۱)؛

(ج) رویکرد اقتصاد هزینه مبادله الهام گرفته شده است. ثانيا دیدگاه مبتنی بر دانش، تعاملات بین افراد و گروه‌های سازمان را در حوزه به اشتراک گذاری تجربیات و خلق دانش و نیز تاثیر این تعاملات بر مزیت رقابتی بنگاه را مورد توجه قرار می‌دهد (گرانث، ۱۹۹۶ ب).

ثالثا دیدگاه مبتنی بر دانش ابزارهای تحلیلی و رویکردهای جدیدی را برای درک بهتر عملکرد بنگاه‌ها در اقتصاد نوین ارائه نموده است (تریس و همکاران^۴، ۱۹۹۷).

بنابراین عناصر مرتبط با عوامل درون سازمانی عبارتند از: عوامل مبتنی بر منابع، عوامل مبتنی بر بازار و عوامل مبتنی بر دانش؛ و رابطه بین عوامل سه گانه مذکور به صورت چرخشی و متقابل بوده و به محض تغییر در یکی از این سه حوزه؛ آثار این تغییر بلافاصله در حوزه‌های دیگر مشاهده خواهد شد (آکیموا^۵، ۲۰۰۰).

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 می‌شود جوانب مورد تاکید در این رویکرد؛ شامل ارزش ادراکی بازار، ارزش ادراکی مشتری، ارزش ادراکی رقبا و ارزش درون بنگاهی می‌باشد (سووینی و سوتر^۶، ۲۰۰۱).

مطابق زنجیره ایجاد ارزش، شرکت‌ها 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 رقبا ارائه نمایند، (۳) سهم بیشتری از ارزش مشتریان را از آن خود کنند. شرکت‌هایی که به طور مستمر سودآوری آن‌ها رشد می‌کند، از این الگوی سه مرحله‌ای در مدیریت خود بهره می‌گیرند.

مروری بر مطالعات قبلی

در این بخش مروری اجمالی بر برخی از مهم‌ترین مطالعات

منابع سازمان شامل همه دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، مشخصه‌ها و ویژگی‌های سازمان، اطلاعات و دانش تحت کنترل مجموعه است که سازمان را قادر به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی برای بهبود کارایی و اثربخشی و در یک کلام بهره‌وری می‌کند (مهری، ۱۳۸۳).

رویکرد مبتنی بر بازار

در دیدگاه مبتنی بر بازار، بنگاه‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار، بایستی مشتری گرا، بازارگرا، نوآور و در عین حال کارآفرین بوده و نیز گرایش بالایی به یادگیری داشته باشند. بر این اساس، گرایش به بازار، منبعی مهم برای نیل به مزیت رقابتی آن هم از نوع پایدار محسوب می‌شود (لیو و همکاران^۱، ۲۰۰۳). همچنین در این رویکرد، ساختار صنعت، عاملی موثر در کسب توان رقابتی آن تلقی می‌شود (گرانث، ۱۹۹۶ الف). فلذا هدف غایی این رویکرد، در وهله اول شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری و سپس عرضه کالاها و ارائه خدمات برای تحقق آن نیازها و خواسته‌ها به گونه‌ای متمایزتر از شرکت‌های رقیب است، به طوری که مسیر حرکت فعالیت‌ها از محیط بیرون (بازار) به سمت محیط درون (کسب سود و رضایت مشتری) جریان می‌یابد. امروزه استراتژی بسیاری از شرکت‌های موفق و پیشرو بر پایه مشتری گرایی استوار بوده و مشتری گرایی در ردیف فرهنگ سازمانی و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک شرکت طبقه بندی می‌شود (رضایی دولت آبادی، ۱۳۸۴).

رویکرد مبتنی بر دانش

نگرش مبتنی بر دانش، در مقایسه با رویکردهای پیشین مزیت رقابتی تلاش دارد عوامل موثر بر ارتقاء عملکرد رقابتی شرکت را از منظر دانش، تفسیر و تحلیل نماید. دیدگاه مبتنی بر دانش در قیاس با نگرش‌های قبل، دارای ویژگی‌های منحصر بفردی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: اولاً دیدگاه مبتنی بر دانش، اساساً از دیگر تئوری‌های بنگاه همچون الف) تئوری‌های رفتارگرایی بنگاه (کاوت و زندر^۲، ۱۹۹۲)

3- Barney
4- Teece et al.
5- Akimova
6- Sweeney & Souter

1- Liu et al.
2- Kogut & Zender

انجام یافته در خصوص رقابت پذیری و عوامل موثر بر آن انجام شده توسط محققین داخلی و خارجی کشور، خواهد شد. که در جدول (۱)، عنوان تحقیق، محققین، سال تحقیق و متغیرهای مورد مطالعه تحقیق آورده شده است.

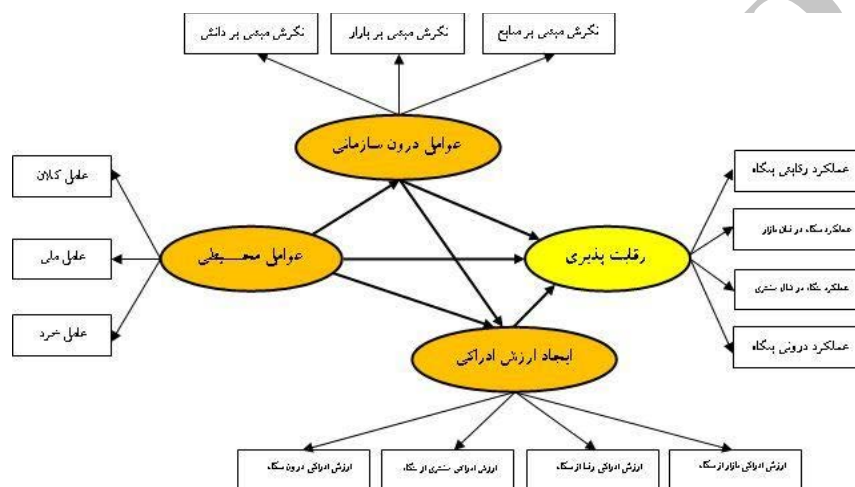
جدول ۱: مروری بر مطالعات قبلی در خصوص رقابت پذیری

ردیف	عنوان تحقیق	محقق / محققین	سال	متغیرهای مورد مطالعه
۱	رتبه بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور	فریده حق شناس کاشانی نیما سعیدی	۱۳۹۰	منابع ورودی، موقعیت در بازار توان خلاقیت
۲	مقیاس رقابت پذیری بانک‌های تجاری ایران با تاکید بر عملکرد بخش بین المللی	هاشم آقازاده مینا مهرنوش	۱۳۸۹	عملکرد مالی عملکرد غیر مالی
۳	طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاریافته	حسین صفری محمدرضا مهرگان	۱۳۸۷	منابع داخل بنگاه موقعیت بنگاه در بازار توان خلاقیت و نوآوری در بنگاه
۴	طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری - سازمانی	اصغر مشبکی ابوذر زنگویی نژاد	۱۳۸۷	هوشمندی بازار، تکنولوژی، اجتماعی - استراتژیک و ساختاری - سازمانی
۵	ایجاد مزیت رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت	سید محمود حسینی منیره پناهی	۱۳۸۶	بهای تمام شده ویژگی‌های صنعت، موقعیت و جایگاه رقابتی، محیط رقابتی،
۷	رقابت پذیری در بازارهای اینترنتی از طریق ایجاد و پایدار سازی مزیت رقابتی	هاشم آقازاده، محمد اسفیدانی و محمد ناطق	۱۳۸۴	شایستگی اطلاعاتی، ارتباطی، توانمندی‌های داخلی، خارجی
۵	تاثیر استراتژی محیطی شرکت‌ها روی رقابت پذیری	واگنر و شالتگر	۲۰۰۴	عملکرد اقتصادی، استراتژی محیطی
۶	سنجش رقابت پذیری بین الملل	باکلی	۲۰۰۵	عوامل محیطی، متغیرهای کلان اقتصادی، توانمندی‌های رقابتی
۷	رقابت پذیری در شرکت‌های تولیدی	دیمیتر	۲۰۰۶	استراتژی تولید، توانمندی تولید، گردش موجودی، رقابت پذیری
۸	بررسی رابطه بین بازاریابی و رقابت پذیری در شرکت‌ها	برونینگ و لاکشین	۲۰۰۸	بازاریابی، رقابت پذیری

مدل مفهومی تحقیق

مبتنی بر منابع، عوامل مبتنی بر بازار و عوامل مبتنی بر دانش و همچنین عوامل ایجاد ارزش ادراکی از طریق سازه‌های چهارگانه ارزش ادراکی درونی، ارزش ادراکی رقبا، ارزش ادراکی مشتریان و ارزش ادراکی بازار، متمایز گردیده‌اند که هر کدام از متغیرهای نفهته در ارتباط با رقابت پذیری مورد ارزیابی در مدل معادلات ساختاری قرار می‌گیرند.

چارچوب مدل مفهومی مطالعه حاضر در شکل (۱) بر اساس رویکرد مدل معادلات ساختار ترسیم شده است. در این مدل، هر کدام از متغیرهای مکنون (نهفته) دارای چندین سازه می‌باشند برای مثال، عوامل محیطی با سازه‌های محیط خرد، ملی و کلان مشخص شده است که برای هر کدام از سازه‌ها نیز تعدادی سوالات طراحی شده است. عوامل درون سازمانی بر اساس سازه‌های سه گانه عوامل



شکل ۱: مدل اولیه تحقیق

در این رابطه، چون تخمینی از نسبت وجود رقابت پذیری وجود نداشته است، نسبت مذکور برابر ۰/۵ در نظر گرفته شد که در چنین وضعیتی، حجم نمونه به حداکثر مقدار خود افزایش می‌یابد (آذر و مومنی، ۱۳۹۰). بنابراین بر اساس آلفای ۵ درصد و نیز سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه ۱۹۶ تخمین زده می‌شود، با توجه به حجم نمونه مورد نیاز و جهت اطمینان از خالص پرسشنامه‌های برگشتی، تعداد ۱۹۶ پرسشنامه ۱۵۰ سؤالی بین کارکنان واحدهای ستادی شرکت‌های بیمه توزیع شد و در نهایت ۱۳۸ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در این پژوهش از دو دسته از آزمون‌های آماری و برای آزمون فرضیه‌ها از معناداری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در قسمت دیگری از پژوهش و برای اطمینان از صحت ابزار پرسشنامه، برای

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این مطالعه، پیمایشی و با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه بوده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق و نیز جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم، از پرسشنامه کتبی استفاده شده است، به این صورت که پرسشنامه‌ای به شکل بسته طراحی و سپس اقدام به جمع‌آوری داده‌ها در سطح واحدهای ستادی شرکت‌های بیمه مستقر در شهر تهران طی سال ۱۳۸۹ گردید. همچنین برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش، با توجه به در دسترس نبودن اطلاعات مربوط به واریانس جامعه، از فرمول اصلاح شده دانیل استفاده شده است:

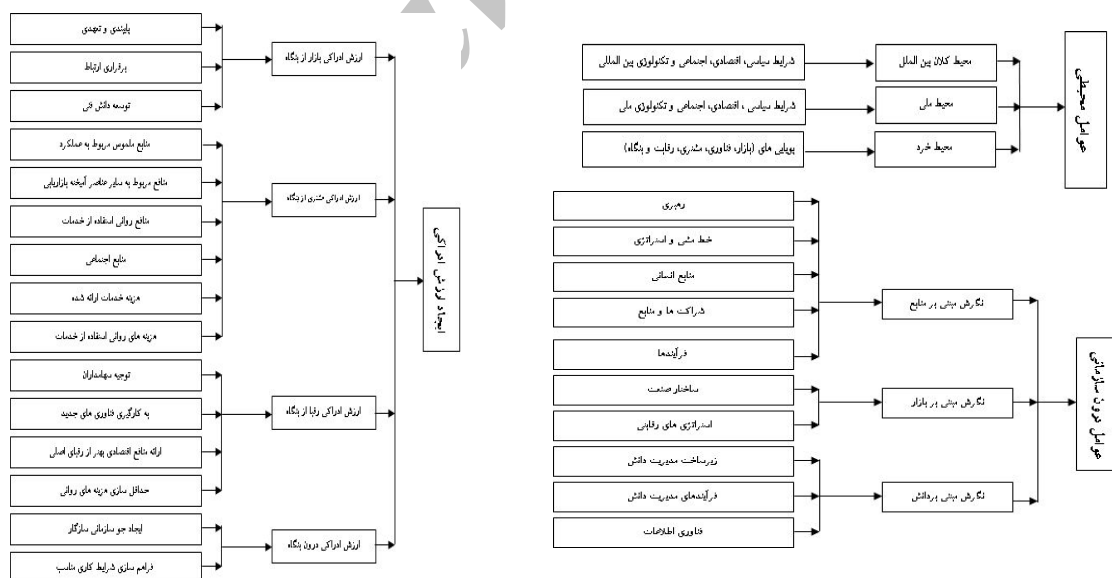
$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{d^2(n-1) + Z^2p(1-p)}$$

$$= \frac{(361)(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2 (361-1) + (1/96)^2 (0/5)(0/5)} = \frac{364/7}{1/86} = 196$$

دانشجویان دکتری رشته مدیریت ارائه گردید. بر اساس ارزیابی‌های به عمل آمده و نتایج به دست آمده از شاخص کوهن-کاپا، برای تمام داوران، مقدار این شاخص در کل ۸۷ درصد به دست آمد که مبین رد نشدن فرض توافق توسط داوران است؛ همچنین در حدود ۹۳ درصد کارشناسان با نظر طراح پرسشنامه موافق بودند.

روایی سازه‌ای

اساساً روایی سازه‌ای و ارزیابی آن به موضوع ساختار و دارایی‌های نظری سازه و انعکاس تجربی آن در وسیله اندازه‌گیری و داده‌های حاصله می‌پردازد، روایی سازه‌ای دلالت بر شواهد تجربی برای قضاوت در مورد این که آیا آن چه که مورد سنجش قرار می‌گیرد (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸) واقعا سنجش همان چیزی است که قصد سنجش آن را دارد، مبتنی است. با توجه به شاخص‌های تعیین شده در مدل مفهومی تحقیق، مدل اندازه‌گیری برای هر کدام از شاخص‌های اصلی و فرعی به این صورت بوده است:



شکل ۲: مدل‌های اندازه‌گیری شاخص‌های اصلی و اولیه تحقیق

اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نیز از نرم‌افزار آماری SPSS و Lisrel برای تحلیل داده‌ها استفاده شده‌است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش روایی محتوایی

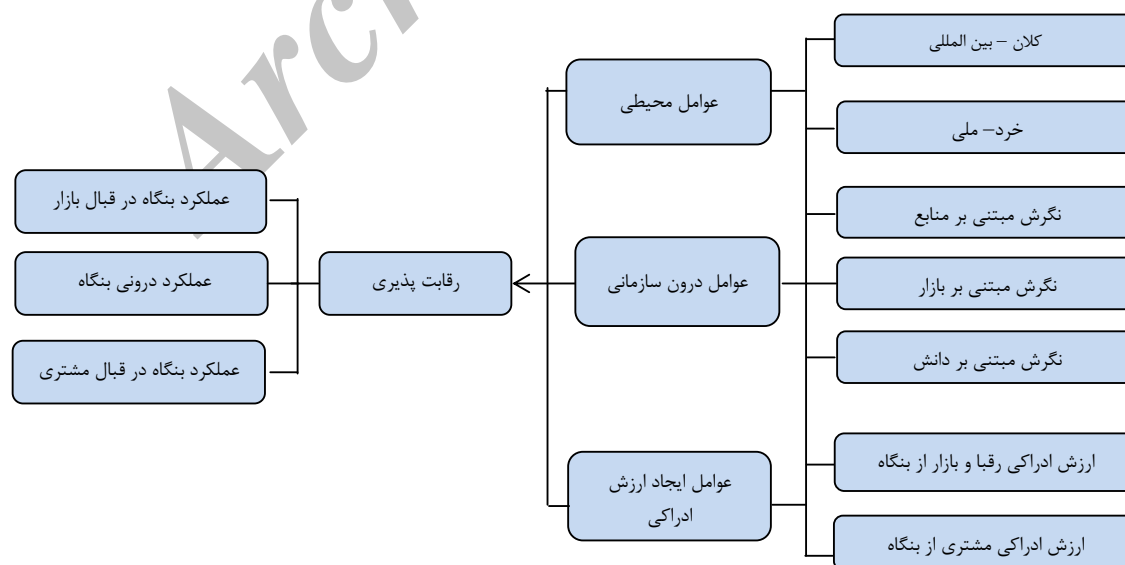
پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه، ابتدا وسیله اندازه‌گیری مورد نظر توسط تعدادی از دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد بیمه مورد ارزیابی قرار گرفته و پس از آزمون اولیه، مجدداً تعدیلاتی در آن صورت گرفت و سپس با استفاده از شاخص کوهن-کاپا ضریب توافق داوران روی ابزار اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت "مقدار قابل پذیرش برای این شاخص بیش از ۶۵ درصد می‌باشد (مهرگان و دیگران، ۱۳۸۷)". با توجه به گویه‌های 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

خوب خواهد بود. برای تعدیل وزن GFI، از شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) استفاده شده است. در واقع شاخص AGFI، میزان شاخص نیکویی برازش مدل را در رابطه با حجم نمونه و درجات آزادی مدل تعدیل می‌کند (مهری، ۱۳۸۳). این شاخص نیز همانند GFI بین صفر و یک در نوسان می‌باشد. مطابق با اطلاعات به دست آمده، مقادیر به دست آمده برای هر کدام از سازه‌های تحقیق در سطح مناسبی ارزیابی شده است. همچنین بر اساس آماره شاخص متوسط میانگین باقی‌مانده‌ها برازش مناسبی را برای مدل‌های اندازه‌گیری نشان می‌دهد. شاخص ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA) برای تمام سازه‌های این مطالعه، کمتر از ۰/۰۵ بوده است که حاکی از برازش مناسب مدل دارد.

دستیابی به روایی سازه به ارزیابی عملی صحت ابزار اندازه‌گیری می‌پردازد که در این مطالعه، روایی سازه‌های مبتنی بر تحلیل عاملی تاییدی برای سازه‌های عوامل محیطی؛ عوامل درون سازمانی؛ عوامل ایجاد ارزش ادراکی و پارامترهای رقابت پذیری در صنعت بیمه مطابق با عامل‌های شناسایی شده در مدل مفهومی اولیه نبوده که این امر در شکل (۹) آمده است. بر اساس اطلاعات جدول (۲)، شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) در مدل برای عوامل محیطی برابر ۰/۷۸، برای عوامل درون سازمانی ۰/۸۲، ایجاد ارزش ادراکی ۰/۷۷ و برای رقابت پذیری ۰/۶۶ محاسبه شده است که طبق برآورد انجام شده برای شاخص نیکویی برازش مدل، هر اندازه مقادیر به دست آمده به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مورد قبول و برازش مدل

جدول ۲: خلاصه تحلیل عاملی تاییدی و شاخص‌های نیکویی برازش

سازه	عامل	سوالات	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
عوامل محیطی	۲	۱۳	۰/۷۸	۰/۷۳	۰/۰۲۱	۰/۰۳
عوامل درون سازمانی	۳	۷۴	۰/۸۲	۰/۷۳	۰/۰۴۵	۰/۰۴
ایجاد ارزش ادراکی	۲	۱۵	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۰۱۲	۰/۰۴۴
رقابت پذیری	۳	۴۸	۰/۶۶	۰/۶۲	۰/۰۳۲	۰/۰۱



شکل ۳: مدل مفهومی نهایی تحقیق

پایایی

بعدی ایجاد کند. به علاوه، نشان داده شده است که ضریب آلفای کرونباخ در صورت استفاده از طیف لیکرت پنج تایی به حداکثر خود می‌رسد از این رو در این پژوهش، طیف لیکرت پنج تایی (گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) انتخاب شده است (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷). بر اساس محاسبات انجام گرفته، میانگین ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده ۰/۹۹ بوده که نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه است. جدول (۳) سطح کاملاً بالایی را به لحاظ پایا بودن سوالات مرتبط با هر یک از متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

پایایی درباره ثبات یک سنجه است و با درجه‌ای که یک سنجه تحت تاثیر خطای تصادفی است، رابطه‌ای معکوس دارد. اگرچه پایایی را می‌توان به روش‌های گوناگونی محاسبه کرد و لکن کاربردی‌ترین شاخص آن، سنجش پایایی ثبات داخلی با مقدار آلفای کرونباخ است به تعبیری، پایایی یک وسیله اندازه‌گیری، عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره می‌کند (هومن، ۱۳۸۷). بنا بر نظر هینکین (۱۹۹۵) مقیاس به کار رفته در گویه‌ها باید بتواند واریانس مناسبی را در پاسخ به تحلیل‌های آماری

جدول ۳: ضریب پایایی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد سوالات	ضریب پایایی (α)	حجم نمونه	
عوامل محیطی	۱۳	۰/۸۹	۱۳۸	
متغیرهای مستقل	عوامل درون سازمانی	نگرش مبتنی بر منابع		۰/۹۹
		نگرش مبتنی بر بازار		۰/۹۰
		نگرش مبتنی بر دانش		۰/۹۵
ایجاد ارزش ادراکی	۱۵	۰/۹۶		
متغیر وابسته	رقابت پذیری	۰/۹۸		۴۸
کل متغیرها	۱۵۰	۰/۹۹		

(جورسکاگ و سوربوم^۲، ۱۹۹۳). بر اساس مدل مفهومی، این پژوهش دارای ۱۵۰ متغیر مشاهده‌پذیر است که در واقع همان پرسش‌های پرسشنامه را شکل می‌دهند و در مجموع، چهار مفهوم کلی (عوامل محیطی، درون سازمانی، ایجاد ارزش ادراکی و رقابت پذیری) را اندازه‌گیری می‌کنند. برای انجام این آزمون از نرم‌افزار Lisrel استفاده شده است. متغیرهای عامل محیط کلان - بین المللی، محیط خرد- ملی، ارزش ادراکی رقبا و بازار از بنگاه، ارزش ادراکی مشتری از بنگاه، نگرش مبتنی بر بازار، نگرش مبتنی بر منابع و نگرش مبتنی بر دانش به عنوان متغیرهای مشاهده پذیر و عوامل محیطی، درون سازمانی،

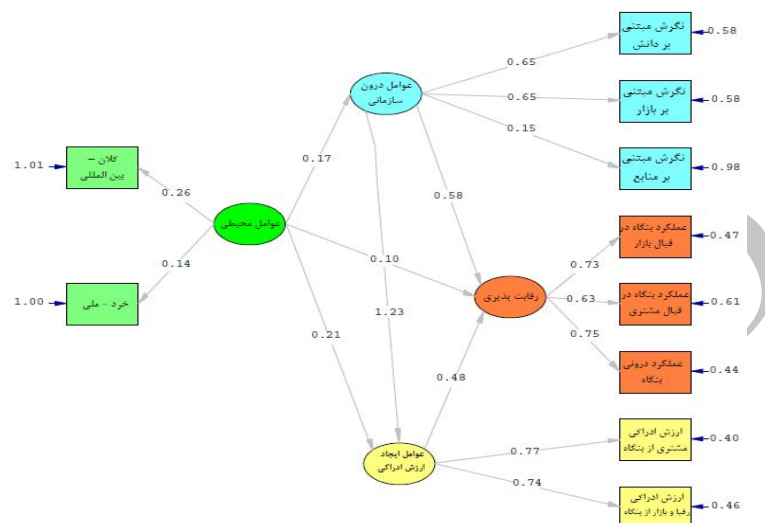
مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل‌سازی معادلات ساختاری یک روش آماری منسجمی است که به تحلیل روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای نهفته می‌پردازد (هوئل^۱، ۱۹۹۵). 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 غیرخطی بین آنها، روابط بین متغیرهای مستقل، لحاظ کردن خطاهای اندازه‌گیری، میزان همبستگی بین خطاهای اندازه‌گیری، و نیز متغیرهای مکنون چندگانه مورد استفاده قرار می‌گیرد

2- Joreskog & Sorbom

1- Hoyle

ایجاد ارزش ادراکی و رقابت پذیری به عنوان متغیرهای نهفته جهت تحلیل وارد مدل معادلات ساختاری شده‌اند. شکل (۴) نمای این مدل را در فرم اولیه آن نشان می‌دهد.



شکل ۴: مدل ساختاری اولیه رقابت پذیری در حالت تخمین استاندارد

همان گونه که اطلاعات جدول (۴) نشان می‌دهد عموم شاخص‌های برازش وضعیت مطلوبی را نشان نمی‌دهند و به همین منظور لازم است اصلاحاتی بر روی مدل ساختاری رقابت پذیری انجام پذیرد. شکل (۵) مدل ساختاری اصلاح شده رقابت پذیری را نشان می‌دهد.

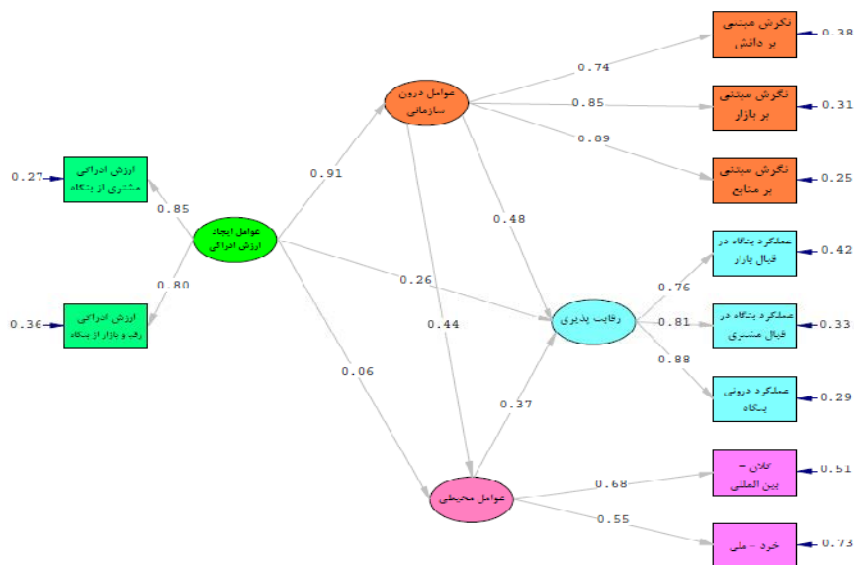
جدول ۴: شاخص‌های برازش برای مدل ساختاری رقابت پذیری (مدل اولیه)

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	X^2	۰/۰۰۰	بزرگتر از ۵ درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۴۸۵	$GFI > ۰.۹۰$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۳۲۶	$AGFI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۲۲۹	$NNFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۱۸۷	$NFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۴۵۵	$CFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۴۷۶	$IFI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۱۲۵	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۷۴۵	$RMSEA < ۱۰\%$
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۸/۶۶	مقدار بین ۱ تا ۳

متغیرها، برازش مناسبی از مدل ساختاری رقابت پذیری را نشان می‌دهد. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) در مدل ۰/۰۶۵ به دست آمده است که حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد. همچنین سایر شاخص‌های برازش مدل نیز وضعیت مناسبی را نشان می‌دهند. بر اساس برآورد ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری تحقیق و سطح معنی داری ($\alpha \leq 0/05$) به دست آمده در شکل (۵) تاثیرات ایجاد ارزش ادراکی روی عوامل درون سازمانی با ضریب مستقیم و مثبت ۰/۹۱، روی عوامل محیطی با ضریب مستقیم و مثبت ۰/۰۶ و به طور غیرمستقیم از طریق عوامل درون سازمانی با ضریب مثبت ۰/۴۰، روی رقابت پذیری با ضریب مستقیم و مثبت ۰/۲۶ و به طرق غیرمستقیم از طریق عوامل درون سازمانی با ضریب ۰/۴۴ و از طریق عوامل محیطی با ضریب ۰/۰۲ برآورد شده است.

تحلیل نتایج معادله ساختاری اصلاح شده برای رقابت پذیری

در این مطالعه، بعد از بررسی نظریه‌های تحقیق و ارزیابی وضعیت مدل ساختاری اولیه رقابت پذیری، عمده‌ترین متغیرهایی که می‌توانستند برای الگوسازی لیزرل مفید واقع شوند در مجموع ۴ متغیر نهفته، شامل ۳ متغیر نهفته درونی تحت عناوین عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و رقابت پذیری، تحت تاثیر یک متغیر نهفته بیرونی با عنوان "عوامل ایجاد ارزش ادراکی" قرار گرفته است. معیارهای $GFI = 0/95$ و $AGFI = 0/86$ نشان دهنده این نکته است که، مدل مربوطه از برازش خوبی برخوردار بوده است. مندرجات جدول (۵) وضعیت برازش مدل ساختاری رقابت پذیری را پس از انجام اصلاحات نشان می‌دهد. همچنان که از جدول پیداست، سطح تحت پوشش آماره به دست آمده کی دو (X^2)، از ۵ درصد بیشتر بوده و این بدان معنی است که داده‌های گردآوری شده مربوط به



شکل ۵: مدل ساختاری اصلاح شده رقابت پذیری با تخمین استاندارد

جدول ۵: شاخص‌های برازش برای مدل ساختاری رقابت پذیری (مدل اصلاح شده)

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اصلاح شده	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	X^2	۰/۰۸	بزرگتر از ۵ درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵	$GFI > ۰.۹۰$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۶	$AGFI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۷۹	$NNFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۸۷	$NFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۸۱	$CFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۸۱	$IFI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۹	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۵	$RMSEA < ۰.۱۰$
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۲۳	مقدار بین ۱ تا ۳

نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شده است تا مدلی کاملاً بومی برای رقابت پذیری در سطح شرکت‌های بیمه ارائه شود که برای انجام این کار، مدل اولیه‌ای با بهره‌گیری از نظریه‌ها و پیشینه‌های تجربی طراحی شد. بعد از گردآوری اطلاعات لازم در خصوص شاخص‌های مرتبط با رقابت پذیری و تکمیل فرم پرسشنامه توسط ۱۳۸ نفر از خبرگان بیمه و انجام تحلیل عاملی تأییدی، مدل اولیه اصلاح و تعدیلاتی در شاخص‌های فرعی هر کدام از سازه‌های تحقیق صورت گرفت و سپس مدل‌سازی معادلات ساختاری بومی رقابت پذیری انجام پذیرفت.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته در شرکت‌های بیمه مستقر در شهر تهران، رقابت پذیری در درجه اول به عامل ایجاد ارزش ادراکی متکی است یعنی ایجاد ارزش‌هایی نظیر؛ ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و عاطفی برای مشتری به عنوان یکی از منابع اصلی رقابتی در شرکت‌های 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 مفهوم ارزش ادراکی می‌توانند روند رو به رشدی در بهبود وضعیت رقابت پذیری در شرکت‌های بیمه داشته باشد.

ضروری است بعد از تمرکز روی عامل ایجاد ارزش‌های ادراکی در صنعت بیمه و زیرساخت‌های تشکیل دهنده این شاخص؛ اقدام به بازبینی اجزاء عوامل درون سازمانی به عنوان یکی از مهره‌های 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 می‌تواند به اشکال مستقیم و هم غیرمستقیم 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 می‌کند بدین نحو که؛ شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فنی بین الملل و نیز پویایی‌های مربوط به مشتری، بنگاه، فناوری و رقابت می‌توانند در کنار عوامل دوگانه مذکور نقش کاتالیزور را در تسریع روند رقابت پذیری ایفاء نمایند.

منابع و مآخذ

- آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۹۰). "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، نشر سمت، تهران، جلد دوم.
- آقازاده، ه. و اسفیدانی، م. ر. (۱۳۸۷). "کاربرد فناوری اطلاعات در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی برتر ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶، بهار، صص. ۱۸۷-۱۱۷.
- آقازاده، ه. و مینا، م. (۱۳۸۹). "مقیاس رقابت پذیری بانک‌های تجاری ایران با تاکید بر عملکرد بخش بین المللی"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال دهم، شماره اول، بهار، صص. ۴۱-۲۱.
- رحیمی کلور، ح. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت بیمه کشور با استفاده از مدل معادلات ساختاری"، پایان نامه دکترای مدیریت بازرگانی، در حال دفاع، دانشگاه پیام نور تهران.
- رضایی دولت آبادی، ح. (۱۳۸۴). "طراحی مدل تاثیرگذاری بازرگاری بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی"، پایان نامه دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- شوماخر، ر. و لومکس، ر. (۱۳۸۸). "مقدمه‌ای بر مدل سازی معادله ساختاری با کاربرد برنامه‌های LISREL، AMOS و EQS"، مترجم وحید قاسمی، انتشارات جامعه شناسان، تهران.
- عباسی، م. ر. و رحیمی کلور، ح. (۱۳۸۸). "الزامات رقابت پذیری در بخش‌های صنعت و تجارت"، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره سوم و چهارم.
- مهرگان، م. ر. و اصغری زاده، ا. و صفری، ح. (۱۳۸۷). "طراحی مدل رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختار یافته و شبکه‌های بیزین"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۹، بهار، صص. ۱۰۳-۷۳.
- مهری، ع. (۱۳۸۳). "طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران"، پایان نامه دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- هومن، ح. ع. (۱۳۸۵). "تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری"، انتشارات پیک فرهنگ، تهران.
- Akimova, I. (2000). "Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms", *European Journal of Marketing*, 34(9-10), pp. 1128-1148.
- Barney, J. B. (2001). "Gaining and sustaining competitive advantage", 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Bartlett, A. & Ghoshal, S. (1989). "Managing Across Borders", Harvard Business School Press, Boston.
- Dc. (2001). "Destination competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea", An Australian Govt Report.
- 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.
- Grant, R. M. (1996a). "Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration", *Organization Science*, 7 (4), pp. 375-387.

- Grant, R. M. (1996b). "Toward a knowledge-based theory of the firm", *Strategic Management Journal*, 17, pp. 109-122.
- Hax A. C. & Wilde, D. (2002). "The delta model: Adaptive management for a changing world", *Sloan Management Review*, 40 (2), pp. 11-28.
- Hoyle, R. H. (1995). "Structural equations modeling: Concepts, issues and applications", Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1993). "Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language", Scientific Software International, Inc.
- Juttner, U, & Wehrli, P. H. (1994). "Competitive advantage, *Journal of Business and Industrial Marketing*", 9 (4), pp. 12-24.
- Kogut, B. & Zender, U. (1992). "Knowledge of the firm, combinative capabilities and the Replication of technology", *Organization Science*.
- 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 Pecs.
- Liu, S. S., Xueming, L. & Yi-Zheng, S. (2003). "Market-oriented organizations in an emerging economy, a study of missing links", *Journal of Business Research*, p. 56.
- Ma, H. (1999). "Anatomy of competitive advantage: A Select framework", *Management Decision*, 37 (9), pp. 709-718.
- Oleary-Kelly, S. W. & Vokurka, R. J. (1998). "The empirical assessment of construct validity", *Journal of Operations Management*, 16, pp. 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*, 27 (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. (2001). "Consumer perceived value: The development of multiple item scale", *Journal of Retailing* , 77 (2), pp. 203-220.
- Teece , D., Pisano ,G. & Shuen, A. (1997). "A dynamic capabilities and strategic", *Management Journal*, 18 (7), pp. 509-533.
- Webster, F. E. (1995). "Marketing responsibility for the value of the enterprise", *Marketing Science Institute Working Paper Series*.
- Webster, F. E. (2002). "Market-driven management: How to define, develop and deliver customer value", John Wiley and Sons .