

شناسایی، اولویت‌بندی و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌مندی بیمه در تهران

محمدرضا عباسی *

استادیار دانشگاه پیام نور تهران

محمد محمودی میمند **

دانشیار دانشگاه پیام نور تهران

محمدتقی امینی ***

استادیار دانشگاه پیام نور تهران

حسین رحیمی کلور ****

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۵/۱۳

چکیده

هدف مقاله حاضر مدل‌یابی معادلات ساختاری رقابت‌مندی در سطح واحدهای ستادی شرکتهای بیمه است. در این مطالعه عوامل مؤثر بر رقابت‌مندی با استناد به دیدگاههای نظری از طریق تحلیل عاملی شناسایی، در سه شاخص اصلی عوامل محیطی، عوامل درون‌سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی طبقه‌بندی، و در گام بعدی به کمک مدلسازی معادلات ساختاری نحوه ارتباط سازه جدید و شاخصهای اثرگذار بر رقابت‌مندی بررسی شده است تا ضمن تبیین مدل مفهومی، به ارائه مدل بومی رقابت‌مندی پرداخته شود. داده‌های تحقیق حاضر از جامعه شرکتهای بیمه مستقر در شهر تهران و از یک نمونه ۱۳۸ نفره از خبرگان بیمه گردآوری و از نرم‌افزار لیزرل برای تحلیل استفاده شده است. نتایج مدلسازی نشان می‌دهد

* پست الکترونیکی: bls23an@yahoo.com

** پست الکترونیکی: Drmahmoudim@pnu.ac.ir

*** پست الکترونیکی: M_amini@pnu.ac.ir

**** مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: h_rahimiclever@yahoo.com

مدل اصلاح شده تحقیق، عامل ایجاد ارزش ادراکی را در مرتبه اول اهمیت قرار می‌دهد و عوامل درون سازمانی و محیطی را در مراتب بعدی اولویت نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: رقابت‌مندی، تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، بیمه.

طبقه‌بندی JEL: O53, M31.

۱. مقدمه

گسترش بازارهای جهانی و ارتباط روزافزون بین کشورهای مختلف باعث شده است که محیط تجاری بسیاری از فعالیتهای اقتصادی با تغییر و تحولات زیادی روبه‌رو شود و این همان مفهومی است که با فرآیند جهانی شدن ارتباط تنگاتنگ دارد. در این شرایط مفاهیم رقابت و رقابت‌مندی از اهمیت بسزایی برخوردار است، به گونه‌ای که در دوران حاضر ایجاد فضای رقابتی و توانمندسازی بنگاههای تولیدی و خدماتی الزامی‌ترین بستر تعامل با اقتصاد جهانی را تشکیل داده و کشورهای مختلف تلاشهای زیادی در این زمینه انجام داده‌اند؛ شاید به همین دلیل است که امروزه رقابت‌مندی کلیدی‌ترین مفهوم در عرصه اقتصاد و بازرگانی به‌شمار می‌رود.

از طرفی رقابت‌مندی به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی، با استفاده از متغیرهایی همچون درجه انطباق‌پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب‌وکار و نظایر آن سنجش و ارزیابی می‌شود به این معنا که هر اندازه شرکتی بتواند منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلفیق نماید و محصولات مشتری‌پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه کند، به همان نسبت از موفقیت در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود. بر همین اساس، یکی از کارکردهای مهم رقابت‌مندی را در تأثیراتی عنوان می‌کنند که می‌تواند در ساختارهای بیمه ایجاد کند و زمینه پویایی، رشد و توسعه متوازن این صنعت را فراهم نماید و منجر به تحرک‌بخشی و بالندگی عرصه تولیدی و خدماتی شود.

با توجه به نقش انکارناپذیر صنعت بیمه در جبران خسارت و جایگاه آن به‌عنوان یک نهاد سرمایه‌گذار و رویکرد واسطه‌گری مالی، بیمه می‌تواند با ایجاد ارزش افزوده به تشکیل درآمد ملی، کمک شایان توجهی نماید. براساس مطالعات انجام گرفته نقش عوامل داخلی سازمانها،^۱ تأثیر عوامل محیطی،^۲ نقش ایجاد ارزش ادراکی و مؤلفه‌های چهارگانه ارزش ادراکی رقبا از نگاه، ارزش ادراکی مشتری از نگاه، ارزش ادراکی بازار از نگاه و ارزش ادراکی درونی بنگاه^۳ و

^۱ Bartlette and Goshal (1989)

^۲ Porter (1990)

^۳ Aghazadeh and Mehrnoush (2010)

نقش عوامل درون سازمانی و اجزای مرتبط با آن یعنی نگرش مبتنی بر منابع، نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش^۱ روی رقابت‌مندی مثبت و قابل منطبق با نتایج یافته‌های پژوهشی است. طبق مدل پورتر سودآوری یک شرکت به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی آن در صنعت بستگی دارد. در این رویکرد چنانچه راهبرد باعث شود که سازمان فعالیت خود را متمایز از رقبا انجام دهد، در آن صورت شایستگی‌های محوری، امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل می‌کند و موجب کسب مزیت رقابتی برای آن سازمان می‌شود، در مقابل این دسته از نظریات، تعدادی از نظریه‌پردازان نیز بر اهمیت عوامل درون‌سازمانی در رقابت‌مندی تأکید دارند که از آن جمله می‌توان به نگرش‌های مبتنی بر منابع، بازار و نیز دانش اشاره کرد.

دیدگاه دیگری که از مرور پیشینه‌های تحقیق قابل شناسایی است، دیدگاه ایجاد ارزش است که در این حوزه نیز به رویکرد ذی‌نفعان توجه شده؛ ذی‌نفعان همان گروهها یا افراد حقیقی و حقوقی هستند که بر شرکت تأثیر می‌گذارند و یا از اقدامات شرکت تأثیر می‌پذیرند. سوینی و ساتر^۲ (۲۰۰۷) برای ارزش، ابعاد کارکردی، اجتماعی و عاطفی قایل شده‌اند. همچنین سانچز و همکاران^۳ (۲۰۰۶) یک مقیاس شش بعدی از ارزش ادراکی را توسعه داده‌اند که چهار مورد از آنها با ابعاد ارزش کارکردی در ارتباط هستند. در یک جمع‌بندی کلی ارزشها در چهار گروه؛ ارزشهای ادراکی بازار از بنگاه، مشتری از بنگاه، رقبا از بنگاه و در نهایت ارزشهای درون‌سازمانی بنگاه طبقه‌بندی می‌شوند. بر مبنای این رویکرد و با در نظر گرفتن اینکه مطابق تحقیقات به عمل آمده، تاکنون کمتر پژوهشی دربارهٔ مقولهٔ رقابت‌مندی؛ آن هم از نوع بیمه‌ای با این گستردگی، ابعاد و تنوع، صورت گرفته است، بنابراین، ضرورت پرداختن به رقابت‌پذیری بیمه در این مقطع زمانی بیش از پیش احساس می‌شود.

با این اوصاف، مسئله اصلی تحقیق بدین صورت بیان می‌شود «با توجه به اجزاء و مؤلفه‌های اساسی تشکیل‌دهندهٔ توان رقابتی آیا می‌توان مدلی بومی برای افزایش رقابت‌مندی در سطح بیمه کشور طراحی نمود؟» بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش ارائهٔ مدل بومی رقابت‌مندی در سطح شرکتهای بیمه است که به منظور تحقق این مهم، ابتدا مفهوم رقابت‌مندی و مدل مفهومی آن تبیین و سپس روشهای اندازه‌گیری مناسب برای رقابت‌مندی و عوامل مؤثر بر آن ارائه می‌شود.

سازماندهی مقاله به این شرح است: در بخش دوم ادبیات موضوع شامل رقابت‌مندی و مؤلفه‌های رقابت‌مندی مطرح می‌شود. بخش سوم به بررسی پیشینه‌های تحقیق می‌پردازد. در

^۱ Shurchuluu (2002)

^۲ Sweeney and Souter

^۳ Sanchez et al.

بخش چهارم به روش تحقیق و در بخش پنجم، مدل مفهومی تحقیق با اتکا به شاخصهای برازش مدل ارائه و در بخش ششم تحلیل یافته‌ها بیان می‌شود و در پایان نیز، بخش هفتم به نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی اختصاص دارد.

۲. ادبیات موضوع

۲-۱. رقابت‌مندی

قرن بیست و یکم با حوادث مختلفی همچون چالشها، آشفتگی‌ها و در عین حال فرصتهای زیادی آغاز شده است و بقا و موفقیت در چنین شرایطی تا حدود زیادی به قابلیت رقابت‌مندی سازمانها و صنایع بستگی دارد. یکی از ویژگیهای عمده شرکتهای موفق امروزی، برخورداری از قدرت رقابت‌مندی است که بیش از هر چیز از داشتن دیدگاههای جدید در مورد آن نشأت می‌گیرد. در عین حال، بستر محیط و زمان، تغییرات چشمگیری در شاخصهای رقابت‌مندی ایجاد کرده است. باید توجه داشت که چارچوبهای مفهومی از رقابت‌مندی زمانی می‌توانند کاربردی مستمر داشته باشند که به‌قدر کافی برای سازگاری با فرآیندهای مدیریتی و تغییرات محیطی انعطاف پذیر باشند.^۱

از آنجا که تعاریف مختلفی از رقابت‌مندی و حوزه‌های مرتبط با آن مانند دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر بازار و دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری ارائه شده است، احتمال اینکه تمامی تعاریف موجود در تصمیم‌گیریهای مدیریتی برای دستیابی به رقابت‌مندی بیمه بتوانند مورد استفاده قرار گیرند، اندکی بعید به‌نظر می‌رسد.^۲

از دیدگاه سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه، رقابت‌مندی عبارت است از توانایی کشور در تولید کالا و خدمات برای ارائه در بازارهای بین‌المللی که این توانایی به‌طور همزمان حفظ و یا منجر به ارتقای سطح درآمد شهروندان در بلندمدت شود. مک‌گهان و سیلورمن^۳ (۲۰۰۶) معتقدند که ۳۶ درصد سودآوری بنگاهها و صنایع به ویژگیها و توانمندیهای داخلی آنها بستگی دارد. همچنین رقابت‌مندی را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از داراییها و فرآیندهایی دانست که داراییها قابل دستیابی یا قابل ایجاد شدن بوده، فرآیندها نیز این داراییها را به نتایج قابل قبول اقتصادی تبدیل می‌کنند.^۴

^۱ Ambashta and Momaya (2004)

^۲ Barney et al. (2001)

^۳ McGahan and Silverman

^۴ Man et al. (2002)

آکیموا^۱ (۲۰۰۰) رقابت‌پذیری را مفهومی چندبعدی دانسته و معتقد است برای توسعه توان رقابتی، سازمان‌ها ناگزیر به تقویت خود در همه ابعاد آن هستند، از طرفی رقابت‌مندی، توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادهای شرکت در قبال پیشنهادهای رقبا تعریف می‌شود که توانایی در بهبود مداوم فرآیندهای شرکت؛ منجر به ارائه پیشنهادی بهتر و در نتیجه سطح رقابت‌مندی بالاتر خواهد شد. به عبارت دیگر، قابلیت‌هایی که شرکت را به بهره‌مندی از این شایستگی‌ها قادر می‌سازد، اساس رقابت‌مندی را تشکیل می‌دهد،^۲ از سوی دیگر رقابت‌مندی مفهوم تطبیقی است که توانایی یا عملکرد شرکت، بنگاه اقتصادی یا کشور را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار مشخص می‌کند.

۲-۲. مؤلفه‌های رقابت‌مندی

رقابت‌مندی در کلیت خود متشکل از چهار جزء اساسی عملکرد بنگاه در قبال بازار؛ عملکرد بنگاه در قبال مشتریان؛ عملکرد بنگاه در قبال رقبا و عملکرد درونی بنگاه است.^۳ «عملکرد بنگاه در قبال بازار» بر ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر اطلاعات در بین بخشهای مختلف سازمان و پاسخگویی به آن هوشمندی مبتنی است. این نوع عملکرد نه تنها برای خارج از سازمان، بلکه اساساً به داخل سازمان نیز توجه می‌کند؛ «عملکرد بنگاه در قبال مشتریان» تابعی از ارزشهای مشتریان و سهامداران بوده و در این میان قدرت مالی نقش تعیین‌کننده‌ای را در محیط‌های رقابتی ایفا می‌کند؛ «عملکرد بنگاه در قبال رقبا» تابعی از برتری عملکرد بنگاه در قبال بازار و مشتری در مقایسه با رقباست و تمایز موقعیت رقابتی نسبت به سایر رقباست و در نهایت «عملکرد درونی بنگاه» که در آن وضعیت داخلی بنگاه یا مؤسسه با توصیف شاخصهای عینی نظیر سرانه فروش، بازگشایی داراییها، نرخ فروش داخلی و نیز شاخصهای ذهنی از قبیل ادراکات مدیریت از بهره‌وری، سودآوری، رضایت کارکنان، مهارت کارکنان و سایر ویژگیهای شخصیتی آنها قابل ارزیابی و محاسبه است.^۴

۲-۳. رویکردهای مرتبط با عوامل مؤثر بر رقابت‌مندی

رویکردهای مختلفی در حوزه مدیریت راهبردی مطرح شده است که هر یک، از زوایای خاصی به تشریح تفاوت‌های عملکردی شرکتها و مکانیزم(سازوکار)های ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی پرداخته‌اند که این رویکردها را با توجه به محور مورد تأکید آنها در سه گروه می‌توان طبقه‌بندی کرد:

^۱ Akimova

^۲ Feurer and Chaharbaghi (1994)

^۳ Divandari et al. (2009)

^۴ Rahimikoloor (2012)

- ۱- رویکردهایی که تأکید عمده آنها بر عوامل محیطی از جمله عوامل مربوط به محیط بین‌الملل، ملی و محیط خرد با تمرکز بر حوزه‌های چهارگانه اقتصادی، سیاسی و قانونی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه است.^۱
- ۲- رویکردهایی که به عوامل داخلی و قابلیت‌های درونی، بیش از عوامل محیطی توجه دارند و به سبب جهت‌گیری ویژه این نوع رویکردها، با گذشت زمان و روبه‌رو شدن با مسائل مختلف، توجه شرکتها بویژه در حوزه بیمه از عوامل برون‌سازمانی و کنترل‌ناپذیر به سمت منابع و توانمندیهای کنترل‌پذیر درونی معطوف شده است.^۲
- ۳- رویکردهایی که تمرکز آنها بر خلق ارزش استوار است. بدین معنا که شرکتهای بیمه در گرو ایجاد ارزش می‌توانند به عملکرد مناسب و پذیرفته شده‌ای با لحاظ نمودن جوانب چهارگانه یعنی ارزش ادراکی مربوط به بازار، مشتری، رقبا و در نهایت ارزش ادراکی درون‌بنگاهی دست یابند.^۳ در ادامه به برخی از مهمترین این رویکردها با تأکید بر رویکردهای سطح شرکت بیمه با تفصیل بیشتری می‌پردازیم:

عوامل بیرونی و محیطی

لازمه هرگونه تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی راهبردی، شناخت وضعیت موجود، از طریق بررسی عوامل محیطی است. وظیفه تحلیل‌گران محیطی برای شناسایی فرصتها و تهدیدها، ارزیابی دقیق آثار متغیرهای محیطی بر روی تمامی ارکان سازمان اعم از نهاده‌ها و ستاده‌های آنها است.^۴

به‌طور معمول عوامل محیطی را در ابعاد کلان بین‌المللی، ملی و خرد در نظر می‌گیرند که در این میان عوامل محیطی کلان به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که خارج از حیطه کنترل بنگاه و فراتر از مرزهای جغرافیایی یک کشور است و بر آن تأثیر می‌گذارد؛ عوامل محیطی ملی در محدوده جغرافیایی کشور تعریف می‌شود و در عین حال از حوزه کنترل بنگاه خارج است و در نهایت عوامل محیطی خرد به محیط نزدیک به سازمان (بازار) می‌پردازد، ضمن اینکه عوامل تشکیل‌دهنده آن از ارتباط تنگاتنگ با بنگاه و فعالیت‌هایش برخوردار است.^۵

¹ Arranz (2009)

² Phusavat and Kanchana (2006)

³ Sweeny and Souter (2007)

⁴ Olawale and Garwe (2010)

⁵ Goran et al. (2011)

نگرش مبتنی بر منابع

اصل اساسی در رویکرد مبتنی بر منابع آن است که شرکتها مجموعه‌ای از منابع متمایز و منحصر به فردی را در اختیار دارند که به دلیل دارا بودن ویژگیهایی همچون کمیابی، با ارزش بودن، غیرقابل جایگزین و تقلید بودن منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند.^۱

نگرش مبتنی بر بازار

بر اساس این رویکرد، محیط مورد نظر شرکتها یا بازار آنها اغلب متشکل از ارتباطات بلندمدت میان مشتریان، عرضه‌کنندگان خدمات و سایر گروه‌های ذی‌نفع است.^۲ تعامل بین شرکتها در یک صنعت، معمولاً الگوی پیچیده‌ای را به وجود می‌آورد و برای یافتن موقعیت رقابتی راهبردی، عمل تجارتي تنها خرید و فروش نیست بلکه تمامی فعالیتهای تدارکاتی، خدماتی و کیفیت در استقرار موقعیت رقابتی دخیل هستند. میزان دسترسی یک شبکه تجاری به منابع رقابتی می‌تواند منحصر به فرد و رقابتی باشد و در عین حال این پدیده می‌تواند برای آن دسته از شرکتهایی که در خارج از شبکه قرار گرفته‌اند، عدم مزیت رقابتی خلق نماید. ذکر این نکته قابل تأمل است که تعامل در شبکه‌های تجاری بیش از آنچه شکل رقابتی داشته باشد، اغلب بر بستر همکاری متقابل شکل می‌گیرد.^۳

نگرش مبتنی بر دانش

طی دهه گذشته محققان به‌طور گسترده‌ای تلاش نموده‌اند از رویکرد دانش در موضوعات مختلف مرتبط با راهبرد نظیر خرید شرکتها، انتقال درونی توانمندیها و رقابت‌مندی در بازارهای خارجی استفاده کنند.^۴ نگرش مبتنی بر دانش در مقایسه با رویکردهای پیشین، تلاش دارد عوامل مؤثر بر ارتقای عملکرد رقابتی را از منظر دانش تفسیر و تحلیل کند و در این جهت از مفاهیمی چون فناوری اطلاعات، فرآیندها و زیرساختهای مدیریت دانش بهره‌گیرد.^۵

نگرش مبتنی بر عامل ایجاد ارزش ادراکی

بر اساس دیدگاه بازاریابی ارزش‌محور، ارزش مشتری به تفاوت بین ادراکات مشتری از منافع حاصل از خرید و استفاده از کالاها و خدمات و ادراکات مشتری از هزینه‌های ناشی از این مبادله اطلاق می‌شود.^۶ ایجاد ارزش برای مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران یک چرخه تقویت‌کننده

¹ Gassmann and Becker (2005)

² Phusavat and Kanchana (2007)

³ Ruzita and Parnell (2008)

⁴ McGahan and Silverman (2006)

⁵ Alavi and Kayworth (2005)

⁶ Sanchez et al. (2006)

است و بهبود عملکرد را شکل می‌دهد.^۱ بر اساس یافته‌ها و نتایج تحقیقات مختلف، بین سود، رشد، وفاداری مشتری، رضایت مشتری از یک‌سو و ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتریان از سوی دیگر روابط مستقیم و قوی وجود دارد.^۲

۳. پیشینه تحقیق

در این بخش برخی از مهمترین مطالعات انجام یافته در حوزه رقابت‌مندی از سوی محققان داخلی و خارجی مرور می‌شود که نتایج کلیدی هر یک از آنها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مروری بر مطالعات انجام گرفته در حوزه رقابت‌مندی

ردیف	عنوان تحقیق	محقق/محققان	سال	متغیرهای مورد مطالعه
۱	رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌مندی صنعت فرش کشور	فریده حق‌شناس کاشانی نیما سعیدی	۲۰۱۱	منابع ورودی، موقعیت در بازار، توان خلاقیت
۲	مقیاس رقابت‌مندی بانکهای تجاری ایران با تأکید بر عملکرد بخش بین‌المللی	هاشم آقازاده مینا مهرنوش	۲۰۱۰	عملکرد مالی و غیرمالی
۳	طراحی مدلی برای بررسی رقابت‌مندی در سطح بنگاه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاریافته	محمدرضا مهرگان، عزت‌الله اصغری‌زاده و حسین صفری	۲۰۰۹	منابع داخل بنگاه، موقعیت بنگاه در بازار، توان خلاقیت و نوآوری در بنگاه
۴	تأثیر راهبرد محیطی شرکتها روی رقابت‌مندی	واگنر و شالتگر	۲۰۰۴	عملکرد اقتصادی، راهبرد محیطی
۵	سنجش رقابت‌مندی بین‌الملل	باکلی	۲۰۰۵	عوامل محیطی، متغیرهای کلان اقتصادی، توانمندیهای رقابتی
۶	رقابت‌مندی در شرکتهای تولیدی	دیمیتر	۲۰۰۶	توانمندی تولید، گردش موجودی، رقابت‌مندی
۷	بررسی رابطه بین بازاریابی و رقابت‌مندی در شرکتها	برونینگ و لاکشین	۲۰۰۸	بازاریابی، رقابت‌مندی

مأخذ: گردآوری محققان.

^۱ Kaplan and Norton (2004)

^۲ Heskett et al. (2008)

حق‌شناس کاشانی و سعیدی (۲۰۱۱) اهمیت دیدگاه مبتنی بر بازار و شاخصهای سهم بازار، تجارت الکترونیکی، خلق دانش، اعتبار صنعت و مهارت و تخصص تجار؛ آقازاده و مهرنوش (۲۰۱۰) به ترتیب عملکرد مالی و سپس غیرمالی را در بانکها به‌عنوان عامل مهم در رقابت‌مندی؛ مهرگان و همکاران (۲۰۰۹) رویکرد ترکیبی مبتنی بر منابع، خلاقیت و نوآوری را در رقابت‌مندی جالب توجه می‌دانند؛ واگنر و شالتگر^۱ (۲۰۰۴) رقابت‌مندی را تحت تأثیر عملکرد محیطی عنوان کرده‌اند؛ باکلی و همکاران^۲ (۲۰۰۵) رقابت‌مندی را تابعی از عملکرد و پتانسیل رقابتی و همچنین فرآیند مدیریتی؛ دیمتر^۳ (۲۰۰۶) اهمیت راهبردهای تولید را در رقابت‌مندی چشمگیر و قابل‌ملاحظه، و در نهایت برونینگ و لاکشین^۴ بازاریابی را به عنوان مقوله مهم رقابت‌مندی توصیف کرده‌اند.

۴. روش تحقیق

این تحقیق به‌لحاظ تقسیم‌بندی اهداف پژوهشی، جزء تحقیقات کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی - همبستگی قلمداد می‌شود. به‌منظور گردآوری نظرهای خبرگان بیمه، پرسشنامه‌ای حاوی ۱۵۰ سؤال بسته با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شد که برای جمع‌آوری اطلاعات متغیرهای پرسشنامه، در نهایت از نظرهای ۱۳۸ نفر از کارشناسان ارشد و بالاتر در سطح واحدهای ستادی شرکت‌های بیمه مستقر در شهر تهران برای تحلیل داده‌ها به‌کار گرفته شد. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه و سطح بالای همخوانی سؤالات به لحاظ پایا بودن با هر یک از متغیرهای تحقیق است (جدول ۲). به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی و برای اظهارنظر در خصوص پرسشنامه طراحی شده اولیه، با تعدادی از استادان، دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد مصاحبه شد و پس از لحاظ نمودن نظرها و انجام تعدیلات لازم، پرسشنامه نهایی طراحی شد.

^۱ Wagner and Schaltegger

^۲ Buckley et al.

^۳ Demeter

^۴ Bruning and Lakshin

جدول ۲. خلاصه آزمون پایایی و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی

نتیجه آزمون	تحلیل عاملی تأییدی		تحلیل عاملی اکتشافی			تعداد سوالات	سازه‌ها
	نسبت کی دو به درجه آزادی ^۳	شاخص ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب ^۲	درصد واریانس تبیین شده	عوامل استخراج شده	کایزر-مایر-اولکین ^۱		
+	۲/۷۸	۰/۰۴	۴۱/۶۳	کلان- بین‌المللی	۰/۸۳	۰/۸۹	۱۳
			۱۶/۵۸	خرد- ملی			
+	۲/۴۴	۰/۰۱۴	۳۴/۲۴	نگرش مبتنی بر منابع	۰/۸۹	۰/۹۷	۷۴
			۱۸/۲۵	نگرش مبتنی بر بازار			
			۷/۴۴	نگرش مبتنی بر دانش			
+	۲/۶۷	۰/۰۱۲۱	۵۹/۹۵	ارزش ادراکی رقبا و بازار از بنگاه	۰/۹۱	۰/۹۶	۱۵
			۶/۸۸	ارزش ادراکی مشتری از بنگاه			
+	۲/۵۳	۰/۰۱۴	۵۲/۰۲	عملکرد بنگاه در بازار	۰/۸۹	۰/۹۸	۴۸
			۵/۱۸	عملکرد بنگاه در قبال مشتریان			
			۴/۶۶	عملکرد درونی بنگاه			

تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد متغیرهای مشاهده شده (سوالات) برای هر یک از شاخصهای عوامل محیطی، درون سازمانی، ایجاد ارزش ادراکی و رقابت‌مندی دارای وضعیت مناسبی بوده است که در ابتدا با استفاده از شاخص کایزر - مایر - اولکین، کفایت نمونه‌ها و مناسب بودن استفاده از تحلیل عاملی برای پرسشنامه‌ها بررسی شد که نتایج کلی در جدول ۲ مشاهده می‌شود و سپس به‌منظور آزمون این که آیا شاخصهای طراحی شده در هر مؤلفه در فرآیندهای مختلف مناسب هستند یا خیر، از تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار لیزرل استفاده شد و در ادامه با بررسی نتیجه آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و شاخص نسبت کی دو به درجه آزادی و همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (کمتر از ۰/۱ (درصد)) مشخص گردید عوامل استخراجی پیشنهادی در یازده عامل مرتبط با چهار سازه دارای تناسب خوبی است و شاخصها برای سازه‌ها مناسب هستند.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO)

² Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

³ χ^2/df

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۳، شاخصهای نیکویی برازش در مدل برای عوامل محیطی برابر ۰/۷۸، برای عوامل درون سازمانی ۰/۸۲، ایجاد ارزش ادراکی ۰/۷۷ و برای رقابت‌مندی 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 خوب خواهد بود. بر اساس اطلاعات به دست آمده، مقادیر آنها برای هر کدام از سازه‌های تحقیق در سطح مناسبی ارزیابی شده است.

جدول ۳. شاخصهای نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق

شاخصهای نیکویی برازش	ارزش به دست آمده			رقابت‌مندی
	عوامل محیطی	عوامل درون سازمانی	ایجاد ارزش ادراکی	
شاخص نیکویی برازش مدل ^۱	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۷۷	۰/۶۶
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده ^۲ شده ^۲	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۶۲
شاخص نرمال بودن برازش مدل ^۳	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۶۰
شاخص برازش غیرنرمال بودن ^۴	۰/۷۹	۰/۶۹	۰/۸۵	۰/۶۲
شاخص متوسط میانگین باقی‌مانده ^۵ باقی‌مانده ^۵	۰/۰۲۱	۰/۰۴۵	۰/۰۱۲	۰/۰۳۲
شاخص برازش تطبیقی ^۶	۰/۸۰	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۶۵

۵. مدل پژوهش

با بررسی ادبیات تحقیق و نتایج تحقیقات قبلی و تحلیل‌های عاملی، الگوی مفهومی تحقیق حاضر متشکل از سه فرضیه در قالب شکل ۱ تدوین شده است. بر اساس این الگو، عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و عوامل ایجاد ارزش ادراکی روی رقابت‌مندی تأثیر دارند. بر اساس مدل مفهومی نهایی تحقیق، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تنظیم شده است:

H_۱: بین عوامل محیطی و رقابت‌مندی صنعت بیمه کشور رابطه معناداری وجود دارد.

H_۲: بین عوامل درون سازمانی و رقابت‌مندی رابطه معناداری وجود دارد.

^۱ Goodness-of-Fit Index (GFI)

^۲ Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)

^۳ Normed Fit Index

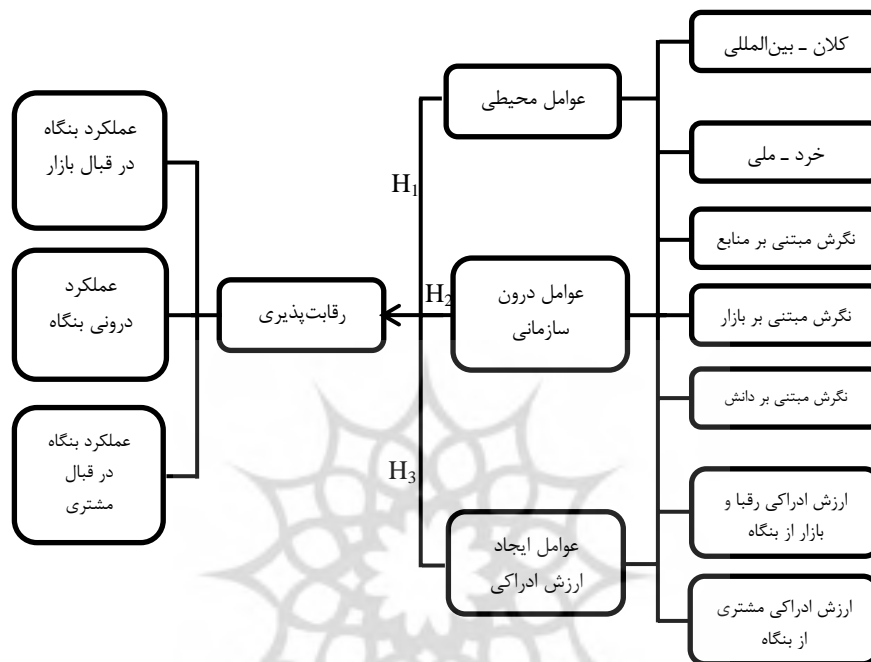
^۴ Non-Normed Fit Index

^۵ Root Mean Square Residuals

^۶ Comparative Fit Index (CFI)

H₃: بین عوامل ایجاد ارزش ادراکی و رقابت‌مندی رابطه معناداری وجود دارد.

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



۶. تحلیل یافته‌ها

نتایج آزمون معناداری ضریب همبستگی و سطح تحت پوشش آماره آزمون نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر عوامل محیطی و رقابت‌مندی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج ضریب همبستگی عوامل محیطی و رقابت‌مندی

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب همبستگی	سطح تحت پوشش آماره	نتیجه
۱	بین عوامل محیطی و رقابت‌مندی در بیمه رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۴۷	۰/۰۰۰	تأیید وجود همبستگی

نتایج آزمون رابطه بین دو متغیر را معنادار، ضریب همبستگی را در سطح بالا و مثبت نشان می‌دهد (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج همبستگی بین عواملی سازمانی و رقابت‌مندی

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب همبستگی	سطح تحت پوشش آماره	نتیجه
۲	بین عوامل درون سازمانی و رقابت‌مندی در بیمه رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۸۰	۰/۰۰۰	تأیید وجود همبستگی

نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معناداری ضریب همبستگی، نشان‌دهنده آن است که سطح تحت پوشش آماره آزمون، مقداری کمتر از ۵ درصد است ($\text{sig}=0/000$). نتایج این آزمون نشان می‌دهد بین دو متغیر عوامل ایجاد ارزش ادراکی و رقابت‌مندی همبستگی وجود دارد.

جدول ۶. نتایج همبستگی بین عواملی ایجاد ارزشی ادراکی و رقابت‌مندی

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب همبستگی	سطح تحت پوشش آماره	نتیجه
۳	بین عوامل ایجاد ارزش ادراکی و رقابت‌مندی در بیمه رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۸۸	۰/۰۰۰	تأیید وجود همبستگی

۶-۱. مدلسازی معادلات ساختاری

مدلسازی معادلات ساختاری، روش آماری منسجمی است که به تحلیل روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌پردازد،^۱ نرم‌افزار لیزرل که برای اولین بار جورسکاگ و سوربوم (۱۹۹۳) آن را مطرح کردند، به‌نوعی شبیه رگرسیون چندگانه است که از این نوع مدلسازی به‌عنوان روشی قدرتمند برای ارزیابی تعامل بین متغیرها، روابط غیرخطی بین آنها، روابط بین متغیرهای مستقل و لحاظ کردن خطاهای اندازه‌گیری استفاده می‌شود.^۲ بر اساس مدل مفهومی، این پژوهش دارای ۱۵۰ متغیر مشاهده‌پذیر است که در مجموع چهار مفهوم (عوامل محیطی، درون سازمانی، ایجاد ارزش ادراکی و رقابت‌مندی) را اندازه‌گیری می‌کنند. برای انجام این آزمون از نرم‌افزار لیزرل^۳ استفاده شده است. به این مفهوم که، بعد از بررسی نظریه‌های تحقیق و ارزیابی مدل مفهومی رقابت‌مندی و با استناد به نتایج ضرایب تحلیل همبستگی، عمده‌ترین متغیرهایی که می‌توانستند برای الگوسازی لیزرل مفید واقع شوند در

^۱ Hoyle (1995)

^۲ Joreskog and Sorbom (1993)

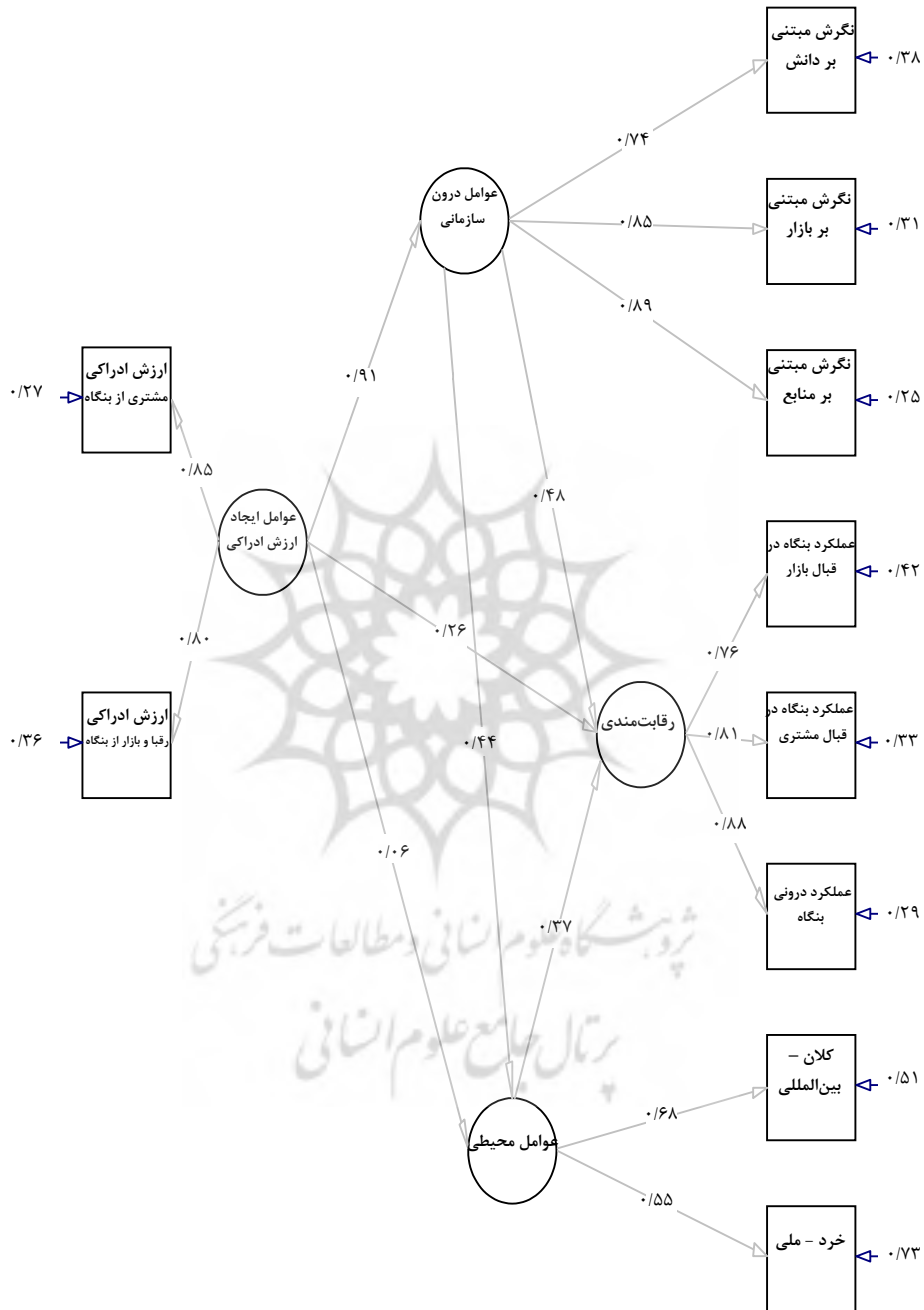
^۳ Lisrel

مجموع چهار متغیر مکنون، شامل سه متغیر مکنون درونی تحت عناوین عوامل محیطی، عوامل درون‌سازمانی و رقابت‌مندی، تحت تأثیر یک متغیر مکنون بیرونی با عنوان «ایجاد ارزش ادراکی» مشخص شدند که مطابق با اطلاعات جدول ۷، معیارهای شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۹۵ و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده برابر ۰/۸۶ به شکل تقریبی میزان نزدیک به یک بوده و مدل مربوط از برازش خوبی برخوردار بوده است.

بر اساس برآورد ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری تحقیق و سطح معناداری ($F \leq 0/05$) به دست آمده در شکل ۲، تأثیرات ایجاد ارزش ادراکی روی عوامل درون‌سازمانی با ضریب مستقیم و مثبت ۰/۹۱ روی عوامل محیطی با ضریب مستقیم و مثبت ۰/۰۶ و به‌طور غیرمستقیم از طریق عوامل درون‌سازمانی با ضریب مثبت ۰/۴۰ روی رقابت‌مندی با ضریب مستقیم و مثبت ۰/۲۶ و به روشهای غیرمستقیم از طریق عوامل درون‌سازمانی با ضریب ۰/۴۴ و از طریق عوامل محیطی با ضریب ۰/۰۲ برآورد شده است. همچنین، عوامل درون‌سازمانی با ضریب مستقیم ۰/۴۸ و عوامل محیطی با ضریب مستقیم ۰/۳۷ روی رقابت‌مندی دارای قدرت تبیین‌کنندگی تغییرات وضعیت رقابت‌مندی بوده‌اند؛ قدرت تأثیرگذاری عوامل درون‌سازمانی از طریق عوامل محیطی (۰/۴۴*۰/۳۷) نیز با ضریب ۰/۱۷ در مدل مذکور قابل مشاهده است.

در مدل ساختاری طراحی شده در شکل ۲، برای هر کدام از متغیرهای مکنون، متغیرهای مشاهده شده به شکل مناسبی بارگذاری شده‌اند که نشان از بهتر بودن نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در مدلسازی ساختاری دارد. به این مفهوم که، متغیرهای مشاهده پذیر مرتبط با عوامل ایجاد ارزش ادراکی دارای بار عاملی خوب ۰/۸۵ (ارزش ادراکی مشتری از بنگاه) و ۰/۸۰ (ارزش ادراکی رقبا و بازار از بنگاه)، عوامل محیطی با بارهای عاملی نسبتاً متوسط ۰/۶۸ (عوامل کلان - بین‌المللی) و ۰/۵۵ (عوامل خرد - ملی)، عوامل درون‌سازمانی با بارهای عاملی خوب ۰/۷۴ (نگرش مبتنی بر دانش)، ۰/۸۵ (نگرش مبتنی بر بازار) و ۰/۸۹ (نگرش مبتنی بر منابع) و در نهایت رقابت‌مندی دارای متغیرهای مشاهده‌پذیری با بارهای عاملی ۰/۷۶ (عملکرد بنگاه در قبال بازار)، ۰/۸۱ (عملکرد بنگاه در قبال مشتری) و ۰/۸۸ (عملکرد درونی بنگاه) مشخص شده‌اند که نشان از سطح بالایی از بارگذاری هر کدام از متغیرهای مشاهده‌پذیر روی متغیرهای مکنون خود دارد. یادآوری این نکته لازم است که در رابطه با تمام متغیرهای مشاهده‌پذیر، به‌غیر از متغیرهای مشاهده‌پذیر عوامل محیطی ۰/۵۱ (عوامل کلان - بین‌المللی) و ۰/۷۳ (عوامل خرد - ملی)، میزان خطاهای به‌دست آمده در سطح پایینی ارزیابی شده است.

شکل ۲. مدل ساختاری رقابت‌مندی با تخمین استاندارد



جدول ۷. شاخصهای برازش برای مدل ساختاری رقابت‌مندی

گروه‌بندی شاخصها	نام شاخص	اختصار	مدل اصلاح شده	برازش قابل قبول
بازار: شاخصهای رقابتی	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 تطبیقی	شاخص برازش نرمال نشده	NNFI	۰/۷۹	NNFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش نرمال 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
تنبلیت: شاخصهای رقابتی	شاخص برازش نرمال تقلیل یافته	PNFI	۰/۷۹	بالتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۵	RMSEA < ۰/۱۰
	کای اسکور نرمال شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۲۳	مقدار بین ۱ تا ۳

۷. نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف تعیین مدل ساختاری بومی برای رقابت‌مندی در سطح شرکتهای بیمه گرفت که ابتدا، مدل اولیه‌ای با بهره‌گیری از نظریه‌ها و پیشینه‌های تجربی طراحی شده و سپس انجام تحلیل عاملی تأییدی، مدل اولیه اصلاح و تعدیلاتی در شاخصهای فرعی هر کدام از سازه‌های تحقیق صورت گرفت تا مدل‌سازی معادلات ساختاری بومی رقابت‌مندی انجام پذیرد. بر اساس نتایج ضرایب همبستگی پیرسون و آزمون فرضیه‌های تحقیق و همچنین مدل‌سازی نهایی تحقیق در لیزرل، رقابت‌مندی در مرحله اول به عامل ایجاد ارزش ادراکی (ایجاد ارزشهای نظیر ارزش کارکردی، اجتماعی و عاطفی برای مشتریان به‌عنوان یکی از منابع رقابتی در شرکتهای بیمه و نیز درک اهمیت ایجاد ارزش برای آنها) متکی است تا بعد از تمرکز بر عوامل ایجاد ارزش ادراکی در بیمه، به بازبینی اجزای عوامل درون سازمانی به‌عنوان یکی از مهره‌های کلیدی تأثیرگذار در روند رقابت‌مندی اقدام نماید. توجه به عوامل درون‌سازمانی در سه قالب کلی نگرش مبتنی بر منابع، بازار و نیز بر دانش و زیرمجموعه‌های آنها می‌تواند به شکل مستقیم و غیرمستقیم از طریق عوامل محیطی، رقابت‌مندی را تحت تأثیر قرار دهد. سرانجام طراحی یک مدل بومی برای رقابت‌مندی به متمرکز شدن روی عوامل محیطی به‌عنوان سومین عامل اثرگذار تأکید می‌کند.

۸. توصیه‌های سیاستی

صنعت بیمه در جهت ایجاد تحول در رقابت‌مندی می‌بایست در مسیر بهبود نگرش و تعالی سطح ارزش ادراکی حرکت نماید تا با افزایش سهم و نقش اجتناب‌ناپذیر این عامل از دیدگاه «رقبا و بازار» در گام اول و «مشتری» در مرتبه بعدی امکان رقابت‌مندی را فراهم کند و در این میان توجه به عواملی همچون توسعه دانش فنی، ایجاد جوّ سازمانی سازگار، به‌کارگیری فناوریهای جدید، پایبندی و تعهد، ملاحظات منافع بازاریابی، اجتماعی، روانی و نیز هزینه‌ی روانی خدمات ارائه شده به مشتریان می‌تواند در تسریع دستیابی به این هدف مؤثر باشد.

بعد از این مرحله، عوامل درون‌سازمانی می‌تواند مورد توجه صنعت بیمه باشد تا با ملاحظه سطح اهمیت و وزن عوامل مبتنی بر منابع (به‌ترتیب اولویت رهبر، راهبر و خط‌مشی، منابع انسانی، شراکت‌ها و منابع و فرآیندها)، عوامل مبتنی بر بازار (با تأکید بر راهبردهای رقابتی بیمه و ساختار صنعت بیمه) و سپس عوامل مبتنی بر دانش (ابتدا فرآیندهای مدیریت دانش و در ادامه زیرساخت مدیریت دانش و فناوری اطلاعات) برنامه‌ریزی‌های این صنعت به سمت اهداف تعیین شده حرکت کند.

عوامل محیطی به‌عنوان آخرین شاخص در الگوی پیشنهادی می‌تواند مبنای مناسبی برای نیل به تحقق برنامه‌های بهبود رقابت‌مندی منظور شود با این پیش شرط که از بین عوامل دوگانه محیطی، عامل خرد-ملی با زیرمجموعه‌هایی نظیر شرایط فناورانه، پویایی مشتری، پویایی بازار، پویایی بنگاه، شرایط اجتماعی و فرهنگی، پویایی فناوری، شرایط اقتصادی، پویایی رقابت و شرایط سیاسی در صدر، و سپس شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و فناورانه بین‌المللی در اولویت بعدی برنامه‌ریزی‌های محیطی رقابت‌مندی صنعت بیمه قرار گیرند.

به دست اندرکاران صنعت بیمه پیشنهاد می‌شود در کنار توجه به نقش و جایگاه متعالی عوامل ایجاد ارزش ادراکی، به اهمیت عوامل درون‌سازمانی در وهله اول و عوامل محیطی در مرتبه بعد به‌عنوان ایفاکنندگان نقشهای واسطه که در این حوزه به نوعی کارکردی اهرمی نیز دارند، عنایت ویژه‌ای شود.

با توجه به نقش و جایگاه والای بیمه در ایجاد ثبات و بهبود وضعیت اقتصادی کشور و موقعیت انکارناپذیر صنعت بیمه در جبران خسارت، به‌عنوان یک نهاد سرمایه‌گذار و رویکرد واسطه‌گری مالی و ملاحظه واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی و فرهنگی و بررسی سیر تحولات قانونگذاری در حوزه بیمه طی سه دهه اخیر و انطباق آن با نتایج حاصل از تحقیق حاضر، ضرورت ورود مقوله رقابت‌مندی در سطح کشور، لزوم تدوین آیین‌نامه‌های جامع، متناسب با شرایط و الزامات عصر حاضر بیش از پیش احساس می‌شود، از سوی دیگر، با فرض تحقق مورد

اخیر، در کنار عوامل محیطی به لحاظ اثبات جایگاه اول و رتبه نخست عامل ایجاد ارزش ادراکی و غفلت مسئولان ذی ربط در این حوزه به نظر می رسد مجامع بیمه‌ای کشور، با مدنظر قرار دادن تأثیرات شگرف این عامل در مباحث رقابت‌مندی بیمه‌ای می‌توانند به شتاب بیشتر موتور محرکه بیمه و تضمین رشد و بالندگی بخش مهمی از اقتصاد کشور یاری رسانند و در نهایت موجبات رضایت‌مندی بیمه‌گذاران را در بلندمدت فراهم نمایند.



مآخذ

- Aghazadeh, H., & Mehrnoush, M. (2010). Scale of competitiveness in Iranian commercial banks with emphasis on the international performance. *Journal of Economic Research*, 10(1), 21-41 (in Persian).
- Akimova, I. (2000). Development of market orientation and competitiveness on Ukrainian firms. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1128-1148.
- Alavi, M., & Kayworth, T. (2005). *Organizational and subunit values in the process of knowledge management*. working paper, Baylor University.
- Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: Review of theory, frameworks and models, *Singapore Management Review*, 26(1), 45-61.
- Arranz, N. (2009). Inter-nationalization process of spanish small firms strategies, transactions and barriers. *International Small Business*, 27(4), 420-441.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after. *Journal of Management*, 27(6), 625-641.
- Bartlett, A. C., & Ghoshal, S. (1989). *Managing across borders: The transnational solution*. Boston, M. A.: Harvard Business School Press.
- Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. (2005). Measures of international competitiveness: A critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175-208.
- Demeter, A. (2006). How does knowledge management influences innovation and competitiveness? *Journal of Knowledge Management*, 4(2), 87-98.
- Divandari A., Aghazadeh, H., & Nikoukar, G.H. (2009). Market orientation and business performance in Iran. *Journal of Management*, 1, 54-39 (in Persian).
- Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994). Strategy development: Past, present and future. *Management Decision*, 33(6), 11-21.
- Gassmann, O., & Becker, B. (2005). Towards a resource-based view of corporate incubators. *International Journal of Innovation Management*, 10(1), 19-45 .
- 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.
- Haghshenas Kashanani, F., & Saeedi, N. (2011). Ranking factors affecting on competitiveness carpet industry using fuzzy TOPSIS method. *New Marketing Research Journal*, 1(1), 127-154 (in Persian).
- Heskett, L. J., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W .E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit Chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- 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.
- Kaplan R. S., & Norton, D. P. (2004). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new competitive environment*. Boston, M. A.: Harvard Business School Press.
- Phusavat, K. U., & Kanchana, R. (2006). Competitive priorities for service providers. *Industrial Management & Data Systems*, 108(1), 5-21.
- 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(2), 123-142.
- McGahan, M. A., & Silverman, B. S. (2006). Profiting from technological innovation by others: The effect of competitive parenting on firm value. *Research Policy*, 35(8), 1222-1242
- Mehregan, M. R., Safari, H., & Asgharizadeh, E. (2009). Designing competitiveness model in business level using structured equation modeling. *Journal of Management Sciences*, Iran, 3(9), 73 -104 (in Persian).
- Olawale, F., & Garwe, D. (2010). Obstacles to the growth of new SMEs in South Africa: A principal component analysis approach. *African Journal of Business Management*, 4(5), 729-738.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. The Free Press: New York.
- Rahimikoloor, H. (2012). *Factors affecting the competitiveness of the insurance industry: Using a structural equation model (SEM)*. Ph. D. Dissertation in Business Management, Tehran, Payam Noor University (in Persian).
- Ruzita, J., & Parnell, J. A. (2008). Competitive strategy and performance measurement in the Malaysian context: An exploratory study. *Management Decision*, 46(1), 5-31.
- Sanchez, J, Callarisa, L. L. J., RodriGuez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(4), 394-409.
- Shurchuluu, P. (2002). National productivity and competitive strategies for the new millennium. *Integrated Manufacturing Systems*, 13(6), 408-414.
- Sweeney, J. C., & Souter, G. (2007). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wagner, M., & Schaltegger, S. (2004). The effect of corporate environmental strategy choice and environmental performance on competitiveness and economic performance. *European Management Journal*, 22(25), 557-572.