

بررسی تاثیر کارآفرینی بر دست یابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت های بیمه ایران در استان اردبیل

سمیه صائب نیا^۱، رقیه افشاری^۲، مجید میرزاحمدی^۳، ندا جمشیدی^۴
^۱ گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران.
^۲ گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران.
^۳ دانشجوی دکترای کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران-ایران.
^۴ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران.

نام نویسنده مسئول:

سمیه صائب نیا

چکیده

امروزه شرکت های مختلف در سراسر دنیا در تلاش هستند تا به جایگاه رقابتی دست یابند و سهم بیشتری از بازار را بدست آورند از این رو شرکتها باید با تشخیص و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه ناشی از تغییرات محیطی نه تنها بقا بلکه رشد خود را نیز تضمین نمایند. از این رو توجه به مفاهیمی چون دست یابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت ضرورت می یابد. لذا، در مطالعه حاضر با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و از نظر هدف کاربردی به بررسی تاثیر کارآفرینی بر دست یابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت های بیمه ایران پرداخته شده است. جامعه آماری در این تحقیق مشتمل بر شرکت های بیمه ایران در استان اردبیل در سال ۹۶ می باشند. برای رسیدن به اهداف تحقیق، ۳۰۰ پرسشنامه بین مدیران و کارمندان شرکت های بیمه ایران استان اردبیل توزیع گردید که از این تعداد ۲۴۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل ۸،۸ (معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج حاصل از پردازش داده ها نشان داد که کارآفرینی بر دست یابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت های بیمه ایران تاثیر معناداری دارد و همچنین دستیابی به مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. که این نتیجه حاکی از نقش مهم کارآفرینی در ارتقای عملکرد شرکتها می باشد. بنابراین، بکارگیری کارآفرینی باعث ارتقای مزیت رقابتی و بهبود عملکرد وضعیت موجود شرکتهای بیمه ایران در استان اردبیل می گردد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، دست یابی به مزیت رقابتی، عملکرد شرکت، بیمه ایران استان اردبیل.

مقدمه

قرن بیست و یکم با سازمان هایی پیچیده، پویا و متحول همراه می باشد و نرخ سریع تغییرات تکنولوژیکی، چرخه های حیات کوتاه تولید و رقابت جهانی شدید، به سرعت به محیط رقابتی اکثر شرکت ها منتقل شده است. در همین حال یکی از چالش های رودروی اغلب صنایع بدون توجه به نوع آن، چگونگی کسب و حفظ مزیت رقابتی می باشد [۹]. یکی از این صنایع بیمه ایران می باشد؛ که در دهه های گذشته، اغلب کشورهای در حال توسعه، اهمیت آن را به عنوان عامل اصلی رشد اقتصادی نادیده می گرفتند، اما امروزه، محققان پی برده اند که صنعت بیمه یکی از مهم ترین صنایع در اقتصادهای مدرن به شمار می آید.

امروزه، بیشتر شرکت های بیمه اعم از کوچک و بزرگ و خصوصی و دولتی با توجه به تغییرات سریع در موقعیت های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری را در راس برنامه های خویش قرار داده اند چرا که بدون تردید بهترین شیوه برای افزایش و تداوم سودآوری آن هاست [۳]. مدیریت فروش نقش مهمی در سود شرکت ها ایفا می کند. هدف اصلی آن تعیین کردن بهترین زمان برای عرضه کردن بیمه مشتریان همراه با هزینه، شرکت های بیمه، استراتژی پکیج محصولات ارائه شده، و توصیه واسطه می باشد. این مطالعه محصولات بیمه غیر عمر را بررسی می کند و اطلاعات مفیدی به فروشندگان بیمه و مدیران فروش به منظور داشتن درک بهتری از فرآیند تصمیم خرید مشتری بیمه، ارائه می کند.

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره سازمان را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می سازد. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند [۱۲]. مزیت رقابتی، توانایی ارائه شده ارزش بیشتری برای مشتریان دارد [۲۲].

کارآفرینی نیز نقش اثرگذاری بر بهبود عملکرد شرکتهای بیمه دارد و باعث حفظ و بقاء بلندمدت آن و ایجاد مزیت رقابتی برای این شرکتها دارد. بر این اساس، چگونگی تاثیر گذاری کارآفرینی بر عملکرد شرکت و هماهنگ کردن آن با اهداف مربوط جهت تدوین و به خصوص اجرای استراتژی های رقابتی مؤثر در سازمان؛ مسأله ای حائز اهمیت دیگر خواهد بود. لذا در این مقاله سعی شده است تا به بررسی تاثیر کارآفرینی بر دست یابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط در استان اردبیل بپردازد.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی^۱

در آغاز در ادبیات اقتصادی، کارآفرین به عنوان دلال توصیف کرده بودند. با پیشرفت ادبیات کارآفرینی، از کارآفرین با عنوان هایی نظیر هماهنگ کنندگان تولید و توزیع و نیز راهبران و مدیران مدرن، هماهنگ کنندگان، تحمل کنندگان ابهام، ویرانگران خلاق و مبتکر و کاشفان هوشیار فرصت های سودآور یاد شده است [۱۳]. هیسریچ و پیتر (۱۹۹۲) کارآفرینی را به عنوان فرآیند خلق چیزی جدید و با ارزش، با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسکهای مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال تعریف میکنند. [۱۴]. پیتر دراکر کارآفرینی را منظری برای تغییر میدان که همیشه در جست و جوی تغییر است و نسبت به آن واکنش نشان میدهد، و آن را یک فرصت و شانس میداند. صاحب نظران تقسیم بندیهای مختلفی از کارآفرینی ارائه داده اند. [۸].

مزیت رقابتی^۲

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می سازد. [۷]. در واقع مزیت رقابتی توانایی شرکتهای در جذب نظر مشتریان نسبت به رقبای، با تکیه بر قابلیتها و ظرفیت های سازمانی است [۱۱]. مزیت رقابتی ارزشهای قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش ها از هزینه های مشتری بالاتر است [۱۸]. مینتزبرگ^۳ (۱۹۹۱) نیز معتقد است مزیت رقابتی برای یک سازمان زمانی حاصل می شود. که در یک بازار رقابتی کالاهای و خدماتش را از کالا و خدمات رقبایش متمایز سازد مفهوم مزیت رقابتی شامل قابلیت ها، منابع، ارتباطات و تصمیماتی است که به یک سازمان برای سرمایه گذاری بر روی فرصت ها و اجتناب از تهدیدها، کمک می کند [۲۱]. مزیت رقابتی به توانایی شرکت برای خلق ارزش برتر برای مشتریان در مقایسه با رقبای برمی گردد [۲۲].

¹ Entrepreneurship

² Competitive advantage

³ Mintzberg

عملکرد شرکت^۴

برای ارزیابی موفقیت اقتصادی سازمان، عملکرد مقیاسی است که در مطالعات تجربی، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. [۵]. بطور کلی عملکرد سازمانی معیاری برای اندازه گیری میزان دست یابی خوب و موثر یک اقدام بر اهداف تعیین شده تعریف می شود که می تواند به وسیله کارایی و اثربخشی سازمان در دستیابی به اهداف برآورد شود [۲]. در واقع اشخاصی که درون یا بیرون سازمان هستند، می توانند تعاریف متفاوتی برای عملکرد ارائه دهند. تعاریف ارائه شده توسط فردی از درون سازمان، بر ایجاد نتایج از طریق اعمال انجام شده تمرکز دارد. در این حالت اگر افراد داخل سازمان، دیدگاههای متفاوتی به عملکرد نداشته باشند، یک تعریف یکتا و مشترک از عملکرد ارائه خواهد شد که در عمل کاری بس دشوار است. در مقابل یک فرد خارج از سازمان به شاخص های عمومی بر مبنای تعاریف آماری محتمل و از قبل تعریف شده نظیر آنچه در آنالیزهای مالی پیدا می شود، نظر دارد و کارهای واقعی سازمان در جعبه سیاه باقی خواهد ماند. در این صورت تعریف عملکرد توسط چنین فردی، بر پیش بینی اعمال و نیز بر تخمین احتمال نتایج مشخص آینده تمرکز دارد [۱۹].

پیشینه پژوهش

در تکمیل مطالب فوق، شایان ذکر است که مطالعات دیگری نیز در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر صورت گرفته است. زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان نقش رفتار کارآفرینی گرای و صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاهها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی به این نتیجه رسیدند که رفتار کارآفرینی گرای صادراتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد این در حالی است که مزیت رقابتی در رابطه فوق نقش میانجی دارد. تقی زاده و فکرت در سال (۱۳۹۵) با عنوان تاثیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد مالی بنگاه های کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی انجام شد و یافته های تحقیق نشان داد که رابطه بین چهار زوج نوآوری - عملکرد مالی، ریسک پذیری-عملکرد مالی، پیشگامی - عملکرد مالی و رقابت تهاجمی - عملکرد مالی مثبت و معنادار است. اما استقلال هیچ رابطه معناداری با عملکرد مالی ندارد. در ضمن پویایی محیط رابطه بین چهار زوج نوآوری - عملکرد مالی، ریسک پذیری - عملکرد مالی، پیشگامی - عملکرد مالی و رقابت تهاجمی - عملکرد مالی را تعدیل می کند. اما این متغیر رابطه بین استقلال و عملکرد مالی را تعدیل نمی کند. فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط استان مرکزی به این نتیجه رسیدند که گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی، بهره برداری از اطلاعات بازار و عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد همچنین فرضیه تاثیر کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت نیز تایید شد اما فرضیه تاثیر بهره برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت مورد حمایت قرار نگرفت. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری پتروشیمی تبریز نشان داد که بین مولفه های کارآفرینی سازمانی شامل نوآوری، ریسک پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی با عملکرد تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در نهایت پیشنهادهایی برای توسعه کارآفرینی سازمانی و بهبود عملکرد تجاری ارائه شده است. برنارد^۵ (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان اندازه گیری عملکرد کارآفرینی اجتماعی: چارچوب سازماندهی مبتنی بر زمان نشان می دهد که با یک مقایسه مختصر با اقدامات واقعی به شناسایی چگونگی رویکرد مبتنی بر زمان که در اینجا صورت گرفته، می تواند تلاش های ارزیابی را ارتقا دهد و حتی به عنوان پایه ای برای برنامه ریزی و تصمیم گیری باشد. و چارچوب پیشنهادی می تواند به عنوان یک الگو برای ارزیابی تمام شرکت های اجتماعی بدون در نظر گرفتن هدف، ترکیب ذینفعان یا مقیاس عملیاتی باشد. جیانی رجبهیرانا، یان هوئی (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت پرداخت که نتایج این مطالعه می تواند مدیریت موثر قابلیت نوآوری را هدایت کند که به ارائه نتایج نوآوری های مؤثرتر برای تولید عملکرد بهتر کمک می کند و مزایای مدیریت شرکت های بیمه را به همراه خواهد داشت. نیت کیا (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان کارآفرینی شرکتی، راهبردهای رقابتی عمومی و عملکرد شرکت در شرکت های کوچک و متوسط نشان داد که کارآفرینی و تمایز شرکت ها بر عملکرد SME تاثیر مثبتی دارند. مفاهیم نظری و مدیریتی یافته های تحقیق مورد بحث قرار گرفته است. گونزالز بنیتو و همکارانش^۶ (۲۰۰۹) به بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت پرداختند که نتایج تحقیق آنها نشان داد که گرایش بر کارآفرینی تاثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. مرسی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که آموزش کارآفرینی دانشگاهی منبع اصلی الگوی محرک است که تاثیر مثبتی بر عملکرد کارآفرینی کارآفرینان مشتاق در انتخاب دانشگاه نیجریه دارد.

همانطور که مشاهده میکنید بیشتر مطالعاتی که به بررسی روابط میان کارآفرینی و دست یابی به مزیت رقابتی و عملکرد سازمان ها و شرکت ها در نقاط مختلف جهان و در صنایع مختلف تولیدی و خدماتی انجام شده، وجود یک رابطه مثبت و قوی بین این متغیرها را ثابت کرده

⁴ company's performance

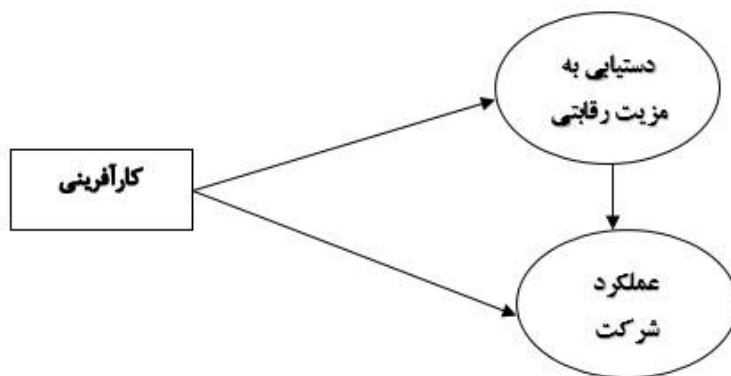
⁵ Bernard

⁶ G onza lez- Benito et al

اند. لذا با بهره گیری از مطالب ارائه شده، در پژوهش حاضر کارآفرینی به عنوان متغیر مستقل و دست یابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و مدل مفهومی پژوهش شکل گرفته است.

مدل و فرضیه های پژوهش

این پژوهش توصیفی و پیمایشی به دنبال بررسی تاثیر کارآفرینی بر دست یابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت های بیمه ایران در استان اردبیل است. مدلی که در زیر ارائه می گردد برگرفته از مدل مرسی و همکاران (۲۰۱۸)، گونزالز بنیتو و همکارانش (۲۰۰۹) و ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۳) می باشد که به شرح زیر ارائه می گردد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

برای این بیان سه فرضیه به صورت ذیل تدوین و مورد آزمون قرار خواهد گرفت:

- ۱- کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر دستیابی به مزیت رقابتی در بیمه ایران استان اردبیل دارد.
- ۲- کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت در بیمه ایران استان اردبیل دارد.
- ۳- دستیابی به مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت در بیمه ایران استان اردبیل دارد.

روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان بیمه ایران شهرستان اردبیل می باشند و تعداد آنها بر اساس جدول مورگان ۲۷۸ نفر تعیین گردید. که جهت اطمینان بخشیدن به نتایج ۳۰۰ پرسشنامه با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس در بین کارکنان بیمه ایران توزیع و ۲۴۲ پرسشنامه بصورت تکمیل شده جمع آوری گردید.

ابزار گردآوری داده ها

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات می باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه های کارآفرینی شامل (۲۲ سؤال) برگرفته از پرسشنامه رابینز و کولتر در سال (۱۹۹۶)، و دست یابی به مزیت رقابتی (۳۰ سؤال) برگرفته از الجبری (۱۳۹۰) می باشد و نهایتاً عملکرد شرکت (۲۲ سؤال) می باشد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج درجه ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی نظیر، موافق و کاملاً موافق استفاده می کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روش های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از نرم افزار لیزرل ۸.۸، یکی از نرم افزارهای مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری^۷ یک ساختار علی خاص بین مجموعه ای از سازه های غیرقابل مشاهده است. یک مدل معادلات ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می کند و یک مدل اندازه گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می کند. از طریق این روش می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود.

یافته های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی های جمعیت شناختی	طبقات	درصد
جنسیت	مرد	۵۸/۳
	زن	۴۱/۷
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۳،۱
	۲۵ تا ۳۵ سال	۴۲،۴
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۵،۳
	بیشتر از ۴۵ سال	۱۹،۲
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۱۹
	کاردانی	۳۰،۳
	کارشناسی	۳۱،۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹،۵
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۲۴،۲
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۴۵،۳
	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	۱۸،۷
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۱،۵

همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۵۸/۳ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۴۱/۷ درصد از آن ها زن می باشند. از طرفی افراد ۲۵ تا ۳۵ سال با ۴۲/۴ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن کمتر از ۲۵ سال با ۱۳/۱ درصد کمترین بخش پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۳۱/۲ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر با ۱۹/۵ درصد کمترین بخش پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند. نهایتاً بیشترین سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال با ۴۵/۳ درصد و کمترین بیشترین از ۲۰ سال با ۱۱/۵ درصد است.

آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با به کارگیری آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. در جدول شماره ۲ نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده ها است.

⁷ Structural Equation Model

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
کارآفرینی	۱/۲۱۵	۰/۰۷۶	نرمال
دستیابی به مزیت رقابتی	۱/۰۶۵	۰/۰۵۹	نرمال
عملکرد شرکت	۱/۰۷۳	۰/۱۶۴	نرمال

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کنند؛ چراکه سطح معنی داری این متغیرها بزرگ تر از ۵٪ است و فرض صفر برای آن ها رد نمی شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش های مرتبط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار LISREL استفاده شد.

سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. و برای پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج مربوط به آلفای کرونباخ در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۱: متغیرها، تعداد گویه های سنجش، منابع استخراج گویه ها و ضرایب آلفای کرونباخ آن ها

پرسشنامه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
کارآفرینی	۲۲	۰/۷۳۵
دستیابی به مزیت رقابتی	۳۰	۰/۸۰۲
عملکرد شرکت	۲۲	۰/۸۲۲

ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می باشد. که طبق جدول ۱ پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می باشد.

آزمون مدل پژوهش

شاخص های برازش مدل از مهم ترین مراحل تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری است. این شاخص ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می کند یا خیر. مقادیر و شاخص های برازندگی الگو عبارتند از: χ^2 / df ، ۲/۶۲۱، شاخص نیکویی برازش (GFI)، ۰/۹۵، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، ۰/۰۴۶، شاخص برازش تعدیل یافته (CFI)، ۰/۹۷، شاخص برازندگی ترم شده ۰/۹۴، شاخص برازندگی ترم نشده (NNFI)، ۰/۹۰، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، ۰/۹۶، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)، ۰/۷۹، ارزیابی شدند. با توجه به اعداد مربوط به جدول ۴، این مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول شماره ۴: محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش

شاخص برازندگی	معادل فارسی	برازش خوب	مقدار محاسبه شده
P-value	سطح معنی داری	$P < ۰.۰۵$	۰/۰۰
χ^2 / df	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	$۳ \leq \chi^2 / df \leq ۰$	۲/۶۲۱
RMSEA ^۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$۰.۰۵ \leq RMSEA \leq ۰$	۰/۰۴۶
GFI ^۹	شاخص نیکویی برازش	$۱ \leq GFI \leq ۰.۹۵$	۰/۹۵

^۸ Root Mean Square Error Of Approximation

^۹ Goodness Of Fit Index

۰/۷۹	$1 \leq AGFI \leq 0/95$	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI ^{۱۰}
۰/۹۶	$1 \leq IFI \leq 0/95$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI ^{۱۱}
۰/۹۴	$1 \leq IFI \leq 0/95$	شاخص برازش هنجار شده	NFI ^{۱۲}
۰/۹۰	$1 \leq IFI \leq 0/95$	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI ^{۱۳}
۰/۹۷	$1 \leq CFI \leq 0/95$	شاخص برازش مقایسه ای	CFI

اکنون پس از استخراج داده های تحلیل عاملی تأییدی و بررسی شاخص های برازش و کیفیت مدل اندازه گیری، ساختاری و مدل کلی، می توان فرضیه های اصلی پژوهش را آزمود نتایج آزمون فرضیه های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم افزار لیزرل ۸،۸ در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H ₁	کارآفرینی	دست یابی به مزیت رقابتی	۰/۶۱	۷/۲۹	کمتر از ۰/۰۵
H ₂	کارآفرینی	عملکرد شرکت	۰/۷۲	۴/۸۱	کمتر از ۰/۰۵
H ₃	دست یابی به مزیت رقابتی	عملکرد شرکت	۰/۸۴	۱۴/۱۲	کمتر از ۰/۰۵

نتایج به دست آمده نشان داد که کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۱ بر دستیابی به مزیت رقابتی دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. و همچنین کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۲ بر عملکرد شرکت دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. و نهایتاً دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۸۴ بر عملکرد شرکت دارد. که فرضیه سوم نیز مورد تأیید قرار می گیرد.

¹⁰ Adjusted Goodness Of Fit Index

¹¹ INCREMENTAL FIT INDEX

¹² NORMAL FIT INDEX

¹³ NON-NORMAL FIT INDEX

بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

همان گونه که پیش از این گفته شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر کارآفرینی بر دست یابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت های بیمه ایران در استان اردبیل می باشد. بیمه ایران تنها شرکت دولتی ایرانی در زمینه بیمه است. این شرکت در تاریخ ۱۵ آبان سال ۱۳۱۴ به دست علی اکبر داور و به عنوان نخستین شرکت بیمه ایرانی آغاز به فعالیت کرده است. بیمه ایران در ظاهر خصوصی بود و سهامداران آن از سه نفر اشخاص حقیقی و وزارت مالیه تشکیل شده بود اما در عمل یک شرکت دولتی محسوب می شد. این شرکت تا قبل از پیروزی انقلاب ۵۷ به عنوان تنها شرکت بیمه دولتی فعالیت می کرد. هم اکنون بیمه ایران با بیش از ۲۰۵ شعبه و ۳۷۷۰ نمایندگی در داخل کشور و ۱۲ شعبه و نمایندگی در خارج از کشور بزرگترین شرکت بیمه در ایران است.

در بررسی فرضیه اول پژوهش، کارآفرینی بر دست یابی به مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی داری بین متغیر کارآفرینی و دست یابی به مزیت رقابتی برابر (۷/۲۹) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان کارآفرینی و دست یابی به مزیت رقابتی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۱) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر کارآفرینی بر مزیت رقابتی را نشان می دهد. که این تحقیق با نیت کیا (۲۰۱۵) و مرسی و همکاران (۲۰۱۸) همسو می باشد.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش، کارآفرینی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی داری بین متغیر کارآفرینی و عملکرد شرکت برابر (۰/۷۲) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان کارآفرینی و عملکرد شرکت در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۲) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر کارآفرینی بر عملکرد شرکت را نشان می دهد. که این تحقیق با زارعی و همکاران (۱۳۹۵)، تقی زاده و فکرت در سال (۱۳۹۵)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۲)، ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰)، برنارد^{۱۴} (۲۰۱۷)، جیانی رجپهیرانا، یان هوئی (۲۰۱۷) و نهایتاً با تحقیق گونزالز بنیتو و همکارانش^{۱۵} (۲۰۰۹) همسو می باشد.

در بررسی فرضیه سوم پژوهش، دستیابی بر مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی داری بین متغیر دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت برابر (۱۴/۱۲) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۸۴) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر دستیابی بر مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت را نشان می دهد. که این تحقیق با تقی زاده و فکرت در سال (۱۳۹۵)، ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰)، و نهایتاً با تحقیق برنارد^{۱۶} (۲۰۱۷) همسو می باشد.

با توجه به یافته های پژوهش، مدیران می بایست در جمع آوری اطلاعات محیط دایما در حال تغییر، بسیار کوشا باشند. چرا که یکی از راه های شاخص نمودن در میان رقبا توجه به شرایط جدید و بروز نمودن اطلاعات می باشد. مدیران بیمه ایران می بایست در مقابله با مشکلات بصورت جدی تلاش نمایند. مدیران شرکتها می بایست برنامه ریزی های دقیق تری برای رسیدن به اهداف سازمانی انجام دهند و با مشارکت دادن سایر کارکنان با استفاده از تشویق و توبیخ برنامه ها را به درستی و تا انتها انجام دهند.

در تحقیقات آتی به پژوهشگران توصیه می گردد چون تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به بخش خاصی از ایران می باشد و استان اردبیل نمی تواند نماینده کاملی از رفتار مشتریان در کل کشور باشد. لذا می طلبد که این تحقیق با انجام یک نمونه گیری خوشه ای و یا طبقه ای بتواند تمامی شرکت های بیمه ایران در کشور را به عنوان جامعه آماری در نظر گیرد و این محدودیت مکانی را از بین ببرد. و نهایتاً به محققین آتی پیشنهاد می شود تا این تحقیق را با در نظر گرفتن متغیرهای دیگری مثل خلاقیت و نوآوری کارکنان مورد بررسی قرار دهند.

¹⁴ Bernard

¹⁵ G onza lez- Benito et al

¹⁶ Bernard

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیم پور، حبیب؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ خلیلی، حسن (۱۳۹۰)، بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز، مجله پژوهش های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۱۳۸-۱۲۱.
- [۲] استونر جیمز. ای. اف، ادوارد فری من آر، گیلبرت، دانیل آر. (۱۳۸۶) "مدیریت" ترجمه پارسایان و اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، جلد اول.
- [۳] امیرشاهی، میر احمد؛ سفیانیان، معصومه، (۱۳۸۶)، شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت های بیمه دولتی در ایران، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۲، شماره ۲، بهار ۱۳۸۶، صفحه ۱-۱۶.
- [۴] تقی زاده، رحیم؛ فکرت، مریم، (۱۳۹۵)، تاثیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد مالی بنگاههای کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی، مجله راهبرد سال ۲۳ شماره ۸۸، صص ۲۵۱-۲۲۲.
- [۵] رحیم نیا، فریبرز؛ سجاد، عاطفه، (۱۳۹۴)، تاثیر جهت گیری های راهبردی بر عملکرد شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی، نشریه علمی و پژوهشی مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۲، صص ۱۱۴-۸۷.
- [۶] زارعی، عظیم؛ موتمنی، علیرضا؛ فیض، داود؛ کردناجی، اسداله؛ فارسی زاده، حسین، (۱۳۹۵) نقش رفتار کارآفرینی گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاهها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، مجله پژوهش های مدیریت عمومی، سال نهم، شماره سی و چهارم، صفحه ۱۷۸-۱۵۵.
- [۷] عطاران
- [۸] فراهانی، حسن؛ شعبانی، رضا؛ غفاری، هادی، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱ صص ۷۸-۶۳.
- [۹] ملک اخلاق، اسماعیل؛ مرادی، محمود؛ درستکار احمدی، ناهید؛ مهدی زاده، مهران، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر دست یابی به مزیت رقابتی- مطالعه موردی صنعت ساختمان و مسکن، مجله پژوهش های مدیریت اجرایی، دوره ۶، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۱۳۹۳، صفحه ۷-۷.
- [10] Bernard Arogyaswamy, (2017), Social entrepreneurship performance measurement: A time-based organizing framework, *Business Horizons*, Volume 60, Issue 5, Pages 603-611.
- [11] Barney, J. B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- [12] Chen M.-C., Cheng S.-J, Hwang Y. 2005 . An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms market value and financial performance: *Journal of Intellectual Capital* , Vol. 6 NO: 1, pp.62 – 68.
- [13] Carson, D. (2010). Interface research: A commentary on a commenter—ten years on. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(1):8-10.
- [14] Davis, J. L., Greg Bell, R., Tyge Payne, G. & Kreiser, P. M. (2010). "Entrepreneurial orientation and firm performance: the moderating role of managerial power. *American Journal of Business*, 25 (2), pp. 41-54.
- [15] Gonza'lez-Benito, O., Gonza'lez-Benito, J., and Mun'oz-Gallego, P.A., (2009), Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success, *European Journal of Marketing* 43, pp 500-522.
- [16] Mercy Ejovwokeoghene Ogbari a, Maxwell Ayodele Olokundun a, John Uzuegbunam a, David Taiwo Isiavwe b, Julie Enamen Ilogho c, James Nwonye Obi a, Chinonye Love Moses Greenfield, A. C. (2018). Data on entrepreneurship education and entrepreneurial performance of aspiring entrepreneurs in selected Nigerian universities, *Data in Brief*, Volume 20, October 2018, Pages 108-112.
- [17] Nihat Kaya, (2015). Corporate Entrepreneurship, Generic Competitive Strategies, and Firm Performance in Small and Medium-sized Enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 207, 20. Pages 662-668.
- [18] Porter, M.E. (1980). "Competitive Strategy ". New York: Free Press. Porter, M.E. and Teisberg, E.O. (2004). "Redefining competition in health care". *Harvard Business Review*: 1-13.

- [19] Patton, M. Q. (2010) Developmental Evaluation. Applying Complexity Concepts to Enhance Innovation and Use. Guilford Press, New York. Retrieved via http://tei.gwu.edu/courses_approaches.htm#developmental_evaluation
- [20] R.P. Jayani Rajapathirana; Yan Hui, (2017). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. Journal of Innovation & Knowledge, No 16, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>.
- [21] Tsai W., Ghoshal S. 2008. Social capital and value creation: The role of intra firm networks. Academy of Management Journal, Vol4.No1.pp464-478.
- [22] Zhang, L., Zhang, B., Huang, L., Bi, J. and Liu, B. 2008. Improving Competitive Advantage with Environmental Infrastructure Sharing: Int. J. Environ. Res., Vol 4.No 4,pp 751-758.