



تحلیل متغیرهای موجد مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه

ناهید درفشی (الف)، علی عطاران* (ب)

الف: استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

ب: دکتری مدیریت بازاریابی. ali.attaran@gmail.com

چکیده

صنعت بیمه یکی از صنایع بشدت رقابتی کشور است که نیاز به تحلیل عوامل موثر بر مزیت رقابتی در این صنعت را الزامی کرده است. این مطالعه با هدف تحلیل متغیرهای موجد مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه صورت گرفته است. این مطالعه یک تحقیق کاربردی است که در دسته تحقیقات مشاهده‌ای و مقطعی دسته‌بندی می‌شود. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان صنعت بیمه می‌باشند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه خبره مبتنی بر مقایسه‌های زوجی است. برای تحلیل عوامل زیربنایی کسب مزیت رقابتی از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است.

نتیجه حاصل از تحقیق نشان داده است کیفیت خدمات مهمترین عامل در کسب مزیت رقابتی در صنعت بیمه کشور است. پاسخگویی به نیازها، شکایات و درخواست‌های مشتریان در درجه دوم اهمیت قرار دارد. معیار کارایی با دیگر عامل زیربنایی کسب مزیت رقابتی پایدار در حوزه بیمه است. سرانجام نوآوری در صنعت بیمه باید در دستور کار شرکت‌های بیمه قرار گیرد تا از مزایای تمایز در این صنعت برخوردار شوند. محاسبات فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد خدمات ارائه شده باید نسبت به رقبا متمایز باشد. تامین نیاز مشتریان از اولویت بالایی برخوردار می‌باشد. صرفه‌جویی در زمان، قابل اطمینان بودن و عوامل ملموسی مانند نحوه برخورد نیروی انسانی نیز از دیگر عوامل مهم کسب مزیت رقابتی در صنعت بیمه هستند.

واژگان کلیدی: کارایی، کیفیت خدمات، نوآوری بیمه، پاسخگویی، مزیت رقابتی، صنعت بیمه

۱- مقدمه

بیمه، خدمتی مالی برای گردآوری پس اندازهای مردم و ارائه پوشش ریسک برای آنها می‌باشد. وظیفه اصلی بیمه در برابر رخدادهای احتمالی ایجاد کننده خسارت‌ها می‌باشد. بیمه نگرانی‌ها و مشکلات ناشی از خسارت‌های ایجاد شده ناشی از اموال و مرگ‌ومیر را پوشش می‌دهد. بیمه همچنین سرمایه‌هایی را برای جامعه فراهم می‌کند که این سرمایه‌های از بین رفتن اندوخته شده در بخش‌های سودمند سرمایه‌گذاری شده‌اند. بیمه در زیرمجموعه بخش خدمات قرار می‌گیرد و در بازاریابی این خدمت، باید توجه کافی به کیفیت محصول و رضایت مشتری پرداخته شود (سبزی و همکاران، ۱۳۹۰). صنعت بیمه یکی از فعالیتهای خدماتی در مباحث بازاریابی می‌باشد. از آنجا که خدمات غیرقابل مشاهده و ناملموس است، به همین دلیل جلب رضایت مشتریان پیچیده‌تر خواهد بود (فرقانی و همکاران، ۱۳۸۹). بهبود فروش بیمه و فرهنگ‌سازی خرید بیمه در کشور از جمله مواردی است که تمام شرکت‌های بیمه و دست‌اندرکاران ذیربط بر آن تاکید دارند. بدون تردید فروش انواع مختلف بیمه از طریق انجام فعالیتهای بازاریابی موثر و هدایت سلسله‌مراتبی فروش امکان‌پذیر می‌باشد. در این راستا انتخاب مناسب کانال توزیع و اتخاذ بهترین روش عرضه بیمه به مشتریان به عنوان مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه محسوب می‌شود (همتی و مرادی، ۱۳۹۰).

با رشد و گسترش صنعت بیمه، رقابت‌پذیری در این عرصه بسیار اهمیت پیدا کرده است. رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید؛ بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار می‌باشد (روحانی و همکاران، ۱۳۹۷). شرکت‌های بیمه به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند اما باید تاکید کرد مزیت رقابتی وقتی پایدار است که رقبا از تقلید آن ناتوان باشند و نتوانند آن ویژگی را تقلید کنند (کلمنس و همکاران، ۲۰۱۹). الگوی رقابت‌پذیری، یک الگوی مفهومی است که تعادل بین منافع و هزینه‌های سمت عرضه و تقاضا را برقرار می‌سازد. هرگاه این رابطه در عمل به نقطه بهینه برسد، موفقیت بلند مدت در کسب و کار تضمین می‌شود. این الگو بسیار ارزشمند است و مبنای تحلیلی موثری را برای ارزیابی رویکردهای مختلف مدیریتی و تاثیر آنها در موفقیت سازمان در اختیار می‌گذارد (پلکینی و پلکیس، ۲۰۱۴).

بازاریابی علمی و بررسی آکادمیک رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه، از راهکارهای اساسی جهت موفقیت شرکت‌های بیمه به شمار می‌آید. این موضعی است که در مطالعات آکادمیک داخلی مغفول مانده است (فیض، ۱۳۸۶). باتوجه به اهمیت موضوع رقابت در صنعت بیمه، در این مطالعه کوشش شده است تا مهمترین عوامل موثر بر رقابت برای شرکت‌های بیمه شناسایی شود. این عوامل براساس مدلی که توسط هیل و جونز (۲۰۱۰) ارائه کرده است، انتخاب شده است و عبارتند از: کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی به مشتری. بیمه یکی از راهکارهایی است که، انسان برای رویارویی با خطرها و رفع مشکلات اقتصادی خود برگزیده است. استفاده از بیمه به عنوان وسیله‌ای مؤثر در جبران زیان‌های مالی ناشی از اتفاقات، تأمین آتیه، ارتقای سطح زندگی افراد جامعه و ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌باشد. بیمه علاوه بر آن که آثار مالی خطرها و حوادث را برطرف می‌کند نوعی آرامش فکری به انسان می‌بخشد که این آرامش موجب رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره‌وری در جامعه می‌گردد. در بین رشته‌های مختلف بیمه، بیمه‌های عمر و پس انداز به علت مزایای قابل توجهی که در بر دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این نوع بیمه‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند

که هر کس با هر میزان در آمد می‌تواند سرمایه قابل ملاحظه‌ای را برای آینده خود و خانواده‌اش تدارک دیده و از آسیب تورم و کاهش ارزش پول در امان بماند. با توجه به صنعت بیمه برای هریک از این عوامل شاخص‌های متعددی استخراج شده است. سپس الگوی روابط این متغیرها بررسی شده است و در نهایت با توجه به روابط موجود و ترسیم الگوی سلسله‌مراتبی روابط میان عوامل، با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به تعیین اولویت این عوامل پرداخته خواهد شد.

۲- مبانی نظری تحقیق

هدف تئوری مزیت رقابتی صحنه گذاشتن بر نقش حساس بازار رقابتی و کاهش هزینه‌های تولید و ایجاد تنوع در تولیدات جهت پیدایش برتری در رقابت‌های اقتصادی است. همچنین وجود مزیت رقابتی در بازاریابی موجب افزایش و حفظ سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار می‌گردد. مزیت رقابتی در علم مدیریت ابزار کارآمدی به نام زنجیره ارزش معرفی می‌کند که استراتژیست‌های امور اقتصادی از آن برای تشخیص و دستیابی به برتری در رقابت‌های اقتصادی بهره می‌گیرند. تجزیه و تحلیل زنجیره‌ارزش این امکان را در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا فعالیت‌های موسسات خود را در زمینه طراحی تولید، بازاریابی و توزیع کالا و خدمات از هم مجزا نمایند (تقی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه‌ی نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌آورد. برای تعریف مزیت رقابتی یک واحد اقتصادی، مدیریت بایستی یک ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی واحدش به عمل آورد. زمانی که مدیر بتواند یک نقطه‌ی قوت در داخل بنگاه اقتصادی‌اش پیدا کند که هم با نیاز بازار هم‌خوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می‌کند، می‌توان گفت که به یک مزیت رقابتی دست پیدا کرده است. شرکت‌ها در زمینه‌های تکنولوژی، مدیریت و بازاریابی می‌توانند نسبت به رقبا خود، مزیت رقابتی داشته باشند (مورای، ۲۰۱۸). مزیت رقابتی زمانی پایدار می‌ماند که رقبا از تقلید منابع شرکت ناتوان شوند، یا وقتی که موانع کپی برداری بسیار زیاد باشد. وقتی کارهای تقلیدی بدون اینکه باعث اختلال در مزیت رقابتی شوند به پایان برسند یا وقتی که کپی برداری کار ساده و ارزانی نباشد، می‌توان استراتژی رقابتی شرکت را پایدار در نظر گرفت (کلمنس و همکاران، ۲۰۱۹). هیل و جونز در بررسی استراتژی رقابتی شرکت و سودآوری بالا، بیان کردند که رسیدن به مزیت رقابتی پایدار هدف اصلی شرکت است (هیل و جونز، ۲۰۱۰). پورتر بیان کرد کلمه پایدار به معنی حفاظت از منابع به مدت طولانی در آینده است. با استفاده از ابعاد استمرار و تقلیدپذیری نیز می‌توان مفهوم مزیت رقابتی پایدار را درک نمود. استمرار نشان می‌دهد که مزیت رقابتی تا چه مدت پایدار است و از لحاظ قابلیت شرکت‌های رقیب برای کپی برداری از طریق دستیابی به منابع رقابتی و قابلیت‌های رقابتی که موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند قابل بررسی است. ویلن و هانگر بیان کردند استمرار به معنی مرحله‌ای است که منابع و قابلیت‌های رقابتی شرکت بدلیل ظهور نوآوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید، قدیمی و بی‌استفاده می‌شوند (جونز و همکاران، ۲۰۱۳).

بازاریابی فرایند ارتباط با مشتریان جهت رفع نیازهای آنها است و از طریق عناصر آمیخته بازاریابی می‌توان به نیازهای مشتریان پاسخ داد. فرایند ارتباط با مشتریان در عرصه بازاریابی در جهت رقابت پذیری سازمان بوده و عناصر آمیخته بازاریابی ابزاری برای دستیابی به موفقیت در عرصه رقابتی می‌باشد. با توجه به افزایش رقابت میان شرکت‌های بیمه بررسی عناصر موثر بر رقابت‌پذیری در صنعت بیمه حایز اهمیت بسیاری است. (کامیدیا، ۲۰۱۴) شرکت‌های فعال در بازار بیمه‌ای هر کدام به دنبال سهم خواهی بیشتر از این بازار هستند و بسترهای رشد و افزایش سهم خود را نیز فراهم کرده‌اند، بنابراین رقابت نزدیکی دارند. از همین‌رو جستجوی راهکارهای جدید

برای رقابت در بازارهای رقابتی شاکله اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. همچنین رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم چندبعدی، با استفاده از متغیرهایی همچون درجه انطباق‌پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب و کار، مزیت رقابتی و شاخص‌های عملکرد مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد. بدین مفهوم که هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن از منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلقی نموده و خدماتی مشتری محور ارائه نماید، از شانس بیشتری برای موفقیت در فضای رقابتی بهره‌مند خواهد شد (بوید و همکاران، ۲۰۱۳). هدف این مطالعه شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های استقرار دولت الکترونیک در سازمان‌های دولتی است. براساس ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های تخصصی انجام شده، شاخص‌های اصلی شناسایی شده است بنابراین در این بخش به رتبه‌بندی این شاخص‌ها پرداخته خواهد شد. با توجه به الکتی سلسله‌مراتبی روابط شناسایی شده در نهایت از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) برای رتبه‌بندی استفاده شده است. برای انجام محاسبات تحلیل سلسله‌مراتبی از نرم‌افزار اکسل استفاده شده است. جهت ارائه مدل رقابت در شرکت‌های بیمه استان گیلان مبتنی بر عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی از رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است. بنابراین عوامل اصلی کسب مزیت رقابتی مطالعه عبارتند از: بعد کیفیت، بعد پاسخگویی، بعد کارایی و نوآوری. برای هر یک از این معیارها تعدادی زیرمعیار شناسایی شده است. در مجموع ۱۶ زیرمعیار به عنوان شاخص‌های موثر در کسب مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفته است. معیارها و زیرمعیارهای تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- شاخص‌های اصلی و زیر معیارهای مربوط (منبع: یافته‌های تحقیق)

عوامل اصلی کسب مزیت رقابتی	زیرمعیارها
کیفیت	قابلیت اطمینان خدمات، مزیت خدمات نسبت رقبای، انطباق با نیاز مشتری، تامین خواسته مشتری
پاسخگویی	نحوه برخورد و ارتباط کارکنان شرکت، تخصص پرسنل شرکت، سهولت دسترسی به شرکت، کیفیت اطلاع رسانی، روند اداری انجام امور کار
کارایی	صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، ارزش هزینه کردن برای خدمات
نوآوری	تمایز و منحصر به فرد بودن، ایده‌های جدیدی برای خدمات، تنوع در خدمات (محصولات)، دریافت ایده‌ها و پیشنهادات مشتریان

۳- روش تحقیق

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این تحقیق شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه استان گیلان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی است، می‌توان گفت تحقیق حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. تحقیق کاربردی تحقیقی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. در

اینجا نیز سطح گفتمان انتزاعی و کلی اما در یک زمینه خاص است. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این تحقیق از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است.

۴- تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تعیین وزن معیارها و شاخص‌های مدل از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. مراحل انجام تحلیل به صورت زیر است:

۱- اولویت‌بندی عوامل اصلی کسب مزیت رقابتی براساس هدف از طریق مقایسه زوجی

۲- اولویت‌بندی هر یک از زیرمعیارها در خوشه مربوط به خود از طریق مقایسه زوجی

۳- تعیین اولویت نهایی عوامل اصلی کسب مزیت رقابتی

به این ترتیب اولویت نهایی شاخص‌ها مشخص شده است.

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست عوامل اصلی کسب مزیت رقابتی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. تکنیک AHP یک تکنیک رتبه‌بندی است و رتبه‌بندی در این تکنیک براساس مقایسه‌های زوجی صورت می‌گیرد. مقایسه زوجی بسیار ساده است و تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون چهار معیار وجود دارد بنابراین ۶ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است. با استفاده از تکنیک میانگین هندسی دیدگاه خبرگان جمع شده است و برای محاسبه وزن نهایی معیارها استفاده گردیده است. ماتریس مقایسه زوجی حاصل از جمع دیدگاه خبرگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- تعیین اولویت عوامل اصلی کسب مزیت رقابتی

بردار ویژه	میانگین هندسی	نوآوری	کارایی	پاسخگویی	کیفیت	
۰.۲۹۲	۱.۱۷۵	۱.۳۱۱	۱.۵۱۳	۰.۹۶۰	۱.۰۰۰	کیفیت
۰.۲۵۸	۱.۰۳۸	۱.۱۸۴	۰.۹۴۳	۱.۰۰۰	۱.۰۴۱	پاسخگویی
۰.۲۳۸	۰.۹۶۰	۱.۲۱۴	۱.۰۰۰	۱.۰۶۱	۰.۶۶۱	کارایی
۰.۲۱۲	۰.۸۵۴	۱.۰۰۰	۰.۸۲۴	۰.۸۴۵	۰.۷۶۳	نوآوری

براساس بردار ویژه بدست آمده: معیار کیفیت با وزن نرمال ۰/۲۹۲ از بیشترین اولویت برخوردار است. معیار پاسخگویی با وزن نرمال ۰/۲۵۸ در اولویت دوم قرار دارد. معیار کارایی با وزن نرمال ۰/۲۳۸ در اولویت سوم قرار دارد. معیار نوآوری با وزن نرمال ۰/۲۱۲ در اولویت انتهایی قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۰۶ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد. در گام دوم از تکنیک AHP زیرمعیارهای مربوط به هر معیار بصورت زوجی مقایسه شوند.

تعیین اولویت زیرمعیارهای کیفیت

معیار کیفیت از چهار زیرمعیار تشکیل شده است: قابلیت اطمینان خدمات، مزیت خدمات نسبت رقبا، انطباق با نیاز مشتری، تامین خواسته مشتری. در اینجا نیز از نظر گروهی از خبرگان استفاده شده است. دیدگاه گروهی از کارشناسان گردآوری و میانگین هندسی دیدگاه خبرگان محاسبه شده است.

براساس بردار ویژه بدست آمده: بیشترین اولویت مربوط به مزیت خدمات نسبت به رقبا با وزن $0/310$ است.

- زیرمعیار قابلیت اطمینان خدمات با وزن نرمال $0/259$ در اولویت دوم قرار دارد. زیرمعیار انطباق با نیاز مشتری با وزن نرمال $0/249$ در اولویت سوم قرار دارد. زیرمعیار دسترسی آسان به هنگام نیاز با وزن نرمال $0/182$ در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $0/039$ بدست آمده است که کوچکتر از $0/1$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

تعیین اولویت زیرمعیارهای پاسخگویی

معیار پاسخگویی از پنج زیرمعیار تشکیل شده است: نحوه برخورد کارکنان، تخصص پرسنل شرکت، سهولت دسترسی به شرکت، کیفیت اطلاع رسانی، روند اداری انجام امور کار. براساس بردار ویژه بدست آمده زیرمعیار سهولت دسترسی به شرکت با وزن $0/275$ از اولویت بیشتری نسبت به سایر زیرمعیارها برخوردار است. همچنین نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $0/034$ بدست آمده است که کوچکتر از $0/1$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

تعیین اولویت زیرمعیارهای کارایی

معیار کارایی از سه زیرمعیار تشکیل شده است: کنترل مدیریتی، یکپارچگی کسب و کار، چابکی، کیفیت، استانداردها و گواهینامه‌ها. براساس بردار ویژه بدست آمده بیشترین اولویت مربوط به زیرمعیار ارزش هزینه کردن برای خدمات با وزن نرمال شده $0/394$ است. همچنین ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر $0/062$ بدست آمده است که از $0/1$ کوچکتر می‌باشد. بنابراین می‌توان به نتایج حاصل اتکا کرد.

تعیین اولویت زیرمعیارهای نوآوری

معیار کارایی از چهار زیرمعیار تشکیل شده است: متمایز و منحصر به فرد بودن، ایده‌های جدیدی برای خدمات، تنوع در خدمات (محصولات)، دریافت ایده‌ها و پیشنهادات مشتریان. براساس بردار ویژه بدست آمده بیشترین اولویت مربوط به زیرمعیار ایده‌های جدیدی برای خدمات با وزن نرمال شده $0/307$ است. همچنین ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر $0/077$ بدست آمده است که از $0/1$ کوچکتر می‌باشد. بنابراین می‌توان به نتایج حاصل اتکا کرد.

خلاصه نتایج رتبه‌بندی عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی

در این گام اولویت نهائی محاسبه می‌شود. نتایج مقایسه زیرمعیارهای تحقیق و اوزان مربوط به آنها ماتریس $W2$ را تشکیل می‌دهد. برای اولویت‌بندی نهائی شاخص‌های با تکنیک AHP کفایست وزن شاخص‌ها براساس هر معیار ($W2$) در وزن معیارهای اصلی ($W1$) ضرب شود. با در دست داشتن وزن هریک از معیارهای اصلی ($W1$) و زیرمعیارها ($W2$) وزن هریک از شاخص‌ها محاسبه می‌شود. نتایج محاسبه انجام شده و اوزان مربوط به شاخص‌های در شکل ۴-۶ آمده است:

جدول ۲- تعیین اولویت نهایی عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی

رتبه	وزن نهایی	وزن اولیه	نماد	زیرمعیارها	وزن	عوامل اصلی
۲	۰.۰۹۴۸	۰.۲۵۹	S11	تامین نیاز مشتریان	۰.۳۶۵	کیفیت
۱	۰.۱۱۳۲	۰.۳۱۰	S12	مزیت خدمات نسبت رقبا		
۳	۰.۰۹۰۹	۰.۲۴۹	S13	قابلیت اطمینان خدمات		
۶	۰.۰۶۶۴	۰.۱۸۲	S14	سازگاری با نیاز مشتری		
۱۵	۰.۰۳۸۱	۰.۱۵۰	S21	سهولت دسترسی به شرکت	۰.۲۵۳	پاسخگویی
۱۲	۰.۰۴۴۸	۰.۱۷۷	S22	توانمندی تخصصی نیروی انسانی		
۵	۰.۰۶۹۶	۰.۲۷۵	S23	نحوه برخورد نیروی انسانی		
۱۴	۰.۰۳۸۵	۰.۱۵۲	S24	کیفیت اطلاع رسانی خدمات		
۸	۰.۰۶۲۳	۰.۲۴۶	S25	روند اداری انجام امور کار	۰.۱۹۴	کارایی
۱۱	۰.۰۵۳۶	۰.۲۷۶	S31	صرفه‌جویی در زمان		
۷	۰.۰۶۴۰	۰.۳۳۰	S32	صرفه‌جویی در هزینه		
۴	۰.۰۷۶۴	۰.۳۹۴	S33	ارزش هزینه کردن برای خدمات	۰.۱۸۷	نوآوری
۱۰	۰.۰۵۴۷	۰.۲۹۲	S41	ارائه خدمات جدید و نوآورانه		
۹	۰.۰۵۷۵	۰.۳۰۷	S42	ارائه خدمات متمایز		
۱۳	۰.۰۳۹۳	۰.۲۱۰	S43	تنوع در خدمات		
۱۶	۰.۰۳۵۸	۰.۱۹۱	S44	تشویق و تقویت نوآوری نیروی انسانی		

بنابراین شاخص ارزش مزیت خدمات نسبت رقبا با وزن نرمال ۰/۱۱۳۲ از بیشترین اهمیت در میان تمامی شاخص‌های موجود برخوردار است. تامین نیاز مشتریان با وزن ۰/۰۹۴۸ از اولویت دوم برخوردار می‌باشد. شاخص‌های قابلیت اطمینان خدمات، ارزش هزینه کردن برای خدمات، نحوه برخورد نیروی انسانی و صرفه‌جویی در زمان با وزن مشابه از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

۵- خلاصه و نتیجه‌گیری

در این مطالعه به تحلیل متغیرهای موجد مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه با رویکرد مدل سلسله‌مراتبی پرداخته شده است تا با دیدگاهی تحلیلی و مقایسه‌ای نتایجی با دقت و قابلیت اتکای بیشتری بدست آید. در ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های تخصصی ساخت‌یافته و نیمه ساختاریافته و همچنین مطالعه ادبیات موضوع و تحقیق‌های انجام شده داخلی و خارجی مهمترین ابعاد کسب مزیت رقابتی پایدار فراهم آمده است. پس از بررسی ادبیات موضوع و ایجاد ذهنیت اولیه، جهت کاربردی شدن پیش‌فرض‌ها، مصاحبه‌های تفصیلی با اساتید دانشگاهی، خبرگان و مدیران صاحب‌نظر در عرصه مورد مطالعه صورت گرفت. براساس مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی شاخص‌های زیربنایی کسب مزیت رقابتی پایدار در چهار محور کیفیت، پاسخگویی، کارایی و نوآوری طراحی و پرسشنامه تدوین شد.

بعد از تنظیم پرسش‌های تحقیق به شناسایی عوامل زیربنایی هریک از معیارهای چهارگانه پرداخته شد. در تدوین و انتخاب زیرمعیارهای هر معیار، از آیت‌هایی استفاده شد که ضمن پوشش مبانی تئوریک هر یک از

معیارهای فوق، با فضای کلی حاکم بر صنعت و شرکت مورد مطالعه یعنی شرکت‌های فعال در صنعت بیمه مطابقت وجود داشته باشد.

در این تحقیق برای گردآوری داده‌های تحقیق از مصاحبه و ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید داده شده و از آنها در مورد سوالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. برای سنجش پایایی، ضریب سازگاری (CR) محاسبه شده است. ضریب سازگاری تمامی مقایسه‌های انجام شده کمتر از ۰/۱ بدست آمده است بنابراین می‌توان به نتایج مقایسه‌های زوجی اطمینان کرد. جامعه آماری، مدیران ارشد، کارشناسان متخصص و با تجربه و سرپرستان فعال در شرکت‌های بیمه و اساتید دانشگاه‌ها که در زمینه مدیریت بازاریابی مطلع هستند، می‌باشند. برای شناسایی و انتخاب گروه خبرگان از تکنیک گلوله برفی استفاده شده است. بعد از حصول اطمینان از پیاپی و روایی پرسشنامه موجود به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، به توزیع پرسشنامه در نمونه آماری پرداخته شد و به این ترتیب داده‌های خام اولیه جهت پردازش، تجزیه و تحلیل و سنجش درستی یا نادرستی پرسش‌های تحقیق گردآوری شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار سوپردسیژن و کدنویسی در محیط اکسل صورت گرفته است.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده‌است مهمترین عوامل مزیت نسبی موثر بر کسب مزیت رقابتی پایدار عبارتست از: قابلیت اطمینان خدمات، مزیت خدمات نسبت رقبا، انطباق با نیاز مشتری، تامین خواسته مشتری، نحوه برخورد و ارتباط کارکنان شرکت، تخصص پرسنل شرکت، سهولت دسترسی به شرکت، کیفیت اطلاع رسانی، روند اداری انجام امور کار، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، ارزش هزینه کردن برای خدمات، متمایز و منحصر به فرد بودن، ایده‌های جدیدی برای خدمات، تنوع در خدمات (محصولات)، دریافت ایده‌ها و پیشنهادات مشتریان. برای تعیین وزن نهائی، خروجی مقایسه عوامل اصلی کسب مزیت رقابتی براساس هدف و روابط درونی میان معیارها، در یک سوپرماتریس ارائه شده است. با توجه به محاسبات انجام گرفته با تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی مشخص شده است: ارزش مزیت خدمات نسبت رقبا با وزن نرمال ۰/۱۱۳۲ از بیشترین اهمیت در میان تمامی شاخص‌های موجود برخوردار است. تامین نیاز مشتریان با وزن ۰/۰۹۴۸ از اولویت دوم برخوردار می‌باشد. شاخص‌های قابلیت اطمینان خدمات، ارزش هزینه کردن برای خدمات، نحوه برخورد نیروی انسانی و صرفه‌جویی در زمان با وزن مشابه از اهمیت بالائی برخوردار هستند.

فهرست منابع

- تقی‌پور، جواد؛ صدوق، مریم؛ عطایی، زهرا. (۱۳۹۷)، نقش مزیت نسبی و رقابتی در صنعت، اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس
- سبزی، محمود؛ حسن‌زاده، نصرالله؛ آزاده، بهادر. (۱۳۹۰). آمیخته بازاریابی در صنعت بیمه (۷ پی‌ها)، ماهنامه تازه‌های جهان بیمه شماره ۱۶۴.
- روحانی، زهرا؛ فهیم، حسن؛ متقی، محمودرضا. (۱۳۹۷). آزمون معادلات ساختاری تاثیر روابط عمومی درک شده بر ایجاد مزیت رقابتی با نقش میانجی هوشمندی رقابتی در پارک‌های آبی شهر مشهد. دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز
- فرقانی، محمد علی؛ محیا عاشورزاده و طاهره رهبر. (۱۳۸۹). اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بیمه به روش AHP (مطالعه موردی استان فارس)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز

- فیض، داود. (۱۳۸۶). طراحی و تبیین الگوی مفهومی بازاریابی بیمه‌های عمر با استفاده از مدل C۴، چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی، بهمن فروزنده (مترجم)، کاظم موتاییان (ویراستار)، نشر آموخته (۱۳۹۳)
- مرادی، حجت‌اله؛ حسینلو حمید. (۱۳۹۰)، شناسایی عوامل موثر در رشد سریع شرکت‌ها: مطالعه موردی شرکت بهستان دارو. رشد فناوری؛ دوره ۸؛ شماره ۲۹؛ صفحه ۵۵ تا صفحه ۶۲.
- همتی، امین؛ مرادی، هادی. (۱۳۹۰)، شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های آمیخته بازاریابی بیمه عمر با استفاده از مدل c,4p۴، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، تهران، مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه
- یاری، زینب؛ اسفندیار محمدی. (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر مزیت رقابتی بانک با استفاده از مدل هیل - جونز (مورد مطالعه: بانک رفاه استان ایلام)، دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو
- Boyd, B., Royer, S., & Goto, T. (2019). Competitive advantage in long-lived family firms: Implications of market characteristics and strategically relevant knowledge. In *The Palgrave handbook of heterogeneity among family firms* (pp. 961-1000). Palgrave Macmillan, Cham.
- Clemons, E. K. (2019). Resources, Platforms, and Sustainable Competitive Advantage: How to Win and Keep on Winning. In *New Patterns of Power and Profit* (pp. 93-104). Palgrave Macmillan, Cham.
- Chumaidiyah, E. (2014, January). The marketing mix strategy in influence to the competitive advantage. In *Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. p (pp. 818-26).
- Giuseppe Festa, Maria Teresa Cuomo, Gerardino Metallo, Antonio Festa, The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 5, May 2016, Pages 1550-1555.
- Harrison, T. D., & Lybecker, K. M. (2005). The effect of the nonprofit motive on hospital competitive behavior. *Contributions in Economic Analysis & Policy*, 4(1).
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2010). *Strategic management theory: An integrated approach* (9th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning
- Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371-391.
- Mariadoss, B.J., et al., Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage, *Ind. Mark. Manage.*
- Maury, B. (2018). Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage. *Journal of Business Research*, 84, 100-113..
- Peleckiene, Valentina., KęstutisPeleckis. (2014). Solvency II assumptions for increasing the international competitiveness of EU insurance industry, *Social and Behavioral Sciences*, vol. 110, pp. 822-831.
- Saaty, T.L, (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process", *European Journal of Operational Research*, Vol 48, Page 9-26.