

نقش مدیریت زیست محیطی در رقابت

پذیری شرکت های بیمه

فاطمه کرد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
دانشکده مدیریت و حسابداری واحد یادگار امام خمینی (ره)

شهری

دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

دکتر عباس خدادادی

هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره) شهری

سرشناسه	کرد، فاطمه، ۱۳۷۰-
عنوان و نام پدیدآور	نقش مدیریت زیست محیطی در رقابت پذیری شرکت های بیمه/فاطمه کرد و عباس خدادادی
مشخصات نشر	تهران: وبهان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۰۴ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۰۷۱-۵۴-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیپا :
موضوع	بیمه عمر-- ایران-- نمونه پژوهی
موضوع	Life insurance-- Iran -- Case studies :
موضوع	مدیریت محیط زیست-- ایران-- نمونه پژوهی
موضوع	Environmental management -- Iran -- Case studies :
شناسه افزوده	خدادادی، عباس، ۱۳۶۰.
رده بندی کنگ	HG۸۷۷۱/ک۴ ن ۷ ۱۳۹۷ :
رده بندی دیویی	۳۶۸/۳۲ :
شماره کتابشناسی ملی	۴۳۵۸۰۰۴

عنوان کتاب	نقش مدیریت زیست محیطی در رقابت پذیری شرکت های بیمه
ناشر	انشارا وبهان
مؤلف	فاطمه کرد و عباس خدادادی
ویراستار	الهام کسایی
مدیر تولید	شرکت پیشتازان علم دانش امیرکبیر(شریف یار)
صفحه آرا	الهام کسایی
طراح جلد	مریم ارشادی
شمارگان	۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	اول، ۱۳۹۷
چاپ و صحافی	شرکت پیشتازان علم و دانش امیرکبیر(شریف یار)
ناظر چاپ	حمیدرضا خاشعی و رنامخواستی
قیمت	۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۷۱-۵۴-۳

ISBN:978-622-6071-54-3

همه حقوق برای ناشر محفوظ است

دفتر پخش: تهران، خیابان کارگر جنوبی، خیابان جمهوری تقاطع خیابان اردیبهشت، نبش کوچه فخر، پلاک ۴۰

شماره های تماس: ۰۹۱۲۵۲۷۹۲۴۸-۰۹۱۹۶۸۳۷۱۵۲-۶۶۱۷۵۷۹۱

دفتر موسسه شریف یار: فلکه دوم صادقیه، خ اشرفی اصفهانی، خ سازمان آب غربی، ساختمان نور قائم، پلاک ۱

شماره های تماس: ۰۹۰۲۰۰۸۹۱۲۹-۴۴۰۲۰۲۴۱

سخنی با خواننده

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرز و بوم در زمینه‌ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه گام‌هایی هر چند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم موثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب راه دستیابی و اطلاع‌رسانی بیش از پیش روشن می‌کند.

چاپ همگانی و سامانمند را می‌توان نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت‌انگیز دانش در چند صده گذشته دانست. کتاب از یکسو تفکرات نویسنده خود را از مرز زمان و مکان می‌برد و از دیگر سو در آستانه همین رهایی خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی و می‌گذارد تنها در چنین ساحتی و از برخورد دیدگاه‌های گوناگون است که بشر گام به پیش می‌دارد.

موسسه فرهنگی با رسالت جدید و متناسب با تغییرات در دنیای نوین، طرح توسعه کتاب‌های گوناگون در برنامه‌های انتشاری قرار داده است. این برنامه از یکسو، متأثر از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های است که در سطح بین‌المللی در زمینه‌های آموزش علوم و فن‌آوری رخ داده است و از سوی دیگر، متناسب با نیازهای است که در جامعه دانشگاهی کشور بر اساس رشد و توسعه سال‌های اخیر به لحاظ کیفی و کمی پدید آمده است.

انتشارات ویهان با همکاری موسسه مشاوران امیرکبیر پیش با این نگرش در عرصه چاپ و نشر کتب علمی گام نهاده است. روند تولید آثار در این مجموعه علمی فرهنگی تمام مراحل پذیرش، داوری، ویراستاری فنی و ادبی، اخذ مجوز، چاپ و انتشار به هر دو شیوه «چاپ شمارگانی» و «چاپ در ازای سفارش» را در بر می‌گیرد.

شما دانش‌پژوه ارجمند می‌توانید آثار مکتوب یا چندرسانه‌ای، پیش‌بینات همکاری و نظرات راهگشای خود را با فرستادن پیام به نشانی رایانامه انتشارات ویهان «موسسه شریف یار» Info@vihanpub.ir sharifyar4@gmail.com با ما در میان بگذارید. همه تلاش ما این است که با نگاه کارشناسی و ایجاد یک فضای علمی به خلق آثاری پربار و نوآرانه توفیق یابیم و باور داریم که دستیابی به این خواسته تنها با همراهی شما مشتاقان حقیقی آموزش و پژوهش ممکن است.

انتشارات ویهان

شرکت پیش‌تازان علم و دانش امیرکبیر(شریف یار)

آنچه در دنیای امروز، عامل تمایز شرکت ها و سازمان ها با دنیای چند دهه قبل می باشد، محیط ناپایدار و پیچیده، رقابت فزاینده، تغییرات و تحولات سریع، پیشرفت های فناوری، توسعه روز افزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات است. مسلماً محیط متغیر امروز، به سازمان ها اجازه نخواهد داد که در مقابل فشارهای ناشی از مهارت، توانایی ها و فناوری های رقبا، به صورت سنتی و همیشگی اداره شوند.

در شرایط امروزی که سازمان ها با محیط رقابتی جهانی مواجهند، همواره نیاز به تغییرات ریشه ای و خلاقیت های کاری احساس می شود. نیروی رقابتی جهانی، سازمان های امروزی را مجبور کرده است که بعد از ده ها سال ادامه روش ها و رویه های کاری ثابت خود، روش های کاری جدیدی را در پیش گیرند، به گونه ای که دیگر سازمان ها دارای ثبات کاری نیستند و از نمی توانیم به بر خورد دارند و برای اینکه از قافله عقب نیافتند اکثر این سازمان ها از مهارت های مدیریت تغییر بهره می گیرند و با شجاعت و جسارت خاصی سعی در ایجاد تغییرات بنیادین در روز سازمان دارند. در این میان مطلبی که باید مورد توجه قرار گیرد، توجه دائم سازمان ها به رویدادهای داخلی و خارجی و نظارت بر روندها می باشد تا بتوانند در زمان مناسب و بر حسب ضرورت در دوره های بلند مدت به شیوه ای موفقیت آمیز، خود را با شرایط در حال تغییر وفق دهند.

به دلیل محیط پویا و رقابتی صنعت بیمه، راتژی های رقابتی مبتنی بر شناخت محیط، فرصت ها و تهدیدات محیطی و درک نقاط قوت و ضعف سازمان بسیار حائز اهمیت است چرا که بدون این تحلیل تلاش بیمه گر اثربخش نخواهد بود و سازمان را بر سر منزل مقصود رهنمون نمی سازد.

لذا، توجه به محیط داخلی و خارجی در مدیریت زیست محیطی امری مهم تلقی می شود. درواقع، هدف مدیریت زیست محیطی که توسعه پایدار است. بنابراین دستیابی به توسعه پایدار به ابزارهای مناسب مدیریتی احتیاج دارد. سیستم مدیریت محیطی است یکی از این ابزارها است. درواقع، سیستم مدیریت محیطی زیست، شیوه های است برای موفقیت کردن اقدامات مربوط به حفاظت از محیط زیست از طریق ساختارهای شرکتی یا سازمانی.

با توجه به اهمیت موضوع محیط داخلی و خارجی و رقابت پذیری شرکت، این مطالعه به تبیین نقش عوامل محیط داخلی و خارجی در مدیریت زیست محیطی با توجه به رقابت پذیری در شرکت بیمه عمر در شهر تهران می پردازد.

برای اینکه بتوان مسیر رشد و توسعه را به خوبی ترسیم کرد، نیاز به ابزار قوی است که افزایش کارایی جهت رشد و شکوفایی صنعت توسعه یافته را به همراه داشته باشد، که این همان مفهوم تدوین استراتژی است. باتوجه به مفهوم برنامه ریزی استراتژیک، این امر مستلزم بهره گیری از این نوع برنامه ریزی است. چرا که از یک طرف آینده نگر بوده و از طریق پیش بینی تحولات آتی اقدامات مناسب را تنظیم می کند. از طرف دیگر گرایش به محیط داشته و ارتباط تنگاتنگ با آن دارد و از این لحاظ می تواند به سرعت از تغییرات محیط با خبر شده و واکنش مناسب و سریع نشان دهد.

باتوجه به نقش و اهمیتی که سازمان های کوچک در فعالیتهای اقتصادی و بازارهای جهانی پیدا کرده اند و باتوجه به اینکه مانند هر سازمان دیگری با رقابت شدیدی مواجهند و همواره به پیروزی می اندیشند و نیازمند بهره گیری از برنامه ریزی استراتژیک هستند. در موفقیت یک استراتژی دست کم سه مولفه اهمیت حیاتی دارند: نخست، استراتژی با شرایط موجود در محیط سازگار باشد. دوم، استراتژی باید امکانات واقعی را بر منابع و ظرفیت های داخلی موسسه استوار نماید. به بیان دیگر، تبیین فرصت های بازار باید بر اساس قوت های داخلی موسسه انتخاب شود. نه صرفاً با توجه به وجود این فرصت ها. سرانجام، استراتژی باید به دقت اجرا شود.

در عصر اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی هر سازمانی با هر اندازه ای، با تغییرات و تحولات سریعی روبروست و باید فعالیت های خود را مورد برنامه ریزی و مدیریت کند که در محیط متلاطم و بازار به شدت رقابتی موفقیت کسی ندرده و تداوم حیات داشته باشد (یوسفی، 1393). در واقع برنامه ریزی استراتژیک فرایند تعیین اهداف سازمان و اتخاذ تصمیم درباره طرح های جامع عملیاتی و اجرایی برای تحقق آن اهداف است. با وجود اهمیت برنامه ریزی استراتژیک هنوز در بسیاری از سازمان ها تأثیر حیاتی آن در رسیدن به اهداف سازمان به خوبی درک نشده و حتی در بعضی از مواقع مدیران آن را یک امر تملک و هزینه می دانند. سازمان ها پیوسته در حال تصمیم گیری و برنامه ریزی هستند. از این رو لازم است جهت هرگونه تصمیم گیری و برنامه ریزی راهبردی در سازمان نسبت به شناخت بعضی عوامل موجود از طریق بررسی عوامل محیط درونی و بیرونی اقدام شود.

در واقع، یکی از مراحل اساسی در این نوع برنامه ریزی، فراهم آوردن اطلاعات درباره نقاط قوت و ضعف (داخلی) و فرصتها و تهدیدهای (خارجی) است. SWOT سرواژه عبارات قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدات است. چرا که هر استراتژی کارساز از فایده های نقاط قوت و موفقیت ها بهره مند میگردد و همزمان نقاط ضعف و تهدیدها را به حداقل کاهش داده یا بر آنها فائق می آید. لذا، فرایند ارزیابی محیط داخلی و خارجی سازمان نوعی مقیاس واقع

بینانه و قابل اعتماد برای ارزیابی سازمان فراهم می آورد، زیرا شامل شناسایی نقاط قوت و ضعف (داخلی) و فرصتها و تهدیدهای (خارجی) می شود. اگر چه شناسایی تمام عوامل محیطی داخلی - خارجی مهم است، ولی از طرفی شرایط مالی و محدودیت های زمانی سازمان باعث می شود که امکان اجرای تمامی این عوامل شناخته شده به طور همزمان نباشد، بنابراین ترتیب اجرای این عوامل بسیار مهم می باشد.

تجزیه و تحلیل های داخلی و محیطی، سازمان را قادر می سازد تا به دقت و به صورت عینی، شایستگی های ویژه و نقاط ضعف رقابتی خود را شناسایی کند. از طریق این تحلیل و اطلاعات حاصل از آنها مدیران می توانند در جهت تکمیل فرصت های رقابتی سرمایه گذاری کرده و مواضع و تهدیدها را به نحوی کاهش و از اثرات آنها بکاهند. شناسایی شایستگی ها و نقاط ضعف، سازمان را قادر می سازد تا استراتژی های مواجهه و رویارویی با نیروهای محیطی را انتخاب کند.

گام اول در مراحل برنامه ریزی استراتژیک تعیین رسالت، اهداف و مأموریت های SWOT سازمان است و پس از آن در توار از طریق تحلیل که یکی از ابزارهای تدوین استراتژی است، برای سازمان استراتژی طراحی کرد. متناسب با محیط آن باشد. با استفاده از این تحلیل این امکان حاصل می شود که به تریه تحلیل محیط های داخلی و خارجی پرداخته و ثانیاً تصمیمات استراتژیکی اتخاذ نمود که تیت های سازمان را با فرصت های محیطی متوازن سازد. پیام اصلی تحلیل استراتژیک درونی سازمان پیشرفت و حرکت روبه جلو براساس قوتها، به حداقل رساندن ضعف ها و فراهم کردن زمینه های قابل بهبود، غنیمت شمردن فرصتها و خنثی کردن تهدیدها می باشد.

نوآوری، کلید بقای سازمان ها در فضای رقابت جهانی به حساب می آید. به عبارت دیگر می توان بیان کرد که نوآوری، عامل اصلی برتری فناوری شرکتها و سازمانها محسوب می شود و این برتری در رشد و ارتقای عملکرد سازمان ها تأثیر بسزایی دارد. نوآوری، برای توسعه اقتصادی بسیار حیاتی می باشد و عدم توجه به آن، موجب نابودی شرکتها و سازمان های بسیاری شده است. کاربرد فن آوری جدید برای پیشبرد فعالیتها و عملیات سازمان در دنیای تجارت جهانی و رقابت بین المللی و تامین خواسته های مشتریان و توجه به ارزش های مورد انتظار آنها امری مسلم و اجتناب ناپذیر است. جدی تر شدن رقابت در عرصه بین المللی ضرورت توجه بیشتر مدیران و برنامه ریزان شرکت های صنعتی و تجاری را به طراحی استراتژی بین المللی مطرح نموده و موجب گردیده است که شرکتها دسترسی به بازارهای جهانی را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای رقابت پذیری و توسعه بیشتر کسب و کار خود مورد استفاده قرار دهند.

در هزاره ی جدید عرصه تجارت در سطح بین الملل بسیار رقابتی و پیچیده تر شده است. سازمان ها در یک محیط پیچیده سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری شکل گرفته اند و در کنار سایر بنگاه های اقتصادی با دستیابی به اهداف راهبردی خود به تکامل می رسند. با گسترش فرآیند جهانی شدن و پیشرفت روزافزون فناوری، تغییرات اساسی در الگوی مصرف و تقاضا ایجاد شده که دنیای تجارت را وارد عرصه ی جدیدی از فعالیت نموده و مفهوم رقابت پذیری را به عنوان عامل مهم تمایز بین شرکت های مختلف مطرح ساخته است. یکی از ویژگی های شرکت های موفق امروز، برخورداری از قدرت رقابت پذیری و درعین حال ویژگی بارز شرکت های ناموفق، عدم برخورداری از این ویژگی است. با توجه به این موضوع، بنگاه ها و صنایع مختلف، برای رقابت پذیری خود، تلاش می کنند تا عوامل موثر بر آن را شناسایی و برای غلبه بر آن ها تلاش کنند. سازمان ها به منظور بهبود مداوم مزیت رقابتی خود، ناگزیرند تا به نبردهای در حال تغییر با سرعت بیشتر پاسخ دهند. خلق و حفاظت از مزیت رقابتی در این فضای رقابت را در سطح داخلی و بین المللی، به عنوان یکی از مؤلفه های تضمین ماندگاری سازمان به حساب می آید. امروزه مشتریان خدمات و کالای مورد نیاز خود را بدلیل وجود محصولات متنوع و با تنوع کمترین هزینه کنندگان کالا، در پایین ترین سطح قیمت، بالاترین سطح کیفیت، افزایش نوا و به بهروری، مشتری مدار بودن و در سریع ترین زمان ممکن تقاضا می کنند. تحولات فن آوری، تغییر در نیازهای مشتریان و جهانی شدن سه عامل اصلی پویایی در محیط هستند که امروزه سازمان ها را برای دستیابی به آرمانها و اهداف استراتژیک خود به جنب و جوش و تکاپو واداشته است.

یک واحد اقتصادی زمانی دارای توان رقابتی است که بتواند به دلایل خاصی که ناشی از ویژگی های آن واحد است مانند وضعیت مکانی، فناوری و پرسنلی و غیره به طور مداوم تولیدات خود را نسبت به رقبای خود با هزینه پایین تر و کیفیت بالاتر عرضه کند. برای ایجاد و کسب مزیت رقابتی راهکارهای زیادی وجود دارد که لازم است به تفصیل شرایط فرهنگی، سیاسی، انسانی و ساختاری راهکارهای مناسبی به کار گرفته شود. تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگ، ارزش ها، نهادها و تاریخ کشورها در رقابت مندی بنگاه ها تأثیر دارد و کشوری که بتواند از این عوامل در توسعه بنگاه های خود استفاده مؤثر نماید، شرایطی را فراهم می آورد که نقش بنگاه های اقتصادی خود را در اقتصاد بین الملل افزایش دهد.

در این پژوهش محیط خارجی (فرصتها و تهدیدها) و محیط داخل سازمان (قوتها و ضعفهای داخلی)، شناسایی می شود و با در نظر داشتن ماموریت سازمان، اهداف بلندمدت برای سازمان تنظیم می کند و برای دستیابی به این اهداف، از بین گزینه های استراتژیک اقدام به انتخاب

استراتژی هایی می کند که با تکیه بر قوتها و با بهره گیری از فرصتها، ضعفها را از بین برده و از تهدیدها پرهیز کند تا در صورت اجرای صحیح باعث موفقیت سازمان در میدان رقابت شود. ترسی و ویرسما معتقدند که رقابت مدرن دارای سه حقیقت است: اول اینکه، مشتری های متفاوت، ارزشهای متفاوتی طلب می کنند، دوم، سازمان ها نمی توانند در تمامی ابعاد ارزش ها، بهترین باشند. آنان باید با توجه به گروه مشتریان منتخب خود، بر دامنه محدودی از ارزش های تمرکز کنند و سوم، همانطور که استاندارد ارزش ها افزایش می یابد سطح انتظار مشتریان نیز بالاتر خواهد رفت. از این رو، سازمان ها برای حفظ مزیت رقابتی و پیشگامی خود، باید در ارائه ارزش به مشتری، مدام به جلو حرکت کنند. به همین دلیل شرکت های کوچک و متوسط، رای دستیابی به مزیت های رقابتی، باید به عوامل بسیاری توجه کنند که قابلیت های نوآوری های فناورانه یکی از آن هاست. نوآوری فناورانه، مجموعه ای از توانایی ها، مهارت ها و دانش یک سازمان برای انتخاب، نصب، راه اندازی، نگهداری، تطبیق، ارتقا و توسعه فناوری ها در درون سازمان است. این مفهوم به مدیران کمک می کند با انتخاب مناسب ترین فناوری را نیز داد استفاده از فناوری موجود در سازمان خود، ضمن صرف هزینه کمتر، بستر مناسبی برای رشد اقتصادی خود فراهم کنند. شناسایی معیارهای توانمندی های نوآوری فناورانه عنوان سارهای موثر و مداخله گر بر رقابت پذیری و همچنین ارزیابی میزان تاثیر آنها بر یکدیگر و بر رقابت پذیری، امری ضروری است.

صفحه	عنوان
۷	مقدمه
۱۷	فصل اول
۱۷	مبانی نظری
۱۷	عوامل داخلی و خارجی سازمان
۱۸	عوامل داخلی
۱۸	مدیریت منابع انسانی
۱۹	فرهنگ سازمانی
۲۱	ساختار سازمانی
۲۱	مدیریت مالی
۲۱	عوامل خارجی
۲۱	مشتریان و بازار
۲۲	مهمترین اجزای بازار
۲۴	ترجیحات ذینفعان
۲۵	بیمه عمر
۲۷	انواع بیمه عمر
۲۸	تعاریف و مفاهیم محیط زیست
۲۹	مدیریت
۳۰	مدیریت زیست محیطی
۳۰	اصول بنیادی مدیریت زیست محیطی
۳۱	سیستم مدیریت محیط زیست
۳۳	فصل دوم
۳۳	برنامه ریزی استراتژیک و نقش عوامل محیطی
۳۳	تحلیل منابع
۳۴	تحلیل محیطی
۳۴	عوامل کلیدی موفقیت محیط
۳۴	رقابت پذیری
۳۵	رقابت پذیری ملی
۳۶	رقابت پذیری صنعت

۳۷	ابعاد برگزیده رقابت پذیری
۳۸	مؤلفه های رقابت پذیری
۳۹	محیط رقابتی جهانی
۴۰	مدل های پورتر
۴۰	مدل الماس پورتر و محیط ملی
۴۱	تاریخچه استراتژی
۴۱	تعریف مدیریت استراتژی
۴۱	مؤلفه های موفقیت استراتژی
۴۲	چارچوب نظری
۴۴	پیشینه
۴۴	پیشینه داخلی
۵۲	پیشینه خارجی
۵۵	فصل سو
۵۵	روش اجرا
۵۵	روش گردآوری اطلاعات
۵۶	روش SWOT
۵۷	تعاریف استراتژی های تحلیل سوا
۵۸	قواعد حاکم بر ماتریس تحلیلی WOT
۶۰	مراحل انجام آنالیز SWOT
۶۱	ابزار جمع آوری داده ها
۶۱	روش نمونه گیری و حجم نمونه
۶۲	روایایی و پایایی پرسش نامه
۶۳	تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶۵	فصل چهارم
۶۵	تجزیه و تحلیل داده ها
۶۵	یافته های توصیفی
۷۲	یافته های استنباطی
۷۹	جمع بندی بخش تحلیل داده ها
۸۰	تحلیل سوات
۸۱	تحلیل عوامل تاثیر گذار بر مدیریت زیست محیطی

۸۴	جمع بندی تحلیل سوات
۸۵	فصل پنجم
۸۵	بحث و نتیجه گیری
۸۵	خلاصه نتایج و مقایسه با مطالعات پیشین
۹۵	منابع و مأخذ
۹۵	منابع
۹۵	منابع فارسی
۱۰۰	منابع غیر فارسی

www.ketab.ir