

بررسی تاثیر هوش فرهنگی و هوش مالی بر مزیت رقابتی نمایندگان شرکت های بیمه دولتی و خصوصی (مورد مطالعه: نمایندگان شرکتهای بیمه استان همدان)

سعید دهقانی^۱، محمدعظیم خدایاری^۲، حمید مهدوی راد^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

۲- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

۳- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ابعاد هوش فرهنگی و هوش مالی بر مزیت رقابتی است. نمایندگان شرکتهای بیمه ایران، البرز، دانا، پارسیان و رازی در سطح استان همدان به دلیل دارا بودن شرایط لازم این پیشنهاد پژوهشی، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که نهایتاً ۱۳۵ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق شناخته شدند. ابزار این پژوهش، دو پرسشنامه محقق ساخته هوش فرهنگی و هوش مالی و نیز پرسشنامه استاندارد مزیت رقابتی است. جهت سنجش روایی پرسشنامه ها از روش محتوایی استفاده شد و سنجش پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ بعمل آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی های دموگرافیک پاسخ دهندگان استفاده شد و با استفاده از نرم افزار SPSS، آزمونهای کولموگروف-اسمیرنف، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس، رگرسیون چندگانه و تی در بخش استنباطی به کار گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد هر دو نوع هوش فرهنگی و مالی بر مزیت رقابتی نمایندگان شرکتهای بیمه تاثیر معناداری دارد ولیکن تاثیر هوش فرهنگی بر مزیت رقابتی نمایندگان شرکتهای بیمه بیشتر از تاثیر هوش مالی است که این امر دلالت بر اهمیت بیشتر بعد فرهنگی حرفه نمایندگی بیمه دارد. از دیگر نتایج ضمنی این پژوهش، شناسایی بعد ارتباطی هوش فرهنگی به عنوان موثرترین عامل بر مزیت رقابتی نمایندگان شرکتهای بیمه است. این پژوهش از نظر فرآیند اجرای پژوهش، از نوع پژوهش های کمی و از نظر هدف کاربردی و از نظر منطق اجرای پژوهش استقرایی و با توجه به محدوده ی تحقیق، مقطعی می باشد.

واژه های کلیدی: هوش فرهنگی، هوش مالی، مزیت رقابتی، نمایندگان شرکتهای بیمه