



تأثیر استراتژی‌های تجاری شرکت‌های بیمه بر توسعه محصول جدید^۱

راضیه صمدی پور^۲
علی خوش اخلاق^۳
دکتر حمید شفیع زاده^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱۰/۱۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۰۲/۲۷

چکیده

هدف از این مقاله بررسی تأثیراتی است که استراتژی‌های تجاری شرکت هم بطور مستقیم و هم بطور غیرمستقیم از طریق بازاریابی بر ارائه و توسعه محصول جدید دارند. در این راستا چارچوبی ارائه شده است که بهره‌گیری شرکت‌ها از استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز را به مشتری مداری، رقیب مداری و توسعه محصول جدید ربط می‌دهد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات کمی و غیر آزمایشی؛ و از نظر نحوه اجرا، توصیفی از نوع همبستگی بود. تعداد ۱۷ شرکت خصوصی فعال در بازار بیمه ایران، جامعه آماری تحقیق حاضر بودند که در این تحقیق تمامی جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید متخصصان و اساتید حوزه مدیریت و بازاریابی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۷ برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی (آزمون‌های همبستگی، رگرسیون و مدل معادلات ساختاری) استفاده شد.

^۱ این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی است که با حمایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات انجام شده است.

^۲ باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Email: rsamadipour@gmail.com

^۳ باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: alikhoshakhlagh84@gmail.com

^۴ عضو هیئت علمی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران.
Email: shafizadeh11@gmail.com

نتایج این تحقیق حاکی از این بود که تأکید بیشتر بر استراتژی تمرکز باعث کاهش میزان توسعه و ارائه محصولات جدید شده و در عین حال تأثیری مثبت بر مشتری مداری خواهد داشت؛ استراتژی تمایز بر توسعه و ارائه محصول جدید، مشتری مداری و رقیب مداری توأمأ تأثیر مثبت خواهد داشت و نهایتاً استراتژی رهبری هزینه فقط بر رقیب مداری مؤثر خواهد بود.

کلید واژه‌ها

استراتژی‌های تجاری، توسعه محصول جدید، شرکت‌های بیمه

مقدمه

طبق ماده اول قانون بیمه مقرر می‌دارد « بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند در ازاء پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر در صورت وقوع یا بروز حادثه خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد» (صالحی، ۱۳۷۲). متعهد را بیمه‌گر و طرف تعهد را بیمه‌گذار و وجهی را که بیمه‌گذار می‌پردازد حق بیمه و آنچه را که بیمه می‌شود موضوع بیمه می‌نامند. این تعریف قانونی، روشن و صریح می‌باشد ولی بدون عیب و ایراد نیست، از جمله عدم توجه به اصل تعاون و عدم توجه به اصل تعدد و مفاهیم آمار و محاسبات آماری است. همچنین در این تعریف بعضی از رشته‌های بیمه‌ای از جمله بیمه مسئولیت مورد توجه قرار نگرفته است. در رشته اشخاص نیز بیمه‌های زندگی در این تعریف جا نگرفته است. بر همین اساس تعریف علمی تر و کامل تر عقد بیمه چنین عنوان شده است: بیمه عملی است که به موجب آن یک نفر در ازای پرداخت مبلغی به عنوان حق بیمه در صورت تحقق خطر حقی برای جبران خسارت برای خود و یا به نفع شخص ثالثی تحصیل می‌نماید. این غرامت به وسیله بنگاه یا سازمانی که مجموعه خطرها را بر عهده بگیرد و طبق قواعد آماری آنها را ترمیم می‌کند پرداخت می‌شود (سیفی زیناب و وفایی پور، ۱۳۸۹).

مجموع قاعده‌ها و ضابطه‌هایی که پیوندهای میان بیمه‌گران و بیمه‌گذاران را تنظیم می‌کند و منافع و حقوق جامعه و جمهور بیمه‌گذاران، بیمه شدگان و سایر اشخاص حقمند (استفاده کنندگان و اشخاص سوم) را حمایت و پشتیبانی می‌کند حقوق بیمه نامیده می‌شود. پیوند حقوقی میان بیمه‌گران و بیمه‌گذاران با بستن عقد با قرار داد بیمه‌ای تحقق پیدا می‌کند و به همین جهت، قانون بیمه در ماده نخست خود را «عقد» سخن می‌گوید یعنی پیمانی که عامل ایجاد پیوند میام عاقدان (بیمه‌گر و بیمه‌گذار) است (جوان، ۱۳۸۶).

گر چه پیوندها و پیمان‌های نیمه‌ای گونه‌ای عقد یا قرار داد است که به طور ضروری با قاعده‌ها و اصول قانون مدنی درباره شرایط صحت و درستی و اعتبار قرار دادها (ماده ۱۹۰ قانون مدنی)، ارتباط الزامی پیدا می‌کند و هر چند که کردارها و فعالیت‌های بیمه‌ای، مطابق ماده دوم قانون تجارت، بخشی از عملیات بازرگانی است به همین دلیل اصول پایه و ژرف ساختی تجارت مانند «اصل سرعت گردش ثروت‌ها و خدمات» و «اصل اعتبار و اعتماد» از ستون‌های عمده فعالیت‌های بیمه‌گری است (تامین بخشی و خدمات رسانی کارساز). با این همه، رشته بیمه به دلیل بایستگی سودمندی‌های اقتصادی و اجتماعی خود ویژگی‌هایی دارد که بدان گونه‌ای استقلال نسبی و اصالت حقوقی می‌بخشد (عبدی مصباح، ۱۳۸۴؛ صالحی، ۱۳۷۲).

از طرف دیگر پیشرفت و توسعه بیمه با توسعه اقتصادی کشورها متقارن است. بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش مبادلات، بهبود سطح استانداردهای زندگی موجب پیشرفت و توسعه بیمه خواهد شد و متقابلاً پیشرفت و اشاعه بیمه نیز در بهبود وضع معیشت افراد و توسعه اقتصادی کشورها مؤثر خواهد بود و اگر اقتصاد یک کشور متکی به بیمه و تأمین ناشی از آن نباشد به طور حتم در معرض تهدیدهای بی شماری قرار خواهد گرفت. محققان و اندیشمندان نقش بیمه در اقتصاد را از دید کلان شامل حفظ ثروت ملی، تضمین و توسعه سرمایه‌گذاری‌ها، ایجاد اعتبار و توسعه مبادلات و موازنه‌های ارزی، و از دید خرد شامل افزایش میل به پس انداز، افزایش کارایی بازرگانان، ایجاد امنیت مالی جهت فعالیت‌های بازرگانی و کمک مؤثر در توزیع نسبی هزینه‌ها دانسته‌اند (جوان، ۱۳۸۶؛ شکری ۱۳۸۳). در دنیای امروز بیمه به چنان جایگاهی رسیده که نقشی مهم در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع بازی می‌کند.

صنعت بیمه تا حد زیادی بر پایه اطلاعات استوار است. بیمه‌نامه‌ها کالاهای اطلاعاتی هستند که قابیت دیجیتالی شدن دارند، بنابراین کالاهای بیمه‌ای برای تولید، مدیریت و توزیع بر خط نیاز دارند (کرمی، ۱۳۸۶).

اما متأسفانه در ایران صنعت بیمه عملکرد مناسب خود را ارائه ننموده و نشان این امر نیز ضریب نفوذ پایین بیمه در جامعه ایران و نامناسب بودن شاخص‌های توسعه یافتگی صنعت بیمه در قیاس با آمارهای جهانی و منطقه‌ای است. ملموس‌ترین دلیل دیرجنبیدن بیمه، محافظه کاری و حرکت کند آن به سمت تغییر است (اقبال منتظری طالقانی، ۱۳۸۱).

از طرف دیگر دردسری که صنعت بیمه در برابر خویش می‌بیند بسیار حاد است و افراد کمی بیرون از این صنعت توانایی درک ساختار و رشد صنعت بیمه را در سال‌های گذشته دارند (عبدی مصباح، ۱۳۸۴).

در مورد تاریخچه تصویب قانون بیمه به نحو مختصر باید گفت، در سال ۱۳۳۲ قمری قانون پستی که قانون بیمه پستی بود، تصویب شد و بعداً در قانون تجارت مواردی راجع به بیمه تصویب گردید، تا اینکه لایحه‌ای در بهمن ۱۳۱۵ از طرف وزارت عدلیه تحت عنوان معاملات بیمه تنظیم و تقدیم مجلس شورای ملی شد و در سال ۱۳۱۶ تصویب و منتشر شد که تا به امروز به حیات خود ادامه می‌دهد (جهانشاهی، ۱۳۳۴ به نقل از سیفی زیناب و وفایی پور، ۱۳۸۹).

بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی در زمینه خصوصی‌سازی فعالیت‌ها، اولین شرکت بیمه خصوصی در ایران در سال ۱۳۸۳ آغاز به کار کرد. بعد از آن یعنی از سال ۱۳۸۳ تا کنون، ۱۷ شرکت بیمه خصوصی تاسیس و به ارائه خدمات بیمه‌ای مشغول می‌باشند. تا پیش از آغاز به کار شرکت‌های بیمه خصوصی، وظیفه ارائه خدمات بیمه‌ای بر عهده شرکت‌های بیمه دولتی بود. از آنجاکه این شرکت‌ها وابسته به دولت بوده و به پشتوانه سرمایه‌های دولتی فعالیت می‌کردند، بازاریابی و رعایت اصول بازاریابی در فعالیت‌هایشان بسیار کم‌رنگ بود. اما شرکت‌های بیمه خصوصی از آنجا که باید پاسخگوی سهام داران خود بوده و میزان سودشان ارتباط مستقیمی با عملکردشان دارد، این روزها به بازاریابی و اصول آن روی آورده و با توجه به رقابت بسیار نزدیک و تنگاتنگ با سایر رقبا، در پی بهبود عملکرد و سودآوری در بازار هستند.

از طرف دیگر، یکی از مباحث مهم در بدنه دانشی مدیریت و تئوری سازمان، مفهوم استراتژی^۱ است. بسیاری از محققان بر تأثیر استراتژی‌های مورد استفاده در سازمان‌ها بر عملکرد سازمان‌ها تأکید کرده‌اند (Dess & Davis, 1984). استراتژی‌های گوناگونی که سازمان‌ها بکار می‌برند آثار متفاوتی را بر ابعاد مختلف سازمان پدیدار می‌نمایند، به منظور بررسی آثار استراتژی‌های مختلف بر ابعاد سازمان باید به شناخت و طبقه‌بندی استراتژی‌ها پردازیم. نظریه پردازان برای پیدا کردن شناختی بهتر از استراتژی در سازمان‌ها، اقدام به ارائه دادن گونه‌شناسی‌های^۲ متفاوت از استراتژی‌های عمومی، نموده‌اند. قدمت ارائه این گونه‌شناسی‌ها از استراتژی به قدمت رواج یافتن مفهوم استراتژی در دانش مدیریت بوده است (Ansof, 1965).

^۱ Strategy

^۲ Typology

هدف از ارائه استراتژی‌های عمومی، دادن انسجام بیشتر به تحقیقات و مفاهیم مربوط به استراتژی در حوزه مدیریت بوده است. اساس ارائه این گونه‌شناسی‌ها بر این مبنا بوده که برخی سازمان‌ها در یک صنعت خاص از استراتژی‌های مشابهی برای تعامل با محیط خود بهره می‌برند، در همین حال برخی دیگر از سازمان‌ها به شکلی متفاوت و با استفاده از گونه‌هایی دیگر از استراتژی، به تعامل با محیط خود می‌پردازند، بنابراین در هر صنعت خاص گروه‌های استراتژیک خاصی وجود خواهد داشت.

برای شناسایی استراتژی‌های بکارگرفته شده در هر بازار و صنعتی به چهارچوبی مفهومی برای شناخت و تقسیم‌بندی استراتژی‌ها نیازمندیم. بنابراین در این تحقیق با بررسی تقسیم‌بندی‌های گوناگون از استراتژی، استراتژی‌های عمومی پورتر به عنوان چارچوب و مبنای مفهومی شناخت استراتژی‌های صنعت بیمه مورد استفاده قرار گرفت. دسته بندی استراتژیک عمومی پورتر چندین سال بعد از مایلز و اسنو به وجود آمد. اما توجه محققان بیشتری را در اواخر ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به خود جلب کرد. بر طبق نظر پورتر، یک شرکت تجاری می‌تواند عملکرد خود را از طریق تولید کردن با هزینه پایین در یک صنعت و یا ایجاد تمایز در خط و تولید و خدمات خود به بالاترین حد ممکن برساند. این دو رویکرد و استراتژی می‌تواند با تمرکز تلاش‌های سازمان بر بخش خاصی از بازار همراه باشد. بنابر این بر طبق دسته بندی استراتژیک عمومی پورتر، استراتژی‌های شرکت نمی‌تواند چیزی به جز ۳ استراتژی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز باشد و در این تحقیق این ۳ نوع استراتژی به عنوان متغیر مستقل تحقیق در نظر گرفته می‌شوند و سپس به بررسی رابطه هر یک از این ۳ استراتژی با عملکرد شرکت در معرفی توسعه محصولات پرداخته خواهد شد.

نتایج این تحقیق در ۳ مورد به پیشرفت شرکت‌های بیمه کمک خواهد کرد:

- ۱) به ارتقای درک شرکت‌ها از چگونگی تاثیرگذاری تصمیمات استراتژیک شرکت بر میزان پیاده شدن فعالیت‌های توسعه و معرفی محصول جدید در شرکت، کمک می‌کند. در این خصوص به دنبال بررسی فاکتورهایی که میزان درگیری شرکتها در فرآیند بازارگرایی قابل توجه و خاص مانند ارائه محصول جدید را تحریک میکنند، خواهیم بود.
- ۲) با آزمون نقش میانجی گری بازارگرایی به عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای خاص، قادر خواهیم بود چگونگی تاثیر استراتژیهای بازرگانی بر اجرای عملکردهای میان بخشی در شرکت را بهتر درک کنیم.

پی بردن به روابط بین بازارگرایی شرکت و استراتژی بازرگانی که زیربنای آن است امری اساسی در درک علت ایجاد و یا بر عکس افول تعهد نسبت به بازار در سطح شرکت است .
(۳) از آنجاییکه بازارگرایی ارتباط مستقیم با اجرای مفاهیم بازاریابی در شرکت دارد (Kohli & Jaworski, 1990) این تحقیق دیدگاه جدیدی در خصوص نقش عملکرد بازاریابی در شرکت و یاری آن در مورد انتخابات استراتژیک شرکت ارائه می‌دهد (Anderson, 1982; Homburg, okman, & Krohmer, 1999).

مورد دیگری که اهمیت انجام تحقیقاتی در این زمینه را افزایش می‌دهد، کمبود بررسی‌ها و کاوش‌های علمی در صنعت بیمه است. متأسفانه نه تنها در مورد مسئله این تحقیق، که در تمامی حیطه استراتژی، شناخت دقیقی از صنعت بیمه ایران موجود نیست. نبود تحقیقات منسجم و مناسب علمی در حوزه استراتژی، خود یکی از دلایل عملکرد نامناسب صنعت بیمه به حساب می‌آید.

در سطح جهان تحقیقات فراوانی در زمینه موضوع این تحقیق و زمینه‌های مشابه انجام شده است، که به اهم آن‌ها به صورت خلاصه اشاره می‌شود:

در تحقیقی دیگر میلر و فریسن تعداد ۲۰۰۰ از شرکت‌های آمریکایی را بر مبنای گونه‌شناسی پورتر تقسیم نموده و سپس رابطه این گروه‌های استراتژیک را با بازدهی نسبت به مقیاس این شرکت‌ها مقایسه نمودند (Miller & Frissen, 1986). آلن و همکارانش در دو تحقیق بررسی نمودند که آیا شرکت‌های ژاپنی از استراتژی‌های عمومی پورتر به عنوان راه‌های تعامل با محیط خود استفاده می‌کنند یا نه، در ادامه این محققین رابطه تاکتیک‌های خاص استراتژی‌های عمومی پورتر را با عملکرد شرکت‌های ژاپنی بررسی نمودند (Alen & Holms, 2007; Alen et al. 2006). اولیوارز و لادو (۲۰۰۳) تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمان را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که این گرایش بر رشد سهم بازار، حق بیمه و سود آوری تأثیر مثبت دارد (منافی، ۱۳۸۸). آنسوف و همکاران (۱۹۷۰) در بررسی ۹۳ مؤسسه تولیدی آمریکایی دریافتند که شاخص‌های مالی شرکت‌هایی که از استراتژی مشخص پیروی می‌کنند. نسبت به بنگاه‌های دیگر بهتر است (آنسوف و همکاران، ۷-۲، ۱۹۷۰). آنها از روش مقایسه بین دو گروه استفاده کردند و یافته‌های آنها حاکی از تفاوت معنی‌دار فروش، رشد فروش، درآمد هر سهم و دیگر شاخص‌های سودآوری در دو گروه پژوهش بود. تیون و هاوس (۱۹۷۰)، فرضیه‌های پژوهش آنسوف و همکاران را در بنگاه‌هایی از شش صنعت مختلف نفت، غذایی، دارویی، ماشین‌آلات، فولاد و شیمیایی آزمون کردند و نشان دادند آن دسته از شرکت‌هایی که

استراتژی مشخص دارند، شاخص‌های عملکرد بهتری را تجربه کرده‌اند و نوع صنعت تأثیری در نتایج آزمون فرضیه‌ها ندارد.

در زمینه ارتباط استراتژی‌های به کار رفته در سازمان‌ها و نحوه عملکرد آن‌ها، بر مبنای استراتژی‌های عمومی پورتر، تحقیقات زیادی در ایران انجام نشده است. اما پس از بررسی دو تحقیق در حوزه‌هایی مشابه پیدا شد:

محمدی هفشجانی (۱۳۸۰)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی اثر استراتژی‌های رقابتی بر سهم بازار، در دفاتر خدمات مسافرتی پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران دفاتر مسافرتی و جهانگردی دارای مجوز بند "الف" و "ب" شهر تهران که در سال ۱۳۷۹ عضو انجمن صنفی دفاتر مسافرتی هوایی و جهانگردی ایران بوده‌اند. براساس اطلاعات جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۸۵ دفتر شد که با نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه‌ای به تعداد ۸۵ دفتر انتخاب شده بود. فرضیه اصلی تحقیق: بکارگیری راهبردهای رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی موجب افزایش سهم بازار آن‌ها از گشت‌های ورودی به کشور می‌شود. فرضیه‌های فرعی نیز عبارت بودند از:

بکارگیری استراتژی رقابتی مبتنی بر قیمت در شرکت‌های خدمات مسافرتی موجب افزایش سهم بازار آن‌ها از گشت‌های ورودی به کشور می‌شود.

بکارگیری استراتژی رقابتی مبتنی بر تمایز در شرکت‌های خدمات مسافرتی موجب افزایش سهم بازار آن‌ها از گشت‌های ورودی به کشور می‌شود.

بکارگیری استراتژی رقابتی دوگانه (پیوندی) در شرکت‌های خدمات مسافرتی موجب افزایش سهم بازار آن‌ها از گشت‌های ورودی به کشور می‌شود.

بر اساس این تحقیق فرضیه اصلی تحقیق تایید شد. فرضیه‌های اول و سوم فرعی نیز تایید شده، و فرضیه فرعی دوم تایید نشد.

صنوبر (۱۳۸۱)، در پایان‌نامه دکتری خود، رابطه استراتژی‌های بازار/محصول و عملکرد صادرکنندگان ایرانی را بررسی نموده است. این تحقیق با بررسی ۴۰۰ صادرکننده داخلی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق آن دسته از صادرکنندگان ایرانی غیر دولتی بود که در سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۷ صادرات داشته، و حداقل سه سال از این پنج سال از یک استراتژی محصول/بازار پیروری می‌کردند. فرضیه‌های این تحقیق عبارت بودند از:

۱. بین استراتژی محصول/بازار و عملکرد صادراتی رابطه وجود دارد. گروه صادرکنندگانی که دارای استراتژی تنوع محصول و تنوع بازار هستند، صادرات بیشتری در قیاس با دیگر گروه‌ها دارند.

۲. گروه صادر کنندگان دارای کارایی زیاد، در زمینه صادرات عملکرد بهتری در مقایسه با گروه صادر کنندگان فاقد کارایی دارند.

برای اثبات فرضیه‌های فوق بیست فرضیه دیگر نیز مطرح شده است. برخی از یافته‌های این تحقیق عبارت بودند از: در میان آن دسته از صادرکنندگانی که دارای ثبات رفتار در راهبرد هستند، استراتژی تنوع بازار و تنوع محصول مقبولیت بیشتری دارد. بین استراتژی محصول و استراتژی بازار رابطه مثبت معنا داری وجود دارد. بین شدت تنوع محصول و شدت تنوع بازار رابطه مثبت وجود دارد. بین استراتژی محصول و عملکرد صادرات از نظر حجم صادرات رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. بین استراتژی محصول و عملکرد صادرات از نظر نرخ رشد صادرات رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

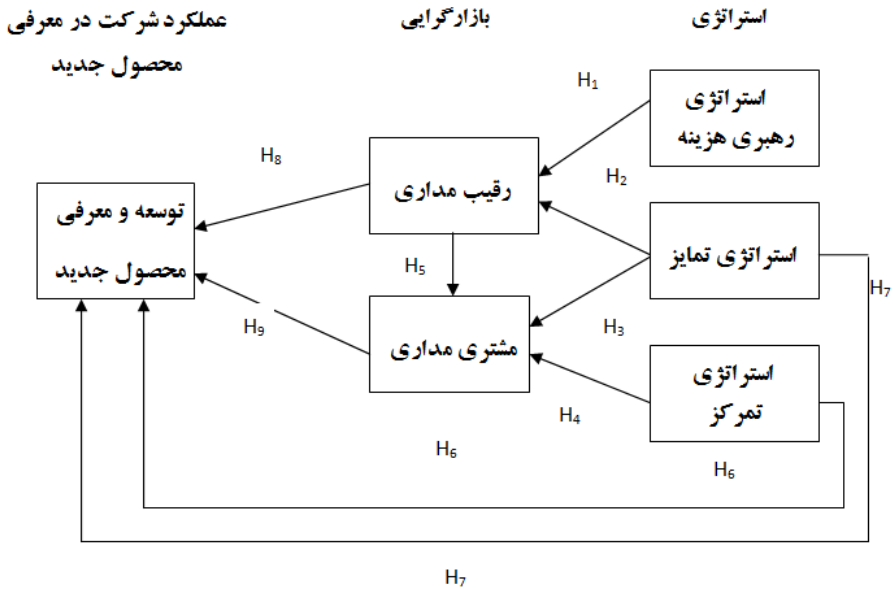
مسئله اصلی این تحقیق این است که استراتژی تجاری شرکت چه تاثیری بر معرفی و توسعه محصولات جدید دارد و اینکه بازارگرایی چه نقشی در رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و عملکرد شرکت در معرفی و توسعه محصولات جدید ایفا می‌نماید. بطور خلاصه مساله تحقیق این است که هر کدام از ۳ گونه استراتژی عمومی پورتر چه تاثیری بر عملکرد شرکت در زمینه معرفی و توسعه محصولات جدید به بازار دارند و با توجه به این که در رمزگشایی این جعبه سیاه، بعد رفتاری بازارگرایی را به عنوان متغیر میانجی وارد نموده‌ایم، بنابراین مساله اصلی تحقیق این است که به طور مستقیم چه رابطه‌ای بین استراتژی‌های تجاری یک شرکت بیمه و عملکرد آن شرکت بیمه در زمینه توسعه و گسترش محصولات جدید وجود دارد؟ در عین حال به بررسی نقش واسطه‌ای بازارگرایی در رابطه استراتژی‌های یک شرکت بیمه و عملکرد آن در توسعه محصولات جدید می‌پردازیم.

متغیرها و مدل مفهومی تحقیق

متغیرهای مستقل: استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز، استراتژی تمرکز.

متغیرهای میانجی: رقیب مداری، مشتری مداری.

متغیر وابسته: توسعه و معرفی محصول جدید.



شکل ۱. متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و شرح چگونگی بررسی و اندازه گیری آنها

فرضیات تحقیق:

۱. استفاده شرکت از استراتژی رهبری هزینه رابطه معنادار و مثبتی با رقیب مداری آن دارد.
۲. استفاده شرکت از استراتژی تمایز رابطه معنادار و مثبتی با رقیب مداری دارد.
۳. استفاده شرکت از استراتژی تمایز رابطه معنادار و مثبتی با مشتری مداری دارد.
۴. استفاده شرکت از استراتژی تمرکز رابطه معنادار و مثبتی با مشتری مداری آن دارد.
۵. تاکید شرکت بر رقیب مداری با تقویت مشتری مداری، رابطه مثبتی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.
۶. استفاده شرکت از استراتژی تمرکز رابطه معنادار و منفی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.
۷. استفاده شرکت از استراتژی تمایز رابطه معنادار و مثبتی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.
۸. تاکید شرکت بر رقیب مداری رابطه معنادار و مثبتی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.

۹. تاکید شرکت بر مشتری مداری رابطه معنادار و مثبتی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.

روش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات کمی و غیر آزمایشی است؛ و از نظر نحوه اجرا، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری عبارت است از شرکت‌های خصوصی فعال در صنعت بیمه ایران. بنابراین تعداد ۱۷ شرکت خصوصی فعال در بازار بیمه ایران، جامعه آماری تحقیق حاضر است. که اسامی این شرکت‌ها بشرح ذیل می باشد:

آسیا، البرز، دانا، پاسارگاد، پارسیان، ملت، رازی، کارآفرین، امید، معلم، سینا، توسعه، سامان، نوین، سرمایه گذاری، دی و حافظ.

با توجه به تعداد جامعه آماری این تحقیق، در این تحقیق تمامی جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شده، عبارت دیگر از روش سرشماری در این تحقیق برای انجام پژوهش استفاده شده است.

همچنین در این تحقیق برای شناسایی استراتژی‌های استفاده شده در هر شرکت، پرسشنامه بین مدیرعامل و مدیران ارشد شرکت‌ها توزیع می‌شود. علت این انتخاب نیز به سبب آشنایی بیشتر این مدیران با شرایط شرکت خود می باشد، همچنین در تحقیقات مشابه نیز از همین مدیران در این سطح برای شناسایی استراتژی‌ها استفاده شده است (Dess & Davis, 1984; Alen & Holms, 2006; Pwers & Han, 2004).

مهمترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

۱) مطالعات کتابخانه‌ای

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از اینترنت استفاده شده است.

۲) تحقیقات میدانی

در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است.

پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می‌باشد:

نامه همراه: در این قسمت هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز، بیان شده است. برای این منظور بر با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تأکید گردیده تا پاسخ دهنده به طور مناسب پاسخ سوال‌ها را عرضه کند.

سوال‌های (گویه‌ها) پرسشنامه: این بخش از پرسشنامه شامل ۲ قسمت است:
الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل ۵ سوال می‌باشد.
ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۸ سوال است. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که سوالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سوالات مثبت به صورت ذیل می‌باشد:

شکل کلی: کاملاً مخالفم - مخالفم - نظری ندارم - موافقم - کاملاً موافقم
امتیاز بندی: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

برای این منظور براساس متغیرهای مورد بررسی ۲۸ سوال پنج گزینه‌ای تدوین شده است که در جدول ذیل تقسیم‌بندی سوالات براساس متغیرها ارائه گردیده است.

جدول ۱. ترکیب سوالات پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	جمع سوالات
استراتژی رهبری هزینه	۵
استراتژی تمرکز	۴
استراتژی تمایز	۴
مشتری مداری	۶
رقیب مداری	۵
عملکرد محصول جدید	۴

روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید متخصصان و اساتید حوزه مدیریت و بازاریابی قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه‌ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۷ برآورد گردید. برای

تجزیه و تحلیل از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی (آزمون‌های همبستگی و رگرسیون و مدل معادلات ساختاری) استفاده شد.

یافته‌ها

فرضیه اول: استفاده شرکت از استراتژی رهبری هزینه رابطه معنادار و مثبتی با رقیب مداری آن دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه اول

مقدار ضریب همبستگی	نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری
۰/۵۸۷	وجود رابطه	۰/۰۵	۰/۰۰۳

چون مقدار سطح معنی داری ۰/۰۰۳ می‌باشد و کوچک‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) می‌باشد پس فرض یک را نتیجه می‌گیریم. یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰/۵۸۷ می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی مستقیم بین استراتژی رهبری هزینه و رقیب مداری می‌باشد. بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: استفاده شرکت از استراتژی تمایز رابطه معنادار و مثبتی با رقیب مداری دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

مقدار ضریب همبستگی	نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری
۰/۷۵۴	وجود رابطه	۰/۰۵	۰/۰۰۸

چون مقدار سطح معنی داری ۰/۰۰۸ می‌باشد و کوچک‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) می‌باشد پس فرض یک را نتیجه می‌گیریم. یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰/۷۵۴ می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی مستقیم بین استراتژی تمایز و رقیب مداری می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: استفاده شرکت از استراتژی تمایز رابطه معنادار و مثبتی با مشتری مداری دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه سوم

مقدار ضریب همبستگی	نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری
۰/۹۸۰	وجود رابطه	۰/۰۵	۰/۰۰۰

چون مقدار سطح معنی داری ۰/۰۰۰ می باشد و کوچک تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰/۹۸۰ می باشد که نشان دهنده همبستگی مستقیم بین استراتژی تمایز و مشتری مداری می باشد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. فرضیه چهارم: استفاده شرکت از استراتژی تمرکز رابطه معنادار و مثبتی با مشتری مداری آن دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه چهارم

مقدار ضریب همبستگی	نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری
۰/۵۹۹	وجود رابطه	۰/۰۵	۰/۰۱۱

چون مقدار سطح معنی داری ۰/۰۱۱ می باشد و کوچک تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰/۵۹۹ می باشد که نشان دهنده همبستگی مستقیم بین استراتژی تمرکز و مشتری مداری می باشد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. فرضیه پنجم: تأکید شرکت بر رقیب مداری با تقویت مشتری مداری، رابطه مثبتی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه پنجم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	مقدار خطا	سطح معنی داری
رقیب مداری	مشتری مداری	۰/۷۸۰	۰/۰۵	۰/۰۰۶
رقیب مداری	توسعه محصول جدید	۰/۶۵۳	۰/۰۵	۰/۰۱۰
مشتری مداری	توسعه محصول جدید	۰/۹۵۹	۰/۰۵	۰/۰۰۰

با توجه به رابطه مثبت رقیب مداری و مشتری مداری و رابطه مثبت این دو با معرفی و توسعه محصول جدید، تأکید شرکت بر رقیب مداری با تقویت مشتری مداری، رابطه مثبتی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ششم: استفاده شرکت از استراتژی تمرکز رابطه معنادار و منفی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه ششم

مقدار ضریب همبستگی	نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری
-۰/۷۵۰	وجود رابطه	۰/۰۵	۰/۰۱۲

چون مقدار سطح معنی داری ۰/۰۱۲ می باشد و کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰/۷۵۰- می باشد که نشان دهنده همبستگی مستقیم بین استراتژی تمرکز و معرفی و توسعه محصول جدید می باشد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. فرضیه هفتم: استفاده شرکت از استراتژی تمایز رابطه معنادار و مثبتی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.

جدول ۸. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه هفتم

مقدار ضریب همبستگی	نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری
۰/۹۸۴	وجود رابطه	۰/۰۵	۰/۰۰۰

چون مقدار سطح معنی داری ۰/۰۰۰ می باشد و کوچکتر از مقدار خطا (۰/۰۵) می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰/۹۸۴ می باشد که نشان دهنده همبستگی مستقیم بین استراتژی تمایز و معرفی و توسعه محصول می باشد. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. فرضیه هشتم: رقیب مداریرابطه معنادار و مثبتی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.

جدول ۹. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه هشتم

مقدار ضریب همبستگی	نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری
۰/۶۵۳	وجود رابطه	۰/۰۵	۰/۰۱۰

چون مقدار سطح معنی داری ۰/۰۱۰ می باشد و کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد پس فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰/۶۵۳ می باشد که نشان دهنده همبستگی مستقیم بین رقیب مداری و

معرفی و توسعه محصول جدید می‌باشد. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.
فرضیه نهم: تأکید شرکت بر مشتری مداری رابطه مثبتی با معرفی و توسعه محصول جدید دارد.

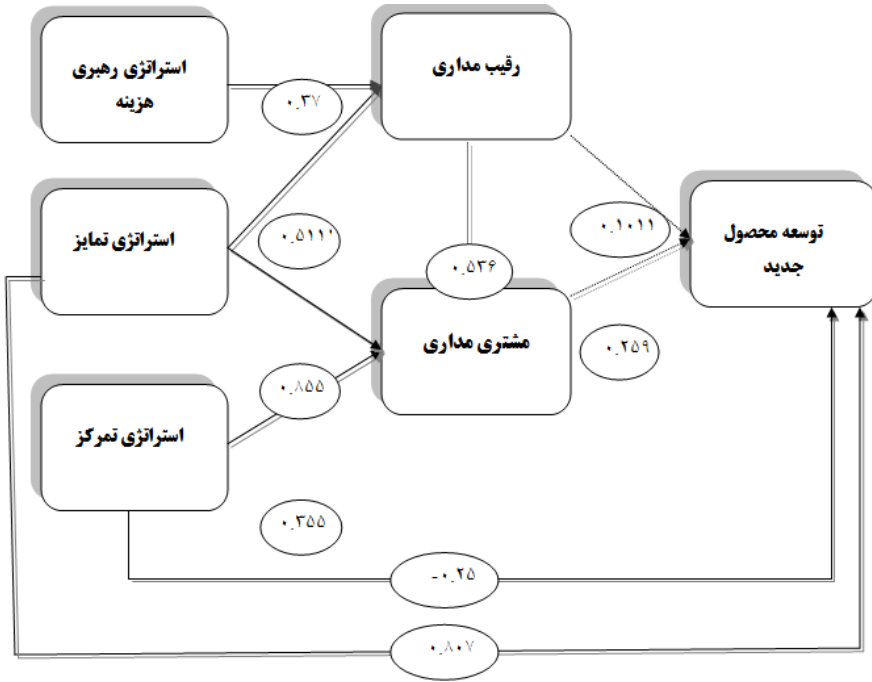
جدول ۱۰. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه نهم

مقدار ضریب همبستگی	نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری
۰,۷۰۰	وجود رابطه	۰,۰۵	۰,۰۰۰

چون مقدار سطح معنی داری $0/000$ می باشد و کوچک تر از مقدار خطا $0/05$ می باشد پس فرض یک را نتیجه می‌گیریم یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی $0/959$ می باشد که نشان دهنده همبستگی مستقیم بین مشتری مداری و معرفی و توسعه محصول جدید می‌باشد. بنابراین فرضیه نهم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

تحلیل رگرسیون:

برای بررسی اثر هر یک از متغیرهای مستقل استراتژی تمایز، تمرکز و رهبری هزینه بر روی متغیرهای وابسته مشتری مداری، رقیب مداری و محصول جدید از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. رگرسیون خطی چندگانه مستلزم مفروضاتی است که با استفاده از آزمونهای آنوا (خطی بودن رگرسیون)، دوربین واتسون (عدم همبستگی بین خطاها) و رابطه خطی مشترک بین متغیرهای مستقل (تولرانس) آنها محاسبه می‌شود. مدل نهائی رگرسیون در ادامه آورده شده است.

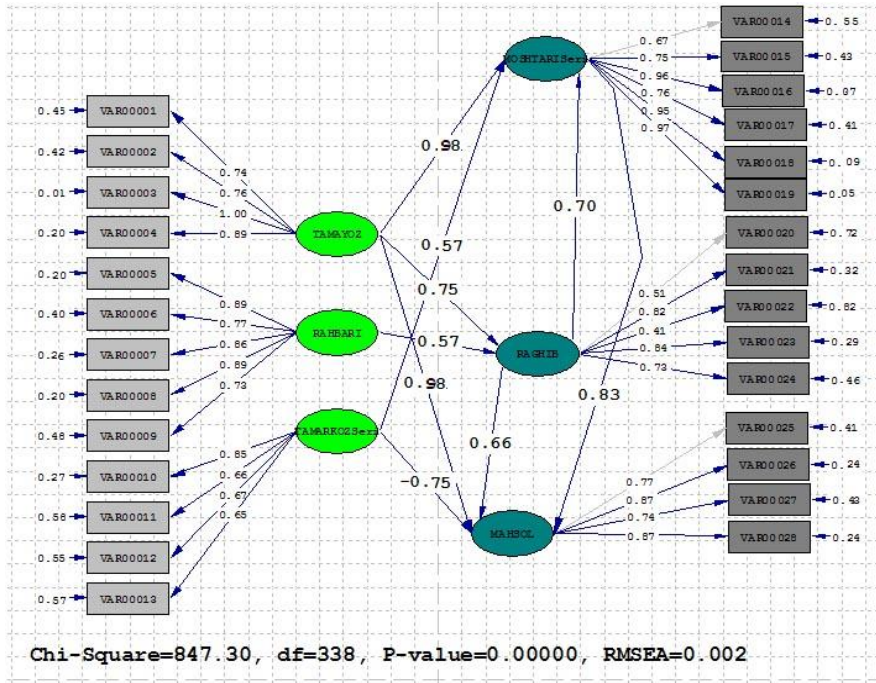


شکل ۲. مدل نهایی رگرسیونی

برازش کلی مدل تحقیق:

به منظور بررسی برازش کلی مدل مفهومی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه‌گیری؛ مدل اندازه‌گیری مناسبی برای بررسی تأثیر استراتژی‌های تجاری بر ارائه و توسعه محصول جدید با در نظر گرفتن نقش بازاریابی می‌باشد؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره χ^2 و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو آن به درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است.



شکل ۳. برازش مدل تأثیر استراتژی‌های تجاری سازمان بر ارائه و توسعه محصول جدید با در نظر گرفتن نقش بازاریابی

بحث و تفسیر و پیشنهادها

نتایج تحقیق حاضر حاکی از صحت فرضیه‌های تحقیق بوده و چارچوب مفهومی تحقیق را تأیید می‌کند. بنابراین، توسعه محصول جدید هم بطور مستقیم و هم بطور غیر مستقیم از طریق بازاریابی، تحت تأثیر استراتژی‌های تجاری سازمان می‌باشد. با توجه به نتایج تحقیق استراتژی‌های تمایز و تمرکز و رهبری هزینه بر بازاریابی (مشتری مداری و رقیب مداری) و توسعه محصول جدید مؤثرند بطوریکه استراتژی تمایز بیشترین تأثیر مستقیم و مثبت، استراتژی تمرکز تأثیر مستقیم و منفی و استراتژی رهبری هزینه تأثیری غیر-مستقیم و از طریق رقیب مداری بر توسعه محصول جدید دارند. علاوه بر این و بر اساس بررسی‌هایی که انجام گرفت، میزان و ماهیت بازاریابی سازمان از استراتژی حاکم بر سازمان تبعیت می‌کند. لذا شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه یا تمایز را برگزیده‌اند، به میزان بیشتری مشتری مدار و رقیب مدار می‌باشند. نتیجه دیگر تأثیرگذاری میزان بازاریابی و بعدی از آن که مورد

بهره برداری شرکت قرار می‌گیرد، بر تعداد محصولات جدیدی است که شرکت‌ها ارائه می‌دهند، می‌باشد، بطوریکه شرکت‌هایی که از میزان بالای مشتری مداری برخوردارند تعداد بیشتری محصول جدید ارائه می‌دهند. در حالیکه، شرکت‌هایی که به مقدار زیادی رقیب مداری را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند تعداد کمتری محصول جدید ارائه می‌دهند و رقیب مداری شرکت بیشتر به واسطه تقویت مشتری مداری شرکت تأثیر مثبتی بر توسعه محصول جدید خواهد داشت (Frambach, Prubho, & Verhallen, 2003).

صنعت بیمه ایران در حال انجام تغییرات ساختاری و آزادسازی نرخ‌های تعرفه می‌باشد. این تغییرات موجب افزایش رقابت در سطح صنعت گردیده، البته باید اذعان داشت که صنعت بیمه در ایران به حالت رقابتی کامل نیست و با توجه به این تغییرات راحت‌ترین روش رقابت در شرایط فعلی، و در مورد محصولی همچون خدمات بیمه رقابت قیمتی است. بنابراین بر اساس نتایج این تحقیق و تحقیق انجام گرفته (خسروی، ۱۳۸۹)، اغلب شرکت‌های فعال در این صنعت تابع استراتژی رهبری هزینه هستند و این استراتژی تنها از طریق تقویت رقیب مداری بر توسعه محصول جدید تأثیر می‌گذارد. همچنین دلیل نابالغ بودن بازار و صنعت بیمه، و حتی نبود مشتریان (بیمه‌گذاران) حرفه‌ای و آشنا با ماهیت بیمه، و همین‌طور نبود سازمان‌هایی جهت رتبه‌بندی و درجه‌بندی شرکت‌ها، مهمترین عامل موثر در انتخاب یک شرکت بیمه و خرید از آن از سوی بیمه‌گذار، قیمت محصول بیمه‌ای می‌باشد. لذا کسب نتایج بهتر از سوی شرکت‌هایی که تابع رهبری هزینه می‌باشند در محدوده زمانی کوتاه منطقی بنظر می‌رسد.

اما باید توجه نمود که تنها تکیه بر رقابت قیمتی، بدون رعایت لزومات فنی و بیمه‌ای می‌تواند مشکلاتی از لحاظ توانگری^۱ برای شرکت‌های بیمه ایجاد نماید، هر چند اثرات رقابت قیمتی غیرفنی در کوتاه مدت مشهود نباشد، اما می‌تواند در میان مدت و بلندمدت، ماندگاری شرکت‌های بیمه را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود، در صورتیکه به شکل مشخص قصد پیروی از استراتژی رهبری هزینه را دارند، ملزومات فنی و مدیریتی این استراتژی را رعایت نموده و با افزایش کارایی فعالیت‌های عملیاتی، کم کردن هزینه‌های اداری و عمومی و به ویژه با ایجاد سازوکاری دقیق برای تخمین نرخ‌های بیمه و انجام فعالیت‌های بیمه‌گری^۲ و شکل‌دهی سبدهای بیمه‌ای همگن و مناسب، از استراتژی رهبری- هزینه استفاده نموده و قیمت‌هایی کمتر در قیاس به رقبا در صنعت ارائه نمایند. چرا

¹ Solvency

² Underwriting

که ارائه نرخ‌ها و قیمت‌های غیر فنی، تنها بمنظور افزایش فروش و سهم بازار و بدون در نظر گرفتن ملزومات بیمه، شهرت، عملکرد و در نهایت پایداری و ماندگاری این شرکت‌ها را در جهت منفی تحت تاثیر قرار خواهد داد.

دلیل دیگری که صحت نتایج را تأیید می‌کند کمبود منابع شرکت‌های تابع استراتژی تمرکز است. به دلیل دشواری دسترسی به منابع، این شرکت‌ها زمان و پول کمتری را صرف تحقیق در مورد مشتریان و ارائه محصولات جدید خواهند کرد. در مقابل، منابع خود را صرف بهبود و پیشبرد پرتفلیو منحصر به فرد خود خواهند کرد. بنابراین، بهره‌گیری از استراتژی تمرکز مناسب شرکت‌های نوپاست زیرا قدرت کافی برای ریسک‌پذیری و ارائه محصول جدید ندارند. عدم استفاده از این استراتژی برای شرکت‌های دارای منابع مالی کافی برای سرمایه‌گذاری در بازارها و محصولات جدید مناسب است. لذا بر اساس نتیجه پرسشنامه‌هایی که در این تحقیق گردآوری شدند و گروه بندی استراتژیکی که قبلاً انجام گرفته (خسروی، ۱۳۸۹) تعداد شرکت‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند کم است.

مسئله دیگری که در صنعت بیمه باید مد نظر قرار گیرد، وجود رشته‌های مختلف بیمه در این صنعت است که هر یک به عنوان یک بخش استراتژیک تجاری (SBU) در این شرکت‌ها به فعالیت می‌پردازند، لذا در هر یک از شرکت‌های بیمه بطور همزمان چند نوع استراتژی در حال استفاده است. بطوریکه متناسب با ماهیت هر یک از رشته‌های موجود و منابع در دسترس در بخش مورد نظر از استراتژی متفاوتی استفاده می‌شود. البته در کل، در این شرکت‌ها از استراتژی رهبری هزینه و تمایز استفاده بیشتری می‌شود و مشخص شده که در رابطه با شاخص سهم از بازار، گروه "تمایزان" بطور نسبی عملکرد بهتری نسبت به دیگر گروه‌ها داشته است، ولی در مورد دو شاخص رشد فروش و بازده سرمایه‌گذاری، گروه "رهبران هزینه" عملکرد بهتری نسبت به دو گروه دیگر داشته است (خسروی، ۱۳۸۹).

شایان ذکر است که اثربخشی استراتژی تمایز تابع برقراری توازن بین مزایا و هزینه‌های محصول برای مشتری است (Slater & Olsun, 2001). بنابراین چنین استراتژی نیازمند درک صریحی از نیازهای مشتریان و جایگاه رقبا می‌باشد (Day & Wensley, 1988; Porter, 1996). در نتیجه تبعیت شرکت از استراتژی تمایز هم نیازمند مشتری مداری است و هم رقیب مداری. در این حالت صرفاً مشتریان منبع مناسبی برای بهره‌گیری از ایده‌ها در تولید محصول کاملاً جدید نیستند (Borthon, Hulbert & Pitt, 1999)، بنابراین نتیجه تحقیقات حاکی از این است

که مشتری مداری ممکن است برای نوآوری مضر باشد و باعث نزدیک‌بینی در مورد فرصت‌های جدید شود. لذا علاوه بر مشتریان، رقبا نیز باید بطور مداوم مورد تجزیه تحلیل قرار گیرند.

در مورد بیمه به واسطه چرخه معکوس تولید که محصول اغلب پس از خرید تولید می‌گردد، ناملموسی این محصول (به عنوان یکی از ویژگی‌های خدمات) بیشتر است. این حالت موجب می‌گردد تا جلب نظر مشتری و ایجاد تمایز از دیگر رقبا، برای شرکت‌های بیمه بسیار مشکل‌تر از دیگر سازمان‌های تجاری باشد. بنابراین شناخت توانائی‌های لازم برای ایجاد شایستگی‌های ممتاز و خلق مزیت رقابتی، برای شرکت‌های بیمه بسیار پر اهمیت می‌باشد همچنین شناخت راه‌های ایجاد مزیت رقابتی ملموس از دید بیمه‌گذاران در مسیر زنجیره ارزش سازمان نیز قابل توجه است. با توجه به اینکه ایجاد رقابت واقعی بین شرکت‌های بیمه ای بسیار مشکل است، بنابراین شرکت‌های بیمه، بخصوص در رشته‌های اموال و مسئولیت که عمدتاً دارای محصولاتی استاندارد در بازار هستند، هر از چندگاهی دست به رقابت بیمه‌ای می‌زنند. هر چند با گذشت زمان، و نزدیک شدن محصولات بیمه ای رقبا به یکدیگر، قیمت‌ها نیز به هم نزدیک می‌شوند. اگر چه رقابت بین محصولات گوناگون بیمه‌ای در بیمه‌های زندگی و به ویژه بیمه‌های عمر عاملی مهم در رقابت بین شرکت‌هاست، ولی به دلیل وجود تمایز بین محصولات رقبا، رقابت قیمتی متغیر، در رقابت شرکت‌های بیمه در بازار بیمه‌های زندگی تاثیرگذار نمی‌باشد. لذا با توجه به توضیحات فوق بهترین راه خلق مزیت رقابتی در صنعت بیمه بهره‌گیری بیشتر از استراتژی تمایز در بخش‌های استراتژیک مختلف می‌باشد. بنابراین برای قوت بخشیدن به اثربخشی استراتژی تمایز و با توجه به میزان همبستگی این نوع از استراتژی با مشتری مداری و رقیب مداری در صنعت بیمه شرکت‌های بیمه با کمک بخش تحقیق و توسعه به همراه بخش بازاریابی مستقر در این شرکت‌ها باید اطلاعات جامعی از نیازهای کمبودهای مشتریان کسب کنند و در عین حال با بهره‌گیری از تکنیک آینده پژوهی می‌توانند به پیش بینی نیازهای آتی مشتریان پرداخته بر عناصر موجود در لایه های دوم و سوم محصول بیافزاییم. علاوه بر این با تقویت هر چه بیشتر بخش تحقیقات بازار در این شرکت‌ها می‌توانند جزء شرکت‌هایی باشند که از استراتژی انفعالی دوم ولی بهتر¹ تبعیت می‌کنند باشند و با ارزیابی محصولات جدید رقبا، محصولی با ویژگی‌هایی برتر و یا محصولی مشابه با کانال توزیع و جایگاه متمایز تولید کنند. علاوه بر این بخش‌هایی که پیرو استراتژی تمایز هستند می‌توانند از

¹ Second but better

طریق الگوبرداری از محصولات رقبا، مزایای موجود در محصولات آنها را به محصول خود بیافزایند.

منابع

- ۱- اقبال منتظری طالقانی، حسین. (۱۳۸۱). تشدید گرایش بیمه‌گران به استفاده از تجارت الکترونیک جهت ارائه خدمات بیمه‌ای، تازه‌های جهان بیمه، شماره ۵۱، ۱۷۳-۱۷۹.
- ۲- پورتر، مایکل، استراتژی رقابتی، تکنیک‌های تحلیل رقبا، ۱۳۸۵، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا، تهران، انتشارات رسا
- ۳- جوان، فرهاد. (۱۳۸۶). نقش‌های گوناگون صنعت بیمه در اقتصاد، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۴: ۳۸-۵۰.
- ۴- خسروی، مجتبی، (۱۳۸۹)، شناسایی استراتژی‌های شرکت‌های بیمه و رابطه آن با عملکرد سازمانی این شرکت‌ها، استاد راهنما: دکتر نادر مظلومی، دانشگاه علامه طباطبایی (ره).
- ۵- رابینسون، ریچارد و جان پیرس (۱۳۷۶)، مدیریت استراتژیک، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران: یادواره کتاب.
- ۶- سیفی زیناب، غلام‌علی؛ وفایی پور، علی. (۱۳۸۹). معیار تشخیص وجود حسن نیت بیمه‌گذار و بیمه‌گر در قرارداد بیمه. پژوهشنامه بیمه، شماره ۹۹: ۴۵-۷۰.
- ۷- شکر، علی (۱۳۸۳). صنعت بیمه و نقش آن در اقتصاد، نشریه تازه‌های جهان بیمه، شماره ۷۸: ۲-۱۲.
- ۸- صالحی، محمود. (۱۳۷۱). حقوق بیمه در ایران، مجله حسابدار، شماره ۹۱ و ۹۲: ۹۴-۱۲۰.
- ۹- صنوبر، ناصر (۱۳۸۱)؛ رابطه راهبردهای بازار/ محصول و عملکرد صادرکنندگان ایرانی؛ پایان‌نامه دکتری؛ استاد راهنما دکتر حسین رحمان‌سرشت؛ دانشگاه علامه طباطبایی (ره).
- ۱۰- عبدی مصباح، یونس. (۱۳۸۴). افشاگری در بیمه، افشاگری در بیمه، شماره ۸۴: ۳۲-۴۳.
- ۱۱- کرمی، میترا. (۱۳۸۶). کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه. مجلس و راهبرد، شماره ۵۵: ۱۵۷-۱۹۰.
- ۱۲- محمدی هفشجانی، علیرضا؛ اثر بکارگیری رابدهای رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی بر سهم بازار آن‌ها از گشت‌های ورودی به کشور؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت

بازرگانی؛ استاد راهنما دکتر قاسم انصاری رنانی؛ دانشگاه علامه طباطبائی (ره)؛ تابستان

۱۳۸۰

- ۱۳- منافعی، هانیه، (۱۳۸۸)، بررسی بازرگرای بر عملکرد اقتصادی شرکت‌های ارائه دهنده خدمات بیمه، استاد راهنما: دکتر محمد علی عبدالوند، دانشگاه آزاد قزوین.
- ۱۴- هانگر، جی دیوید، ویلن، توماس. (۱۳۸۶) " مبانی مدیریت استراتژیک " ترجمه اعرابی و ایزدی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ سوم.

- 15- Allen, R., & Helms, M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. Business Process Management, 12 (4), 433-454.
- 16- Allen, R., Helms, M., Takeda, M., & White, C. (2007). Porter's generic strategies: An exploratory study of their use in Japan. Journal of Business Strategy, 24 (1), 69.
- 17- Anderson, P. (1982, Spring). Marketing, strategic planning, and the theory of the firm. Journal of Marketing, 46, 15- 26.
- 18- Ansoff, I. (1965). Corporate Strategy. New York: McGraw Hill.
- 19- Dess, G., & Davis, P. (1984). Porter's (1980) Generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. Academy of Management Journal, 27 (3), 476-488.
- 20- Dess, G.G. and Robinson, R.B. Jr (1984), "Measuring organizational performance in the absence of objective measures", Strategic Management Journal, Vol. 5, pp. 265-73.
- 21- Frambach, R.T., Prabhu, J. & Verhallen, T.M.M. (2003), "The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation", International Journal Of Research In Marketing, 20, 377-397.
- 22- Hooley, G.I. and Lynch, J.E. (1985), "Marketing lesson's from the UK's high-flying companies", Journal of Marketing Management, Vol. 1, pp. 65-74.
- 23- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990, April). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. Journal of Marketing, 54, 1 - 18.
- 24- Miller, Alex 1998 strategic management, third edition Tennessee press, USA. P14-22
- 25- Porter, M. E. (1996). What is strategy? Harvard Business Review, 74(6), 61-80.
- 26- Porter, M.E. (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York, NY.
- 27- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. International Journal of Researchin Marketing, 9(4), 225- 245.

- 28- Workman Jr., J. P. (1993, November). Marketing's limited role in new product development in one computer systems firm. Journal of Marketing Research, 30, 405–421.