

بررسی نوآوری در نمایندگی‌های بیمه با استفاده از الگوی استراتژی اقیانوس آبی

فوزیه طاهری مینا^۱، مصطفی رضایی راد^۲

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.

^۲ دکترای تخصصی بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

ایمیل نویسنده مسئول: فوزیه طاهری مینا، foziehtaherimina@yahoo.com

چکیده - در این تحقیق محقق به بررسی الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی در کسب نوآوری در نمایندگی‌های بیمه پرداخته است. تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی می‌باشد که در مقطع زمانی، نیمه دوم سال ۹۵ انجام شده و از دسته تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل نمایندگی‌های فعال بیمه در شهر همدان است. داده‌های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی محاسبه و با نرم‌افزار SPSS 20 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل موثر در صنعت بیمه با استفاده از الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری یک دنباله آزمون در تمامی موارد کمتر از مقدار مفروض $\alpha = 0.05$ است، می‌توان چنین نتیجه گرفت که فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر عوامل در نوآوری رد می‌شود و فرض یک تایید می‌گردد.

طبقه‌بندی JEL: M0 M1 G22

کلمات کلیدی: استراتژی، اقیانوس آبی، اقیانوس قرمز، بیمه.

مقدمه

در بیست و پنج سال گذشته تمرکز اصلی تفکرات استراتژیک بر روی استراتژی‌های رقابتی بوده است. در چند سال اخیر جنبشی که در حوزه مدیریت راهبردی در دنیا صورت گرفته است در حوزه نوآوری و خلاقیت در راهبرد و جنبش‌های پارادایمی در حوزه راهبردی می‌باشد. یکی از مهم‌ترین تحولات در این حوزه که منجر به پیدایش انقلابی در حوزه راهبردی شده است راهبرد اقیانوس آبی می‌باشد. سازمان‌ها هم اکنون برای تصرف فرصت‌های رشد و سودآوری جدید باید اقیانوس‌های آبی خلق کنند (دبی و ساینی، ۲۰۰۶، ۱۵۲). در این زمینه

استفاده از استراتژی‌های نوین به جای استراتژی‌های سنتی و از کار افتاده می‌تواند آثار بسیار مفیدی در این زمینه داشته باشد. از آنجایی که صنعت بیمه یک صنعت جوان و نوپا در کشور می‌باشد و با توجه به پیشرفت‌های شگرفی که در سال‌های اخیر در صنعت بیمه و در سطح جهان به وجود آمده است باید به دنبال استفاده از راهکارهای جدیدی برای توسعه صنعت بیمه بود. از جدیدترین این راهکارها استفاده از استراتژی اقیانوس آبی می‌باشد.

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نوآوری در نمایندگی‌های بیمه با استفاده از الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی، مطالعه موردی در نمایندگی‌های بیمه در شهر همدان می‌باشد، که بدین منظور ابتدا استراتژی اقیانوس آبی را توضیح داده و سپس به پیاده‌سازی الگوی این استراتژی در صنعت بیمه می‌پردازیم تا رابطه‌ی بین عوامل الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی و نوآوری را بدست آوریم.

ادبیات تحقیق :

۱. استراتژی

واژه استراتژی از کلمه یونانی استراگوس strategos به معنای فرماندهی ارتش به کار می‌رود. هر سازمانی برای تحقق رسالت و هدف غایی خود مجموعه‌ای از اهداف بلندمدت تدوین کند، استراتژی‌ها ابزاری هستند که شرکت می‌تواند به وسیله آنها به هدف‌های بلندمدت خود دست یابد. کوین بیان می‌کند که استراتژی عبارت است از الگو یا طرحی که هدف‌ها، سیاست‌ها و زنجیره‌های عملیاتی یک سازمان را در قالب یک کل به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می‌کند (دیوید، ۱۳۸۰).

۲. اقیانوس آبی

در بین راهبردهای استراتژیک، راهبردهای نوینی وجود دارد که اصل و اساس آنها بر رقابت فشرده و تک‌تازی در بازار نبوده و یکی از مهمترین آنها استراتژی اقیانوس آبی می‌باشد. براساس این نظریه فضایی که شرکت‌ها و صنایع کنونی در آن حضور دارند در واقع اقیانوس قرمز را تشکیل می‌دهند. اقیانوس آبی به تمامی صنایع و شرکت‌هایی گفته می‌شود که امروزه وجود ندارند. بازاری که ناشناخته است و رقبا آن را تسخیر نکرده‌اند. فرصت‌های زیادی برای رشد سریع و سودآور وجود دارد و قواعد بازی هنوز تدوین نشده است. اقیانوس آبی زمانی ایجاد می‌شود که یک شرکت ارزش‌های هم‌زمان برای خود و مشتریانش ایجاد می‌کند.

خلق اقیانوس آبی فرایندی پویاست و به محض این که شرکتی اقیانوس آبی را خلق می‌کند، پیامدهای عملکرد برتر آن مشخص می‌شود.

۳. اقیانوس قرمز

اقیانوس قرمز کلیه صنایعی هستند که امروزه وجود دارند و فضاها را شناخته شده حوزه‌های کاری و خدماتی هستند. در این عرصه، محدوده فعالیت صنایع تعریف شده و پذیرفته شده است، رقبا مشخص و قوانین بازی نیز تعریف شده است. شرکت‌هایی که در این فضا با هم رقابت می‌کنند، سعی دارند سهم بازار محصولات و خدمات یکدیگر را گرفته یا در واقع برابند. هر چه فضای رقابت شلوغ‌تر و ازدحام رقبا بیشتر باشد سهم بازار کمتر و سوددهی و رشد نیز کمتر خواهد بود. در اقیانوس قرمز، محدودیت‌ها و حد و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش واقع گردیده‌اند. در اقیانوس قرمز سازمان‌ها سعی می‌کنند تا به عملکردی بهتر نسبت به رقبا دست یابند. در اقیانوس قرمز رقابت سخت و کشنده‌ای میان سازمان‌ها به اقیانوس قرمز و خون‌آلود تشبیه شده است.

۴. بیمه

انسان در هر مرحله‌ای از زندگی خود، در معرض انتخاب‌های متعدد اقتصادی قرار دارد. بیمه با توجه به ویژگی‌های خاصش می‌تواند در فعال نمودن بازار سرمایه، نقش اساسی داشته باشد. بیمه قرارداد یا سیاستی است که به فرد برای کاهش بالقوه ضررهای مالی و مشکلات، از طریق دریافت خسارت از شرکت بیمه در برابر ضرر و زیان وارده کمک می‌کند. به عقیده لویدز لندن بیمه راه اصلی کاهش تاثیر مالی وقوع خطر در کسب و کار و فعالیت افراد است. بیمه بخش بزرگ فعالیت‌های اقتصادی است که با نرخ ۱۵ - ۲۰ درصد در حال رشد می‌باشد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴).

۵. الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی

در رویکرد اقیانوس آبی چهار دسته اقدامات برای نوآوری ارزش‌آفرینی در صنعت معرفی می‌شوند که شامل: ایجاد کردن، حذف کردن، ابداع کردن و کاهش کردن. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده از نتایج تحقیقات

در زمینه بیمه یکسری عوامل برای هر چهار اقدام استراتژی اقیانوس آبی بدست آمد که در شکل ۲ به طور خلاصه آمده‌اند.

حذف	افزایش
مراجعه حضوری تشریفات اداری و کاغذ بازی هزینه جانی	جلب اعتماد مشتریان کیفیت خدمات ارتباط
کاهش	خلق
قیمت مدت زمان صدور بیمه نامه ساعت کاری کارکنان	مشاوره رایگان تخفیف ویژه مشتریان خاص تبلیغات پیامکی، اینترنتی و مجازی

شکل ۱. الگوی چهار اقدامی اقیانوس آبی در صنعت بیمه

پیشینه تحقیق

گلپایگانی و پیروزفر (۱۳۸۷) مقاله‌ای با عنوان «اقیانوس آبی، استراتژی رقابت در بازار بی‌رقیب» تألیف نموده‌اند. هدف از این مقاله، بررسی تفکر جدیدی در باره استراتژی است. استراتژی و نوآوری در روش‌های مرسوم، بر خلق ایده در محدوده تعیین شده و ساختار یافته صنایع موجود تمرکز دارد. نوآوری یک پدیده اتفاقی است که توسط تعداد محدودی از افراد درون شرکت، که معمولاً در بخش تحقیق و توسعه فعالیت می‌کنند، به دست می‌آید. در اینجا استراتژی جدیدی با نام: استراتژی اقیانوس آبی معرفی می‌شود.

جوانمرد و سخایی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان بررسی رابطه بین نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع به این نتیجه رسیدند که مهارت فردی با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت دارد و ارتباط بین مهارت فردی با یادگیری و نوآوری سازمانی مستقیم و مثبت می‌باشد و پیشنهاد کاربردی آنها این است که به علل و عواملی پرداخته شود که موجب عدم ارتباط بین این متغیرها با عملکرد سازمانی می‌شود.

فی‌ین و همکارانش (۲۰۱۱) در مطالعه خود به بررسی عوامل تعیین کننده حق بیمه عمر و غیرعمر در ۹۰ کشور در حال توسعه و توسعه یافته طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ پرداختند و نتایج نشان داد که در آمد سرانه،

تعداد جمعیت و ساختار جمعیتی، توزیع درآمد و ... بر بیمه تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تعدادی از متغیرهای سیاسی نیز بر توسعه بیمه تاثیر دارد.

جان کیم و رنه مابورنه (۲۰۰۸) در کتاب استراتژی اقیانوس آبی بیان می‌کنند که به رغم سقوط دیرپای صنعت سیرک خورشید در ده سال گذشته با بازآفرینی خود همراه با سودآوری، درآمدش را ۲۲ برابر کرده است. به جای رقابت در میدان بسته صنعت کنونی یا کوشش در قاپیدن سهم و مشتری دیگران، بازاری ویژه آفریده که رقابت در آن بی‌معناست. این سیرک چیزی را آفریده که نویسندگان مقاله بدان عنوان استراتژی اقیانوس آبی را داده‌اند: جایگاهی ناشناخته در بازار سنتی. در اقیانوس آبی به جای جنگیدن برای بازار آن را می‌آفرینیم. در این گونه بازارها، فرصت رشد پرشتاب و سودآوری فراوان است.

روش تحقیق

این تحقیق یک تحقیق علمی پژوهشی می‌باشد که از نظر زمانی در نیمه دوم سال ۱۳۹۵ انجام شده است. با توجه به هدف آن، تحقیق حاضر، کاربردی می‌باشد و از نظر عمق تحقیق ژرفانگر است و در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل نمایندگی‌های فعال بیمه عمر در شهر همدان است که بالغ بر ۱۴۱ نمایندگی فعال می‌باشد. جهت تعیین حجم نمونه تحقیق از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به نتیجه محاسبه، حجم نمونه ۱۰۳ نفر می‌باشد. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای، روش میدانی و اینترنت استفاده شده است و از پرسشنامه‌ای که براساس طیف لیکرت طراحی شده بود به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده گردید. روایی تحقیق توسط استاد محترم پس از اصلاح و بازنگری مورد تایید قرار گرفت و درجه پایایی پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که برابر ۰/۰۸۹ است و می‌توان گفت که این پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد. جهت طبقه‌بندی داده‌ها از آمار توصیفی و جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد که براساس نتیجه حاصل از آن، به دلیل اینکه سطح معناداری آزمون برای همه‌ی متغیرها کوچکتر از مقدار $\alpha = 0/05$ است، بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن متغیرها رد می‌شود و توزیع این متغیرها نرمال نیست. با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیرها، از آزمون دو جمله‌ای جهت بررسی فرضیات تحقیق استفاده شده است و در آخر با استفاده از نرم‌افزار spss شماره ۲۰ به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق پرداخته شد.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.089	12

جدول ۱. پایایی آزمون

معیار	کولموگوروف - اسمیرنوف (KS)	سطح معناداری
مشاوره رایگان	۲.۵۴۱	./۰۰۰
تخفیف	۲.۷۳۴	./۰۰۰
مراجعات	۲.۳۴۰	./۰۰۰
تشریفات	۲.۲۱۶	./۰۰۰
هزینه	۱.۹۸۳	./۰۰۱
اعتماد	۴.۳۳۵	./۰۰۰
تبلیغات	۱.۹۱۶	./۰۰۱
کیفیت	۴.۵۰۵	./۰۰۰
درصد تخفیف	۲.۳۲۶	./۰۰۰
قیمت	۳.۰۳۰	./۰۰۰
ساعت کاری	۲.۸۲۲	./۰۰۰
زمان	۲.۵۵۵	./۰۰۰

جدول ۲. آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها مشخص گردید تعداد ۶۳ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۰ نفر زن بودند، از نظر سنی، ۲۰ نفر زیر ۲۵ سال، ۴۰ نفر بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۰ نفر بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۵ نفر ۴۶ تا ۵۵ سال و ۸ نفر ۵۶ سال به بالا هستند. از نظر سطح تحصیلات ۵ نفر زیر دیپلم، ۱۲ نفر دیپلم، ۲۰ نفر فوق دیپلم، ۵۵ نفر لیسانس، ۱۱ نفر فوق لیسانس می‌باشند. از نظر سابقه فعالیت ۳۳ نفر زیر ۵ سال، ۲۰ نفر بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۵ نفر بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۵ نفر بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۰ نفر بالای ۲۰ سال سابقه فعالیت دارند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل موثر در صنعت بیمه با استفاده از الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری یک دنباله آزمون در تمامی موارد کمتر از مقدار مفروض $\alpha = 0.05$ است، می‌توان

چنین نتیجه گرفت که فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر عوامل در نوآوری رد می‌شود و فرض یک تایید می‌گردد. در جداول زیر نتایج آزمون‌ها آورده شده است.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
moshaverh	103	4.1553	.94721	1.00	5.00	4.0000	4.0000	5.0000
morajeh	100	3.9500	1.03840	1.00	5.00	3.0000	4.0000	5.0000
takhfif	102	4.1961	.95481	2.00	5.00	4.0000	4.0000	5.0000
hazineh	102	3.6863	1.14304	1.00	5.00	3.0000	4.0000	5.0000
tashrifat	101	3.8812	1.06101	1.00	5.00	3.0000	4.0000	5.0000
tablighat	101	3.5743	1.19454	1.00	5.00	3.0000	4.0000	5.0000
darsadT	103	3.8058	1.19688	1.00	6.00	3.0000	4.0000	5.0000
gheyamat	101	4.3267	.88441	1.00	5.00	4.0000	5.0000	5.0000
zaman	100	3.9300	1.09411	1.00	5.00	3.0000	4.0000	5.0000
keyfiyat	101	4.5941	3.86828	2.00	42.00	4.0000	4.0000	5.0000
etemad	101	4.3762	4.21865	1.00	45.00	3.0000	4.0000	5.0000
saatkari	101	4.1188	1.02262	2.00	5.00	3.5000	4.0000	5.0000

جدول ۳. آمار توصیفی

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
moshaverh	Group 1	<= 5	103	1.00	.50	.000
	Total		103	1.00		
takhfif	Group 1	<= 5	102	1.00	.50	.000
	Total		102	1.00		
hazineh	Group 1	<= 5	102	1.00	.50	.000
	Total		102	1.00		
tashrifat	Group 1	<= 5	101	1.00	.50	.000
	Total		101	1.00		
morajeh	Group 1	<= 5	100	1.00	.50	.000
	Total		100	1.00		
tablighat	Group 1	<= 5	101	1.00	.50	.000
	Total		101	1.00		
keyfiyat	Group 1	<= 5	100	.99	.50	.000
	Group 2	> 5	1	.01		
gheyamat	Total		101	1.00		
	Group 1	<= 5	101	1.00	.50	.000
zaman	Total		101	1.00		
	Group 1	<= 5	100	1.00	.50	.000
	Total		100	1.00		

saatkari	Group 1	<= 5	101	1.00	.50	.000
	Total		101	1.00		
darsadT	Group 1	<= 5	102	.99	.50	.000
	Group 2	> 5	1	.01		
	Total		103	1.00		
etemad	Group 1	<= 5	100	.99	.50	.000
	Group 2	> 5	1	.01		
	Total		101	1.00		

جدول ۴. آزمون دو جمله‌ای

خلاصه و نتیجه گیری

در مجموع می‌توان گفت از آنجا که مفهوم استراتژی اقیانوس آبی رویکرد جدید و نظام‌مند را در عرصه رقابت سازمان‌ها و شرکت‌ها در زمینه‌های تولیدی و خدماتی ارائه می‌کند، این مفهوم می‌تواند برای مدیران و رهبران سازمان‌ها، مشاوران و کارشناسان مدیریت و تمامی افرادی که به ماندگاری سازمان‌های خود علاقه‌مند هستند سودمند و اثربخش باشد. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی معناداری بین عوامل الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی و نوآوری وجود دارد. از طریق این عوامل می‌توان باعث ایجاد نوآوری در بیمه و در نهایت افزایش فروش بیمه و کسب سود بیشتر شد. در تحقیق حاضر به علت بعد زمانی کوتاه و عدم همکاری نمایندگان بیمه بدون شک خطاهای آماری وجود دارد که بر نتایج تحقیق تاثیر می‌گذارد. به همه‌ی پژوهشگران آینده توصیه می‌کنیم که پژوهش‌های متعددی در بازه‌های زمانی مختلف در مورد استراتژی اقیانوس آبی انجام دهند و نتایج تحقیقشان را با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کنند و به نتایج بهتری برسند.

منابع:

۱. صحت، سعید، مظلومی، نادر و فحیمی محمدپور، حمید (۱۳۹۴)، رابطه‌ی بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت‌های بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال سی‌ام، شماره ۲، تابستان، شماره مسلسل ۱۱۸، صفحات ۱-۳۴.

۲. جهانگیری، روزبه (۱۳۸۹)، بررسی چگونگی اجرای استراتژی با رویکرد اقیانوس آبی (مطالعه موردی شرکت تولیدی پوشاک مقدم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر حسن فارسیجانی، دانشگاه پیام نور تهران.
۳. چان کیم، دابلیو و مابورن، رنه (۱۳۸۷)، استراتژی اقیانوس آبی: راهی برای بی‌رقیب ساختن تجارت و بی‌اثر کردن رقابت، ترجمه مجید گلپایگانی و شهناز پیروزفر، تهران: مهر امیرالمومنین (ع).
۴. چان کیم، دابلیو و مابورن، رنه (۲۰۰۸)، چگونه استراتژی ساختار را شکل می‌دهد؟ ماهنامه گزیده مدیریت، ترجمه پرستو معین‌الدینی، شماره ۱۰۰، آذر ۱۳۸۸، ص ۵۷.
۵. دیوید، فردآر (۱۳۸۰)، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم تهران.
۶. حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۲)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت، چاپ چهارم.
۷. زعفرانیان، رضا و میرزایی رابر، فاطمه (۱۳۹۰)، توسعه مدل نوآوری بنگاه در صنعت بیمه با استفاده از روش نگاشت علی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، بهار، صفحات ۹۱-۱۰۸.
۸. مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۱)، تحلیل‌های آماری با استفاده از spss، انتشارات کتاب نو، چاپ هفتم.
9. Jedi, Zahra; Esmaelizade, Hassan; Rahmani, Zeinolabedin, (2015). The Blue Ocean Strategy In Insurance Industry, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN:2231-6345 (online), vol 5 (SL), pp 1434-1439.
10. Kithaka Ndungu, Julius, (2013). The effects Of Blue Ocean Strategy On Organization Performance: A Case Of Liaison Group Insurance Brokers, Masters Thesis, June, Business Administration Of Kenyatta.
11. Kim, W. C; R. Mauborgne, et al, (2008). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant, Harvard Business School Press.
12. Feyen, E; Lester, R; Rocha, R, (2011). What drives the development of the insurance sector, Policy Research Working Paper, 5572, Washington: World Bank.