

رقابت پذیری و نوآوری در فرآیند خصوصی سازی با تاکید بر صنعت بیمه

امیررضا قهرمانیان^۱

چکیده

در دنیای نوین خلاقیت و نوآوری، سازمان‌ها در برنامه‌ریزی برای چشم‌انداز آتی خود، درگیر چالش‌های بسیار بزرگی در موضوع پیش‌بینی رشد و حضور فعالانه در بازار رقابتی هستند. نوسانات محیطی به قدری توسعه یافته است که شرکت‌ها متوجه تغییرات لحظه‌ای در محیط رقابتی نیستند و بیشتر تمایل به اندازه‌گیری وضعیت موجود دارند تا جایگاه خود در بازار سهمگین رقابت را حفظ نمایند. بخش خصوصی در سایه دولتی ماندن اقتصاد ایران نسبت به سیستم اقتصادی بدبین شده است و تمایل به محافظه کاری و پنهان نمودن فعالیت‌هایش دارد. سرمایه‌گذاری‌های عظیم دولتی با توجه به ویژگی‌های عدم مطلوبیت مدیریت و عدم اتکا به مکانیزم بازار عملاً قادر به تامین اهداف مورد نظر نیست. صنعت بیمه در سایه رقابت و نوآوری در بازارهای داخلی و خارجی در معرض تحولات بنیادینی در ساختار تجاری قرار گرفته است. در این مقاله مبانی رقابت پذیری و نوآوری در صنعت بیمه را که بر اساس مبانی خصوصی سازی به عنوان یک الگوی رقابت‌پذیری موثر در بخش‌های متنوع اقتصادی محسوب می‌شود؛ مورد بررسی قرار گرفته است. صنعت بیمه‌ای که در دوره کوتاه‌مدت در سایه رقابت و خلاقیت نه تنها به سرعت رشد نموده بلکه توانمندتر از بخش دولتی جوابگوی نیازهای متعدد صنایع عظیم و مولد بوده است و دارای قدرت نوآوری در سایه کارآفرینان در دل اقتصاد رقابتی به شمار می‌آید. آمار موردنیاز تحقیق از بیمه مرکزی و سازمان خصوصی‌سازی تهیه گردیده و برای سازمان‌های دولتی و خصوصی و محققان به عنوان تحقیقی نظری قابل استفاده است.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، نوآوری، خصوصی‌سازی، صنعت بیمه

^۱ کارشناس ارشد بیمه‌های بازرگانی ghahramanian.ag@gmail.com

مقدمه

عملکرد خصوصی‌سازی بر اساس رقابت و نوآوری در نظام کنونی اقتصاد، یکی از محوری‌ترین عناصر توسعه اقتصاد کشور به شمار می‌رود. طی سال‌های اخیر روند خصوصی‌سازی در ایران نشان داده است که سیستم سنتی و دولتی در اقتصاد به دلیل نقش سرمایه‌های دولتی در بازارهای نو ظهور دیگر کارساز نبوده و جای خود را به بازار رقابتی داده است. نظریه‌های اقتصادی رقابت را به عنوان عامل موثر در جهت افزایش رفاه مصرف‌کننده، بهبود کیفیت و تولید، ایجاد خلاقیت و نوآوری معرفی می‌کند. صنعت بیمه همسو با توسعه اقتصادی هر کشور پیشرفت می‌کند زیرا به عنوان بخش مهمی از بازارهای مالی نقش کلیدی در گردش سرمایه‌های راکد برای سرمایه‌گذاری را بر عهده دارد. علاوه بر آن صنعت بیمه ریسک‌های متنوع موجود در فعالیت‌های اقتصادی را کشف و با برداشتن آنها بستر مناسب جهت رشد و توسعه اقتصاد فراهم می‌نماید. صنعت بیمه با در اختیار داشتن ذخایر ارزشمند ملی تلاش می‌کند که این منابع عظیم ملی را با بکارگیری نوآوری‌ها در سمتی هدایت کند که حداکثر منافع برای جامعه و اقتصاد به ارمغان بیاورد. رقابت یک مسئله پیچیده در صحنه تجارت است و تقویت آن بنا به پتانسیل بالای صنعت بیمه ایران می‌تواند موجبات شکوفایی بلندمدت را تامین نماید. اقتصاد سنتی بر دو عامل نیروی کار و سرمایه تاکید می‌کرد، امروزه دانش و اطلاعات در زمینه رقابت سالم الویت ویژه‌ای در جهت توسعه پایدار اقتصاد بر عهده دارد. توسعه بازار و محصول و تنوع همگون و ارائه خدمات در سطح گسترده نیازمند ابزاری نیرومند در عرصه عملکرد سازمانی و مقابله با چالش‌های عملیاتی است. در این مقاله به جایگاه تمایز رقابتی مبتنی بر نوآوری مبتنی بر روند خصوصی‌سازی با نگاهی بر صنعت بیمه کشور می‌پردازیم، همچنین مزیت تمایز رقابتی از نوع سرعت و کیفیت بالای انجام پروژه، بکارگیری ابزارآلات ضروری و استفاده از روش‌های مدیریتی نوین از اهمیت بسزایی در امر خصوصی‌سازی برخوردار است.

پیشینه تحقیق

ویکر و یارو^۲ (۱۹۸۸) قانون‌مند بودن بازار در روند فعالیت بازار آزاد و فراهم نمودن محیط رقابتی را مورد تاکید قرار داده‌اند و وجود رابطه مثبت بین آنها را اثبات نموده‌اند. روتن و چنگ (۱۹۹۳) بیان می‌کنند که اگر دولت از رقابت موجود بین سازمان‌های خصوصی فاصله بگیرد، در بلندمدت می‌تواند برای مالکیت خصوصی و عمومی فضای رقابتی مطلوبتری فراهم آورد.

² Vickers and Yarrow

یارو^۳ (۱۹۹۸) در مطالعه خود بیان می‌کند که مشکلات ایجاد شده در بدنه اقتصاد کلان به عنوان عنصر اصلی روند خصوصی سازی محسوب می‌شود، در ادامه به کسری بودجه ۱۹۷۰ اشاره کرده و خصوصی سازی را به عنوان راهکاری برای ارتقای کارایی و رهایی یافتن از بحران معرفی نموده است و بیان می‌کند که اصلاحات اقتصادی در سایه آزادسازی و خصوصی سازی به عنوان شرایط رشد اقتصادی بلند مدت شکل می‌گیرد.

پیشرفت بیمه با توسعه اقتصادی رابطه تنگاتنگی دارد و بهبود وضعیت اقتصادی و سطح استانداردهای جامعه موجب گسترش خدمات بیمه‌ای و کاهش ریسک‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری‌ها و فضای کسب و کار در اقتصاد می‌شود. تحقیقی که توسط رامچندانی و کوین هاروود^۴ (۲۰۰۵) در خصوص رقابت نوین در کسب و کار بیمه صورت گرفته نمایان می‌سازد که رقابتی ماندن به معنای تقویت و افزایش انعطاف‌پذیری سازمان‌ها در مقابل مشتریان و کاهش هزینه‌ها است و موجب حداکثر شدن سود و سهم بازار در بلند مدت می‌شود. الان نیومن^۵ (۲۰۱۱) در مطالعه خود اهمیت نوآوری را مورد تاکید قرار داده و با دخالت دادن مسئله نوآوری به عنوان یکی از اصول تقویت بیمه به بررسی موانع موجود در نوآوری پرداخته است و معتقد هست که رشد نوآوری زمانی رخ می‌دهد که تعداد زیادی از رقبای تازه واردان به فعالیت بپردازند. فستوس ام‌اپتیمهین^۶ (۲۰۱۱) در تحقیقش نتیجه گرفته است که خلاقیت و نوآوری در ارائه جدید خدمات نوآورانه به عنوان یک عامل مهم به منظور برآوردن کردن نیاز مشتری است. خلاقیت و نوآوری در قیمت‌گذاری و توزیع و ارتقاء تکنولوژیکی در جذب مشتریان جدید مهم است. همچنین در دسترس بودن اطلاعات بازاریابی برای نوآوری و خلاقیت چه از طریق دانستن خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه و یا ایجاد واحد تحقیق و توسعه برای رسیدن به فن‌آوری‌های جدید را ضروری می‌شمارد. در نهایت داشتن یک استراتژی بهبود خدمات برای اصلاح اشتباهات در نگه داشتن مشتریان راضی و جذب مشتریان جدید موثر است.

سعید مشیری (۱۳۸۹) در مقاله خود بیان می‌کند که تداوم سیاست خصوصی سازی باعث جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی شده و رشد اقتصادی را افزایش می‌دهد. این مقاله وجود محیط رقابتی و تنظیم مقررات مناسب را عامل موثرتری بر رشد اقتصادی در مقایسه با سیاست خصوصی‌سازی معرفی می‌کند. تحقیقی در حوزه نقش انواع استراتژی‌های رقابتی در افزایش رقابت‌پذیری توسط نازیلا مهدوی کیا (۱۳۹۰) صورت گرفته که کاربرد تکنولوژی‌های نوین، مهارت‌های مدیران، نوآوری و خلاقیت در تولید محصول با کیفیت و با هزینه کمتر، داشتن دانش فنی پیشرفته و مهارت‌های بازاریابی، خدمات پس از فروش، استفاده از تحقیقات بازاریابی در مناطق جغرافیایی بر افزایش رقابت‌پذیری سازمان‌های خصوصی تاثیر بسزایی دارد. نرگس یوسفی (۱۳۹۰) در مطالعه خود به فرایند خصوصی سازی در

³ Yarrow

⁴ Ramchandansi & Kevin Harwood

⁵ Alan newman

⁶ Festus M epetimehin

شکل گیری یک اقتصاد رقابتی که به افزایش بهره وری و رفاه عمومی و افزایش کارایی فعالیت های اقتصادی و صرفه جویی در هزینه های دولت اشاره می کند و گسترش مشارکت در کشور و جلوگیری از انحصارات آشکار و پنهان و جمع آوری نقدینگی و ایجاد نظام متعادل در آمد در میان اقشار مختلف جامعه را از اهداف خصوصی سازی مورد تاکید قرارداده است. گلاویژ یوسفی (۱۳۹۰) برطبق مطالعه خود وجود رابطه معنادار بین ابعاد فکری و بازاریابی در بازار های رقابتی جدید را ثابت می کند، بدین معنی که هر اندازه وضعیت سرمایه فکری در شرکت های بیمه بالا بوده به تبع آن روحیه بازاریابی در آن شرکت بالاتر بوده است، به عبارت دیگر سرمایه فکری لازمه و مقدمه پیاده سازی موفق بازاریابی است. در نتیجه این فرصتی است برای بهبود عملکرد سازمانی که همانا جذب بیشتر مشتری، کسب سود و درآمد است. در زمینه کارآفرینی نیز کوین، اسلویین و ایرلند که بر این باورند که کارآفرینی سازمان در نگرش افراد به آینده نگر، نوآوری و ریسک پذیری انعکاس می یابد، می توان کارآفرینی سازمانی را باور جمعی در میان اعضای سازمان به منظور اینکه سازمان مبتکر، نوآور و ریسک پذیر شود نیز تعریف کرد.

روش تحقیق

در این پژوهش روش های توصیفی برای بررسی و تفسیر آمارها و اثرات بین رویداد های گذشته و در حال گسترش مورد استفاده قرار می گیرد. ادبیات و چارچوب نظری تحقیق بر اساس مطالعات کتابخانه ای، اسنادی و همچنین شبکه های جهانی علمی اینترنتی صورت گرفته است. اطلاعات طرح از بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران و سازمان خصوصی سازی که آمار مورد نیاز از سال ۱۳۸۲ تا سال ۱۳۹۱ که در سالنامه آماری و گزارش های موردی منتشر می شود، گردآوری شده است. نوع مطالعه صورت گرفته، مطالعه نظری و توصیفی است.

اهمیت خصوصی سازی

در سال های اخیر خصوصی سازی از عمده ترین عناصر اصلی برنامه اصلاحی در اقتصاد همواره از محوری ترین مسائل بوده است. زیرا خصوصی سازی امکان آزادی اقتصادی را با مشارکت قشر عظیم مردمی به بهترین شکل فراهم می کند. شواهد اقتصادی نشان می دهد که گستردگی فعالیت دولت در اقتصاد به علل کاهش انگیزه ها، فضای غیر رقابتی، تحریف بازار، عدم تخصیص بهینه منابع موجب ناکارایی فعالیت های اقتصادی و مدیریتی می شود. دخالت گسترده و نابه جای دولت ها در امور اقتصادی با دست زدن به اقداماتی از قبیل تغییر مالیات ها، محدودیت غیر علمی بودجه، عدم کفایت در ایجاد رقابت های سالم اقتصادی سبب بروز مشکلاتی در ساختار اقتصاد و مدیریت مالی می گردد. (طهماسبی بلداجی، ۱۳۷۸)

تعریف خصوصی سازی

در اصطلاح به واگذاری موسسات دولتی به بخش خصوصی گفته می شود، همچنین خصوصی سازی در مفهوم بین المللی به مفهوم ایجاد بازار آزاد است. خصوصی سازی در ادبیات توسعه اقتصادی به ۳ قسم صورت می گیرد: انتقال مالکیت از دولت به بخش خصوصی، کاهش خدمات دولت، ایجاد قراردادهای پیمانکاری.

اهداف خصوصی سازی

مهمترین اهداف خصوصی سازی افزایش بهره وری با استفاده از تجاری سازی اهداف بنگاههای دولتی، کاهش هزینه های بودجه دولت، قطع دخالت مستقیم دولت در فعالیت های اقتصادی ، بالا بردن سطح رقابت و بهبود در عملکرد بنگاههای اقتصادی است . از دیگر اهداف خصوصی سازی هم تشویق مالکیت گسترده سهام، تشویق رشد بازارهای سرمایه، آزاد سازی اقتصادی، بهبود شرایط اجتماعی، تجدید ساختار اقتصادی و استفاده از دانش فنی است. (حیدری کرد، ۱۳۸۶)

رقابت پذیری در اقتصاد

رقابت پذیری فرایندی است که بهره‌وری هر سازمانی را تحت تاثیر قرار می دهد و باعث تحرک نیروهای درون سازمانی برای نیل به شکوفایی و ارتقای سطح منافع در بلند مدت می شود. هر سازمانی درخشش در بازار های رقابتی را خود- برتری با دستیابی به تصرف سهم گسترده ای از بازار ، افزایش پایدار سود اقتصادی و رقابت سالم مبتنی بر عدالت را محور فعالیت‌هایش قرار می دهد.

اقتصاد را در حالت کلی می توان تخصیص منابع محدود برای تامین نیازهای نامحدود بشریت تعریف نمود. بنابراین تحقق این موضوع در راستای افزایش رفاه اقتصادی باید به گونه‌ای عمل نماید که روندی بلند مدت را طی کرده و این مهم نیازمند بهره گیری از منابع انسانی و غیر انسانی است. بدون شک در چنین اقتصادی رقبای بسیاری وارد عرصه می شوند که اهداف ویژه ای را دنبال خواهند کرد و این بسترساز فضای رقابتی است و اگر در اقتصادی، رقابت شکلی به خود نگیرد در آینده اقتصادی پایدار نخواهد بود. تجربه نشان داده است که اقتصاد رقابتی بهترین راه برای افزایش کیفیت خدمات ، محصولات و کاهش قیمت ها، حداکثر شدن رفاه و رضایت مصرف کنندگان در هر جامعه ای است. در چنین اقتصادی نقش دولت به عنوان فعال اصلی در سرمایه‌گذاری‌ها کاهش پیدا کرده و زمینه ساز بهبود مشارکت و آزادسازی کسب و کار می شود. سازمان‌های خصوصی همانند دولت سرمایه های کلانی را دارا نیستند و به عرضه سهام در جامعه می پردازند و فرهنگ مشارکت در سرمایه‌گذاری‌ها که بیشتر از طریق بازارهای مالی صورت می گیرد

پررنگ تر می‌سازند. رونق بازارهای مالی تبلیغی گسترده در زمینه ورود سرمایه‌های خارجی و تنوع دانش و فناوری‌ها در نقاط مختلف جغرافیایی است و در نهایت پیوند عمیق بازارها و بروز مقررات بین‌المللی در زمینه ادغام سازمان‌های چند ملیتی، کاهش انحصار و تحکیم روابط سیاسی و اقتصادی را به دنبال خواهد داشت. رقابت‌پذیری یکی از بنیادی‌ترین اصول کسب و کار در عصر کنونی تلقی می‌شود. در فضای رقابتی باید به کشف استعدادها و خفته‌ها که در نهاد جامعه پنهان مانده روی آورد، دیگر دوران مبتنی بر دو عامل نیروی کار و سرمایه که در تولید محصولات و خدمات از معیارهای کلیدی مورد استفاده قرار می‌گرفت، جوابگوی اقتصاد رقابتی جدید نبوده و جای خود را به دانش و اطلاعات به عنوان شاخص برتر در آفرینش ارزش اقتصادی بخشیده است. توسعه منابع انسانی یکی از مهمترین مزیت‌های رقابتی این دوره تلقی می‌شود که موجب خلق ایده‌های جدید کسب و کار، کارآفرینی و در نهایت توسعه پایدار می‌شود (گلاویژ یوسفی، ۱۳۹۰)

مراحل مختلف در خصوصی سازی

- اهداف و شیوه‌ها: مشخص کردن دقیق اهداف، مناسبترین شیوه خصوصی سازی و جداول زمان بندی اجرای خصوصی سازی
- سیاست‌ها: گنجاندن اصول خصوصی سازی در قانون اساسی
- اجاد نهادهای مرتبط: ایجاد واحدهای فنی و مشاوره ای
- مراحل اجرایی روند خصوصی سازی: ضمانت قانونی، تهیه ترازنامه، تعیین قیمت فروش
- اقدامات بعد از خصوصی سازی: اقدامات تکمیلی و ارزیابی روند خصوصی سازی. (طهماسبی بلداجی، ۱۳۷۸)

سیاست‌ها و روش‌های خصوصی سازی

- سیاست ادغام شرکت‌ها: ادغام شرکت‌های ورشکسته توسط شرکت‌های بزرگ یکی از راههای جلوگیری از اتلاف منابع می‌باشد و این بنگاههای موفق باید سرپرستی واحدهای ضعیف تر را تا رسیدن به وضعیت مطلوب برعهده بگیرند.
- سیاست واگذاری کامل: این سیاست هنگامی اجرا می‌شود که بنگاه اقتصادی دولتی از برتری نسبی برخوردار نباشد و امکان اجرا سایر روش‌های خصوصی سازی ممکن نباشد و فروش کلی آسان و ضروری باشد.
- سیاست واگذاری به تعاونی‌ها: این سیاست در صورتی مناسب است که تولیدکنندگان کالا یا مصرف‌کنندگان اصلی کالا بخواهند باهم متحد شوند

- سیاست واگذاری به صورت عرضه سهام : در این روش دولت تمام یا بخش بزرگی از سهم خود را بصورت گسترده به عموم مردم واگذار می‌کند که عرضه سهام بایستی بصورت آزاد به عموم مردم صورت گیرد.
- سیاست واگذاری مدیریت : بر اساس این توافق مالکیت شرکت در دست دولت باقی می‌ماند در حالی که مدیریت عملیاتی به یک شرکت خصوصی واگذار می‌گردد. این سیاست در مورد شرکت‌های خصوصی نظیر هتل ها و شرکت های هواپیمایی معمول گردیده است.
- سیاست واگذاری جزئی : واگذاری جزئی که به صورت ارائه قسمتی از سهام دولت به بخش خصوصی است ، وقتی مناسب است که دولت مایل باشد از تجربیات واگذاری قدم به قدم سود ببرد تا بتواند بهترین تصمیمات را در مراحل بعدی اتخاذ نماید.
- سیاست واگذاری به صورت اجاره : قرارداد اجاره مفهوم گسترده تر قرارداد واگذاری مدیریت می باشد .اینکار در واقع اجاره تسهیلات خصوصی برای یک دور ه معین و بر اساس پرداخت مبالغ اجاره می‌باشد . در این نوع واگذاری می توان زمینه ای را فراهم نمود که اگر چنانچه واگذاری پاسخ نداد دوباره مالکیت قابل برگشت به دولت باشد، که یکی از مکانیزم های بسیار مفید در این سیاست واگذاری ، خصوصی سازی از طریق عقد لیزینگ می باشد.(حسینی، ۱۳۸۴)

نوسازی در فرایند خصوصی سازی

در خصوصی سازی، شرکت‌ها بیشتر بر روی سوددهی و حداکثر ساختن ثروتشان تمرکز می‌کنند. خصوصی سازی اولین گام در یک فرایند انتقال محسوب می‌شود. با توجه به این که شرکت دولتی با ایجاد پیکر بندهای مختلف برای رقابت همانند یک شرکت خصوصی عمل میکند. بنابه شواهد موجود بر طبق آنالیز تجربی ، نوسازی یک بخش مشترک از این انتقال است. بیشتر این مهم است که مشخص شود چگونه این عوامل مستقیماً در تحمل شرکت‌ها در فرایند های خصوصی سازی اثر می گذارد. انگیزه اصلی خصوصی سازی در سایه عدم کیفیت در ارائه خدمات متنوع سازمان های دولتی شکل گرفته است ، زیرا در اصل شرکتهای دولتی باید در شرایط رقابتی و قانونی یکسان بتوانند درست به اندازه بنگاههای خصوصی کارآمد فعالیت نمایند. مهمترین چالش‌هایی که منجر به عدم بهبود موثر سازمان های دولتی می شود عبارتند از:

۱. نبود چشم انداز رو به رشد موسسات دولتی
۲. فقدان انگیزه: سیستم مالکیت دولتی سبب شده که مدیران فقط حقوق بگیر بوده و دخالتی در منافع و راندمان شرکت نداشته باشند.

۳. مشاغل سیاسی: مشاغل مدیریتی تابع تغییرات افراد با نفوذ سیاسی می باشد که این مدیران اکثراً از تخصص های لازم بی بهره می باشند.

۴. فقدان نظارت اصولی: نارسایی یا فقدان نظام نظارتی صحیح بر عملکرد این شرکت است. (طهماسبی بلداجی، ۱۳۷۸)

تغییر در استراتژی سازمان

استراتژی‌ها ابزاری هستند که شرکت می تواند بدان وسیله به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد. استراتژی‌های شرکت می‌توانند به صورت گسترش دادن فعالیت در سطح جغرافیایی، تنوع بخشیدن به فعالیت‌ها، خرید شرکت‌های دیگر، تولید و عرضه محصول، رسوخ در بازار، کاهش دادن هزینه‌ها، فروش اقلامی از دارایی‌ها و تفویض بسیاری از اختیارات و تشکیل مشارکت‌های خصوصی هستند (دربندی ۱۳۷۷، ص ۳۴)

نوسازی، نتیجه‌ای برای تغییرات در استراتژی شرکت‌ها است. محققان یافته‌اند که تغییرات استراتژی؛ بیشترین دلایل مشترک برای بسیاری از نوسازی‌ها است. تغییر این استراتژی‌ها توانسته در برگیرنده هر دو عامل، توسعه یا کسادی باشد. در نوشته‌های مذکور بیان گردید، خصوصی‌سازی فرصت‌های رشد را ایجاد می‌کند. بنابراین، شرکت نوپای خصوصی؛ ممکن است استراتژی توسعه را برای دنبال کردن این پتانسیل به کار گیرد ولی در مقابل یک شرکت ممکن است در تنظیم نوسازی متفاوت باشد. این شکل از استراتژی منظم به طور مثال یک سوددهی زیاد یا تمرکز بر روی یک هسته تجاری را درگیر می کند.

اقتصاد کلان و عوامل محیط سازمانی در خصوصی سازی

برای تغییر در شرکت دولتی و نوسازی، عوامل زیادی بر روی عملکرد سریع خصوصی سازی اثر می‌گذارد. برای مثال ادبیات اقتصادی اشاره می کند که روند خصوصی سازی باید با سطح توسعه بازار سرمایه مطابقت داشته باشد. محققان معتقدند که شرکت‌های دولتی منافع کمتری دارند، برای اینکه آنها از بررسی و موشکافی بازار سرمایه محفوظ می‌مانند. در نتیجه اداره عملکرد بصورت نامناسب در محیط اقتصادی، هشدار دهنده است. تحقیقات اخیر اشکار می سازد که نیروی بازار سرمایه فشاری منوط بر اندازه و مهارت سیستم مالی ملی است. در حالیکه بسیاری از شرکت‌ها در نمونه‌هایی از کشورها؛ با توسعه یافتگی بالا در تساوی حقوق بازارها هستند و بسیاری از عوامل دیگر در سیستم مالی توسعه یافته کم رنگتر هستند.

عملکرد شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد، که خصوصی سازی در بهبود عملکرد خیلی موثر عمل می کند. خصوصی‌سازی نشان دهنده هماهنگی شرکت در تولید بازار است. داشتن رقابت با شرکت های دیگر برای

مشتریان و تقسیم بازار با فشار ایجاد شده از طرف تقاضا ممکن است منجر به تحریک زیاد اثر گذاری و سود بخشی شود. محققان مشخص کردند که رقابت به عنوان یک ویژگی تعیین کننده بهبود عملکرد خصوصی سازی است. خصوصی سازی تحریک منافع موثر در محیط رقابتی را به ارمغان می‌آورد... تفاوت عمده در مقایسه عملکرد خصوصی سازی در رقابت و مقررات صنعتی است..فواید عمده برای شرکت در رقابت بازارها نهفته است.

اهداف رقابت پذیری در اقتصاد

- تشویق بنگاههای اقتصادی به رقابت و افزایش کارایی چرخه‌های اقتصادی و افزایش بهره‌وری
- کسب منابع مالی نهفته در دل بخش خصوصی
- کاهش هزینه‌های دولتی و صرفه‌جویی
- گسترش بازارهای مالی بویژه بازار سرمایه و ایجاد حس مشارکت در بطن جامعه
- شکست انحصارات دولتی و کوچک سازی دولت از طریق کاهش تصدی‌گری دولت در بخش‌های اقتصادی
- جمع‌آوری سرمایه‌های سرگردان و انتقال به بخش‌های مولد و کارآمد
- ایجاد بسترهای مناسب برای کارآفرینان و فراهم نمودن فرصت‌های رشد و بلوغ فکری

محورهای رقابت پذیری در اقتصاد

- حفظ ماهیت و هویت اقتصاد؛
- اصلاح مدیریت و نظام اداری؛
- اصلاح زمینه‌ی فعالیت فعالان اقتصادی؛
- احترام به محصولات ساخت داخل؛
- تأکید بر فعالیت‌های دانش بنیان؛
- جلب مشارکت و همکاری عموم مردم؛
- توجه به زندگی مردم جامعه؛
- تقویت روحیه ی خودباوری و خوداتکایی؛
- اصلاح زمینه‌ی فعالیت فعالان اقتصادی؛

کارآفرینی در فرایند رقابت‌پذیری

ماهیت پویای سازمان‌ها و فعالیت آنها در عرصه رقابت جهانی، الزام ارائه ایده‌های نو، راه‌حل‌های جدید و افکار تازه را جهت تولید محصولات با کیفیت بالا، قیمت مناسب، متنوع و در حداقل زمان، ممکن کرده است تا مزیت رقابتی را کسب و حفظ کنند.

کارآفرینی عبارت است از شناسایی به موقع فرصت‌ها و بهره‌برداری از محصولات جدید که با پذیرش ریسک منطقی آن انجام می‌پذیرد. در واقع کارآفرینی سازمانی، فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تاسیس شده به ظهور می‌رسند. در واقع گرایش به کارآفرینی یک نگرش استراتژیک است که بر نوآوری، ابتکار عمل و ریسک‌پذیری تاکید دارد. از آنجاکه یکی از علل اصلی عدم موفقیت کارآفرینی در سازمان‌ها می‌تواند نبود شرایط و گرایش کارآفرینی در آنها باشد، بنابراین به منظور رفع این مشکلات و تدوین یک استراتژی مناسب برای بهبود عملکرد سازمان‌ها، مطالعه و تبیین مفهوم گرایش به کارآفرینی و نیز عوامل موثر بر آن از اهمیت بالایی برخوردار است تا مشکلات ورود اثربخش به فرآیند کارآفرینی در سازمان‌های کشور تبیین و شناسایی شود و سازمان‌ها بتوانند به طور اثربخش وارد فرآیند کارآفرینی شوند و محصولاتی جدید و منحصر به فرد از طریق به‌کارگیری فرآیندهای نوین کاری، تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته متناسب با نیاز بازارهای محصول تولید کنند تا سهم بیشتری از بازار محصول را به خودشان اختصاص دهند. بنابراین آینده‌نگری، نوآوری و ریسک‌پذیری از جمله ویژگی‌های گرایش به کارآفرینی محسوب می‌شود.

گرایش به کارآفرینی عبارت است از: گرایش به سطوح نسبتاً بالایی از رفتارهای ریسک‌پذیر، نوآورانه و مبتکرانه در سطح سازمان که منجر به آثار قابل قبول سازمانی می‌شود. گرایش به کارآفرینی (*EO*) یک چارچوب مفید را برای فهم فرآیندها و فعالیت‌های درون کارآفرینی سازمان فراهم می‌کند و نوعی گرایش استراتژیک را به سازمان القا می‌کند. به عبارت دیگر *EO* به‌عنوان نگرش استراتژیک سازمان تعریف می‌شود که گرایش رقابتی سازمان را نشان می‌دهد. نگرش استراتژیک سازمان می‌تواند در طیفی از محافظه‌کاری تا گرایش به کارآفرینی قرار گیرد. سازمان‌هایی که در طیف کارآفرینی قرار دارند، ریسک‌پذیر و نوآور بوده و به طور فعال عمل می‌کنند. بر عکس سازمان‌های محافظه‌کار، سازمان‌هایی هستند که ریسک‌ها را به حداقل می‌رسانند، نوآور نیستند و به طور مبتکرانه و پیش‌تاز عمل نمی‌کنند. کوین و اسلوین معتقدند که گرایش به کارآفرینی بر تمایل به نوآور بودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک‌پذیری مبتنی است. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با تکیه بر نوآوری، ابتکار و ریسک‌پذیری به خواسته‌ها و نیازهای متغییر و متنوع محیطی پاسخ بدهند. درجه گرایش به کارآفرینی سازمان‌ها به میزان نوآور بودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک‌پذیری بستگی دارد. کارآفرینی به مجموع تلاش‌های نوآوری، نوسازی و کارهای خارق العاده سازمان‌ها جهت پویایی و بهبود عملکرد

سازمان اطلاق می‌شود و گرایش به کارآفرینی، فرآیندی است که بر اساس آن مدیران تعیین می‌کنند که چگونه یک کسب‌وکار جدید را پذیرفته و راه‌اندازی کنند. بنابراین *EO* به‌عنوان رفتار استراتژیک تعریف می‌شود که با اشتیاق به سرمایه‌گذاری در نوآوری یا در توسعه محصول جدید و تغییراتی در محصول درگیر است و از طریق شناسایی فرصت‌ها و بهره‌برداری از آن و نیز تاکید بر آینده‌نگری و ترسیم چشم‌انداز کسب و کار به‌منظور کسب مزیت رقابتی شناخته می‌شود. کارآفرینی بر ورود به بازارهای جدید به‌منظور کسب رشد اقتصادی متمرکز است. کارآفرینان از طریق ارائه تکنیک‌های جدید تولید، تخصیص منابع به فرصت‌های جدید، ورود به بازارهای جدید و وارد کردن فشارهای رقابتی جدید بر رشد اقتصادی تاثیر می‌گذارند. گرایش به کارآفرینی نقشی زیربنایی و اصلی را در ورود اثربخش سازمان‌ها به فرآیند کارآفرینی ایفا می‌نماید. (عباس‌زاده، ۱۳۹۲)

تمایز

تمایز از مهمترین شاخص‌های افزایش بازدهی در راستای جذب مشتریان وفادار است. اصلی‌ترین سلاح در این استراتژی کاهش حساسیت به قیمت، باعث تمایل عدم انتخاب محصولات جایگزین از جانب مصرف‌کننده؛ ناشی می‌شود و این برتری در بازار از موارد جایگاه برتر در وضعیت رقابتی از سایرین متمایز می‌سازد. در چنین شرایطی بهره‌گیری از علوم در سطح وسیع بیشتر احساس خواهد شد. توجه به محیط درون سازمانی در برابر چالش‌های موجود در محیط برون سازمانی، نوع فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان را رقم می‌زند که برای حرکت در چشم‌انداز آینده ضروری است که از استراتژی بهره‌بگیرد.

مقصود از عرضه موفقیت‌آمیز محصولات متمایز این است که شرکت مربوطه می‌تواند، از نظر عرضه محصول از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار شود، برای سازگاری با محیط در حال تغییر از توان بیشتری برخوردار است، هزینه‌های کمتری به مصرف می‌رساند، برای نگهداری دستگاه‌ها، هزینه‌های کمتری می‌نماید، آرامش بیشتری دارد و از ویژگی‌های بیشتری برخوردار است. (پورتر ۱۳۸۸، ۱۳۶)

اثرگذاری تمایز برای الزامات سازمانی

- هماهنگ‌سازی بین عملکردهای بخش تحقیق و توسعه
- توسعه کالا و بازاریابی مقیاس‌ها و مشوق‌های ذهنی به جای مقیاس‌های کمی
- ایجاد مطلوبیت برای جذب کارگر ماهر، دانشمندان و نخبگان

مهمترین شاخص توسعه نوآوری در ایران

- مردمی کردن اقتصاد و رقابت بین مناطق و استانها
- تحول در محیط کسب و کار و گسترش کارآفرینی
- کالاهای اساسی و راهبردی
- توجه به تجارت با کشورهای منطقه و تبدیل ریال به پول منطقه ای
- سرمایه گذاری خارجی، گردشگری و بهم زدن انحصارات

نقش صنعت بیمه در نوآوری اقتصادی

تجربه نشان می‌دهد که امروزه بازارهای مالی پایه اصلی یک اقتصاد توانمند را شکل می‌دهد. جوامع در حال تکاپو برای رهایی از چالش‌های سرمایه‌گذاری و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود و رشد روزافزون در پناه امنیت اقتصادی هستند. بازارهای مالی به دو بخش بازار پول و بازار سرمایه تقسیم می‌شود. در بازار پول عمدتاً اسناد با سررسید کوتاه مدت کمتر از یک سال منبع مناسبی جهت دستیابی به گردش سرمایه در فعالیت‌های اقتصادی است که موسسات بانکی و غیر بانکی از جمله بازیگران این بازار محسوب می‌شوند. بازار سرمایه در حالت کلی اسناد بلندمدت با سررسید بیش از یک سال را مورد معامله قرار می‌دهد که شامل شرکت‌های سرمایه‌گذاری و تامین مالی، شرکت‌های بیمه، بانزستگی و بورس اوراق بهادار می‌باشد. بازار پول و سرمایه در کنار یکدیگر تامین‌کننده ذخایر ارزشمند مالی در به چرخش در آوردن چرخ‌های اقتصاد بازار قدرتمندی را تشکیل می‌دهند. بازار سرمایه با توجه به فرایند طولانی مدت در تخصیص منابع به فعالیت‌های کلیدی نقش برجسته‌ای را ایفا می‌نماید. صنعت بیمه از استراتژی‌های کلیدی مالی از اهمیت روز افزونی در اقتصاد برخوردار است. صنعت بیمه ریسک‌های نهفته در بخش‌ها و فعالیت‌های متنوع را شناسایی و با بهره‌گیری از دانش و اطلاعات مدرن به حل آن‌ها می‌پردازد، چرا که پوشش ریسک الویت بنیادی یک اقتصاد پویا نیازمند توجه ویژه‌ای است. در طول چند سال گذشته، صنعت بیمه تحت یک سری از تغییرات از قبیل اصلاحات مالی، پیشرفت ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات، جهانی شدن خدمات مالی و توسعه اقتصادی قرار گرفته است. این تغییرات تا به حال اثر قابل توجهی در بهره‌وری و تغییرات آن، ساختار بازار و عملکرد در صنعت بیمه داشته است. محیط رقابتی در بازار خدمات مالی به طور فزاینده‌ای زمینه‌ساز ایجاد فشار برای توسعه می‌باشد. بنابراین بین استراتژی تجاری، نوآوری و عملکرد سازمانی رابطه‌ای سازنده وجود دارد. نوآوری به استفاده از یک محصول جدید، خدمات یا روش در فعالیت تجاری که بلافاصله پس از کشف آن؛ اقتصاد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شرکت‌های بیمه در محیط رقابتی به دلیل تغییرات و خدمات جدید بازاریابی با چالش‌های مختلفی روبرو شده‌اند و در رویارویی با این چالش‌ها

آغاز به حرکت به سمت نوآوری‌های بازاریابی و خلاقیت که شامل ایجاد خدمات جدید، ارائه خدمات بیمه‌ای مناسب به مشتریان و ترویج این خدمات و ارائه آنها به مشتریان در زمان و مکان مناسب شده‌اند. شرکت‌های بیمه‌ای در حال تلاش جهت حفظ نمودن مشتریان خود به صورت راضی و وفادار و در جست و جوی راه‌هایی برای رشد سهمشان در بازار به عنوان چشم انداز رقابتی سخت‌تر تبدیل شده است. شرکت‌های بیمه به تمایز واقعی‌شان نسبت به رقبای خود نگاه سر سخت‌تانه‌ای دارند و آنها به موقعیت رشدشان در وضعیت تجاری پویا که نیازهای مصرف کننده و کسب و کار در معرض تغییرات سریع؛ توجه ویژه‌ای می‌نمایند. بسیاری از شرکت‌های بیمه نیاز به کانال‌های توزیع با استفاده از انواع روش‌ها برای تولید و تجهیز آنان با مهارت‌ها و ابزار برای فروش محصولات پیچیده‌تر است. برای بعضی به معنای یکپارچه سازی فرایندهای کسب و کار چند مجرای و سیستم‌ها و استفاده موثر از کانال‌های متناوب است.

سرعت بخشیدن به بازار با محصولات نوآورانه شامل معرفی شایع‌ترین محصول، کاهش قابل توجه در زمان خدمات، انعطاف بیشتر تولید ساختارهای جبران و فرایندهای کسب و کار بیمه از قبیل کسب مشتری است. دولت و سیاست، ادعاها و مزایای پرداخت و خدمات به مشتریان به شدت به کیفیت و بهره‌وری سیستم‌ها و فن‌آوری زیر ساخت‌ها وابسته‌اند. تغییرات سریع مورد انتظارات مشتری و فن‌آوری، مشکلات شدیدی برای شرکت‌های بیمه جهت رقابت در محیط سنتی و رقبای جدید ایجاد کرده است به عنوان نمونه در بازار بیمه‌های غیرزندگی رشد سود آور پایدار و کاهش هزینه‌های ناشی از خسارات رانندگی دو اهرم کلیدی به شمار می‌آیند. برای رسیدن به تمایز و بهره‌وری بایستی اصولی چون قوت و اهداف تمایز رقابت به عنوان رشد و نوآوری سازمان، که توانایی پاسخگویی سریع به مشتری و نوسانات بازار و ساختار هزینه باشد مد نظر قرار بگیرد و فرایندهای کسب و کار باید در شیوه‌ای انعطاف پذیر فقط برای بهره‌وری و کاهش خطر عمل نماید. شرکت‌های بزرگ تلاش می‌کنند که محصولات خود را به طور گسترده‌ای ارائه کرده و خدمات خود را به صورت عمودی و یکپارچه و با تمرکز بر روی مناطقی که در آنها دارای مزیت نسبی دارند ارائه نمایند. بدون شک چنین تلاشی به نوآوری نیاز پیدا می‌کند برای اینکه یکی از چند راه در حال توسعه مزیت رقابتی پایدار و سازماندهی هزینه‌ها است که یک سرمایه‌گذار می‌تواند توانایی‌های خود را بسازد و تازه بماند و تبدیل به یک رهبر بازار شود. نوآوری در این دنیای رقابتی به منظور ارائه بهترین محصولات و خدمات برای حصول به مزیت رقابتی و افزایش وفاداری و رضایت مشتری ضرورت اساسی است به عنوان نمونه می‌توان در فضای رقابتی موجود مشاهده کرد که بانک‌ها بیمه می‌فروشند و شرکت‌های بیمه به فروش محصولات پس انداز و سرمایه‌گذاری می‌پردازند و مجموعه‌ای از بیمه‌ها مثل بیمه خدمات درمانی که به نوبه خود برای بیمه مهم هستند را نادیده می‌گیرند.

صنعت بیمه در ایران

صنعت بیمه ایران در سال ۱۳۱۰ شروع به فعالیت کرد و به دنبال آن شرکت‌های بیمه خارجی گسترش پیدا کردند. توسعه فعالیت شرکت‌های بیمه خارجی لازمه ایجاد یک شرکت ایرانی را به ارمغان آورد و در سال ۱۳۱۴ شرکت بیمه ایران وارد عرصه صنعت بیمه شد و بحث نظارت بر عملکرد بیمه‌های خارجی پررنگ‌تر شد و در راستای حمایت دولت نسبت به رقبا رشد چشم‌افزون به خود گرفت. در سال ۱۳۲۹ شرکت‌های بیمه خصوصی بخشی از سهم بازار را تصرف کردند و این نظارت بیشتر دولت را به دنبال داشت که تاسیس بیمه مرکزی ایران در سال ۱۳۵۰ را موجب شد و هدایت امور بیمه‌ای و گسترش آن در جامعه را عهده دار شد؛ بعد از سال ۱۳۵۸ فعالیت کلیه شرکت‌های بیمه؛ دولتی اعلام شد و ده شرکت بیمه به دلیل نامطلوب بودن فعالیت‌هایشان با همدیگر ادغام شدن و شرکت بیمه دانا تاسیس گردید و تا قبل از سال ۱۳۸۲ کلیه فعالیت‌های بیمه به صورت دولتی در اختیار عامه مردم قرار می‌گرفت و بعد از سال ۱۳۸۲ بنا به اصل ۴۴ قانون اساسی شرکت‌های بیمه خصوصی وارد بازار بیمه شدند و کلیه بیمه‌های دولتی به استثنای شرکت بیمه ایران خصوصی شدند و بازار بیمه ایران با فراز و نشیب بسیاری روبرو شد. خصوصی سازی تغییر شگرفی در اقتصاد ایران بوجود آورد. قبل از اجرایی شدن اصل ۴۴ قانون اساسی شرکت‌های بیمه‌ای، یک‌تاز ارائه خدمات بیمه‌ای در اقتصاد بودند و به دلیل اینکه این شرکت‌ها در انحصار دولت بودند و توسط سرمایه‌های دولتی حمایت می‌شدند در مباحث رقابت، بازاریابی و نوآوری بسیار ضعیف عمل کرده و نقش ضعیفی در اقتصاد داشتند ولی در حالی که با سرکار آمدن شرکت‌های خصوصی، برای این که در بازار بمانند و به حیات خود ادامه دهند نه تنها در فکر خلق ابزارهای متنوع بازاریابی و تصاحب بخش‌های استراتژیک در اقتصاد هستند بلکه به صورت بسیار شفاف باید سهامدارن خود را در جریان نحوه عملکرد خود قرار داده و سودهی بالایی را به ارمغان بیاورند. شرکت‌های بیمه خصوصی به این واقعیت پی برده‌اند که رمز موفقیت برای حضور پررنگ در بازار رقابتی رابطه‌گرایی است و به سمت ابزارهایی که روابط قوی بین شرکت و مشتریان را به ارمغان می‌آورد حرکت می‌کنند. اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی جرقه‌ای برای روشن نمودن شعله‌های اقتصاد رقابتی بود و این امر سبب تغییر نقش دولت، ایجاد امکانات مالی نوین و گسترش کیفیت خدمات عمومی بوده است. خصوصی سازی در کشورهای متفاوت، اهداف متفاوتی را به دنبال دارد ولی هدف اصلی بهبودی شرایط اقتصادی است.

جدول ۱- آمار جایگاه جهانی بیمه، ماخذ: سالنامه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی

عنوان	واحد	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱
حق بیمه تولیدی (میلیارد)	ریال	۱۲۷۴۳	۱۷۳۱۸	۲۱۵۳۰	۲۶۵۶۱	۳۳۸۲۴	۴۰۵۶۱	۴۶۴۳۸	۵۹۱۶۱	۸۶۰۹۲	۱۳۱۰۹۷
رتبه جهانی	رتبه	۴۶	۴۶	۴۶	۴۶	۴۶	۴۶	۴۶	۴۶	۴۴	۴۲
نرخ رشد حق بیمه تولیدی	درصد	۳۸/۸	۳۵/۹	۲۴/۳	۲۳/۴	۲۷/۳	۱۹/۹	۱۴/۵	۲۷/۴	۴۵/۵	۵۲/۳
سهم حق بیمه‌های زندگی	درصد	۸/۱	۶/۱	۶/۶	۶/۱	۵/۶	۵/۲	۶/۹	۷/۹	۸	۷/۸
حق بیمه سرانه	دلار	۲۲/۹	۲۹/۱	۳۴/۴	۴۱/۱	۵۰/۹	۵۹/۱	۶۳/۹	۷۶/۸	۹۴	۱۴۰
ضریب نفوذ	درصد	۱/۱۶	۱/۲۵	۱/۲۸	۱/۳۰	۱/۲۹	۱/۳۵	۱/۳۸	۱/۴	۱/۵	۱/۹

آمار جهانی در صنعت بیمه نشان می‌دهد رتبه این صنعت در سال‌های ۹۰ و ۹۱ قادر بوده به رتبه بالاتری در مقایسه با سال‌های قبل دست یابد و این نشان دهنده نقش بیمه‌های خصوصی در ارتقای حق بیمه تولیدی است، زیرا شواهد حاکی از آن است که از سال ۸۲ تا ۸۸ که بخش اعظم حق بیمه تولیدی توسط بخش دولتی صورت می‌گرفت، رتبه صنعت بیمه ۴۶ بوده است ولی بعد از سال ۸۸ که بخش خصوصی سهم قابل ملاحظه‌ای؛ از حق بیمه تولیدی را کسب نموده است، از سال ۸۹ به بعد رتبه جهانی صنعت بیمه کشور ارتقا یافته و این دلیلی مستحکم بر اثر گذاری بخش خصوصی بر رتبه جهانی است. نرخ رشد حق بیمه تولیدی نیز دلیلی دیگر بر اثر گذاری خصوصی سازی در حق بیمه‌های تولید شده است که در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۲- آمار حق بیمه تولیدی بخش دولتی و غیر دولتی، ماخذ: سالنامه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی

سال	دولتی	غیر دولتی	کل = میلیارد ریال
۱۳۸۲	۱۲۳۶۵/۷	۳۷۷/۷	۱۲۷۴۳/۴
۱۳۸۳	۱۵۳۸۳/۹	۱۹۳۳/۷	۱۷۳۱۷/۶
۱۳۸۴	۱۸۵۶۷/۴	۲۹۶۲/۶	۲۱۵۲۹/۹
۱۳۸۵	۲۲۲۲۶/۸	۴۳۳۴/۳	۲۶۵۶۱/۱
۱۳۸۶	۲۶۳۳۰/۴	۷۴۹۳/۷	۳۳۸۲۴/۱
۱۳۸۷	۳۰۳۹۶/۸	۱۰۱۶۴/۲	۴۰۵۶۱/۰
۱۳۸۸	۲۴۲۷۷/۵	۲۲۱۶۰/۸	۴۶۴۳۸/۲
۱۳۸۹	۲۷۳۰۲/۱	۳۱۸۵۹/۰	۵۹۱۶۱/۱
۱۳۹۰	۴۰۲۲۴/۲	۴۵۸۶۷/۸	۸۶۰۹۲/۰
۱۳۹۱	۵۹۷۳۳/۹	۷۱۳۶۲/۸	۱۳۱۰۹۶/۷

در جدول ۲ عملکرد صنعت بیمه، بر اساس آمار حق بیمه تولیدی در بخش دولتی و غیر دولتی مورد بحث قرار می‌گیرد، آمار مربوطه نشان می‌دهد که بخش خصوصی از بدو تولد در صنعت بیمه دارای رشد قابل ملاحظه‌ای در طول دوره ۱۰ ساله بوده است، به گونه‌ای که در سال ۹۱ توانسته از بخش دولتی سبقت گرفته و حداکثر میزان حق بیمه تولیدی را بدست آورد. آمارها حاکی از آن است که بخش خصوصی در صنعت بیمه بعد از پنج سال از بدو ورود به حوزه رقابت توانسته توان رقابت با بخش دولتی را که سالها بیمه کشور را در انحصار خود قرار داده بود کسب کرده و فضای رقابتی شدیدی هم در بخش دولتی و هم در میان شرکت‌های خصوصی ایجاد نماید. این آمار حاکی از آن است که بخش خصوصی نه تنها دارای توان رقابت با بخش‌های مختلف است؛ بلکه نشان می‌دهد می‌تواند با پتانسیل‌های موجود، اقتصاد را تقویت نماید.

جدول ۳- آمار کلی شبکه فروش، ماخذ: سالنامه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی

سال	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱
شرکتهای بیمه	۱۸	۱۹	۱۹	۲۰	۲۰	۲۲	۲۵	۲۷
نمایندگی‌های شرکتهای بیمه	۷۱۳۴	۷۸۵۲	۸۵۳۲	۱۱۵۳۰	۱۵۲۲۱	۱۹۵۵۴	۲۵۳۰۴	۳۰۹۵۸
کارگزاری‌های بیمه	۲۳۰	۲۳۴	۲۵۴	۲۶۶	۲۸۸	۳۲۴	۳۸۴	۴۱۵
شعب شرکتهای بیمه	۴۲۴	۵۳۵	۵۵۷	۶۴۹	۷۳۱	۸۰۳	۸۵۰	۸۶۷
کارکنان شرکتهای بیمه (نفر)	۷۵۵۱	۹۷۸۵	۱۰۷۶۹	۱۳۷۱۱	۱۴۷۸۵	۱۵۵۸۶	۱۶۳۳۳	۱۷۶۴۰

بر اساس جدول ۳ تعداد شرکتهای بیمه‌ای خصوصی موجود در سال ۸۸، از ۲۰ به ۲۷ افزایش داشته است و در نتیجه در افزایش تعداد نمایندگی‌ها، کارگزاری‌ها، شعب و کارکنان شرکتهای بیمه‌ای نقش بسزایی ایفا نموده است. نتایج نشان می‌دهد که شرکتهای بیمه‌ای جدید که بر اساس خصوصی‌سازی وارد عرصه صنعت بیمه شده‌اند توانسته‌اند در اشتغال‌زایی و با ایجاد شعب و نمایندگی‌ها نقش بسزایی در توسعه اقتصادی و شهری ایفا نمایند.

تاثیرات انتقال فعالیتهای اقتصادی به بخش خصوصی

- درآمدهای حاصل از پس انداز بخش خصوصی در رگ تولید و توسعه جریان خواهد یافت.
- وام‌های تضمینی دولت به شرکت‌ها کاهش می‌یابد.
- در بنگاه‌های اقتصادی مادر، رشد فزاینده ایجاد خواهد شد.
- انگیزه سرمایه‌گذاران خارجی افزایش می‌یابد.
- امکان بهره‌وری از تکنولوژی‌های جدید در فرآیند تولید در بلندمدت توسعه می‌یابد.
- خدمات به مشتریان کیفیت بالاتری را به ارمغان خواهد آورد. (تقوی و همکاران، ۱۳۷۴)

یافته‌های تحقیق

در یک محیط کاملاً رقابتی، شرکتی موفق عمل می‌کند که هزینه‌های اداری و بالاسری از یک سمت، افزایش کیفیت محصولات و بهبود ارائه خدمات از سویی دیگر از سود قابل قبولی برخوردار باشد. تفاوتی که صنعت بیمه را از دیگر صنایع متمایز می‌سازد در این است که محصولی که از بیمه عرضه می‌شود ملموس نیست و بخش عمده بیمه‌گذاران نیز بدلیل آنکه با خساراتی مواجه نمی‌شوند، بجز آرامش خاطر و رفع نگرانی از خدمات دیگری بهره‌مند نخواهد شد. رقابت در صنعت بیمه پیچیده‌تر بوده و از ظرافت بالایی برخوردار است. رقابت یک ضرورت پذیرفته شده و تضمین‌کننده

بقا و توسعه صنعت بیمه به شمار می‌رود. صنعت بیمه کشور؛ دیگر مثل گذشته نیست که مشتریان مجبور بودند از خدمات و محصولات انحصاری با هر کیفیت و به هر شیوه که توسط شرکت‌های دولتی ارائه می‌گردید استفاده کنند، زیرا خصوصی‌سازی شرکت‌های بیمه با مشتریان پرقدرتی روبرو هستند و اگر نتوانند به درخواست‌های آنان پاسخ دهند، باید صحنه رقابت را ترک گفته و از بازار حذف خواهند گفت، بنابراین شرکت‌هایی که با مشتریانی که دارای قدرت انتخاب هستند روبرو می‌شوند، باید همواره ابزارها و شیوه‌های نوین در کسب و کار برای نفوذ در میان مشتریان جست و جو نمایند تا نه تنها در بازار عقب نمانند بلکه امنیت شرکت برای حضور در آینده دور را فراهم نمایند. با توجه به این که در ایران بخش عمده‌ای از بازار بیمه کشور در دست بخش دولتی است و مدیران فعال در شرکت‌های دولتی انگیزه‌ای برای رقابت با شرکت‌های نوپا را ندارند و برنامه ریزی در صحنه رقابت نتیجه‌ای را متوجه آنان نمی‌سازد و بخش عمده‌ای از ارائه خدمات دستوری و خارج از کنترل مدیران است، روشن است که نوآوری در چنین شرکت‌هایی صورت نخواهد گرفت. در بحثی دیگر نظام تعرفه‌ای در بازار بیمه آزادی عمل را از شرکت‌های بیمه در تعیین نرخ سلب می‌نماید و متقاضی بیمه در این میدان حق انتخاب را ندارد، بنابراین شرکت‌های بیمه در چنین بازاری به رقابت بر سر روش‌های ارائه خدمات و مشتری‌مداری خواهند پرداخت، به نحوی که جز تسهیل، تسریع و بهبود ارائه خدمات؛ دیگر نتیجه‌ای در بر نخواهد داشت. این امور مسبب این است که شرکت‌های بیمه‌ای تازه تاسیس جهت ایجاد رقابت و به نمایش در آوردن نوآوری‌ها و تمایزات بر حذف تعرفه‌ها و آزاد سازی اصرار می‌ورزند. بنابراین باید شرایط رقابت در صنعت بیمه کشور مهیا شود تا صنعت بیمه هم‌گام با بخش‌های اقتصادی مسیر رشد و توسعه را طی نماید. این مقاله نشان می‌دهد که تمایز رقابتی به وضوح در صنعت بیمه کشور نمایان است و از پتانسیل‌های موجود در حداکثر توان بهره برده است و رمز بقای هر صنعت در سایه رقابت و نوآوری شکل می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در ۲۰ سال گذشته خصوصی‌سازی نقش دولت در اقتصاد بسیاری از کشورها را کاهش داده است. در شرایط فعلی اقتصاد کشور، توجه به رقابت پذیری در صنعت بیمه اهمیت زیادی دارد. صنعت بیمه در حوزه یک مجموعه دانش و محورهای علمی است که این‌ها باید مثل یک منظومه‌ای دست به دست هم دهند تا نظام بیمه‌ای در یک کشور به خوبی طراحی و پیاده شده و به نحو درستی نظارت شود. صنعت بیمه کشور که در این پژوهش مورد تاکید قرار گرفت؛ نشان می‌دهد بخش خصوصی در اقتصاد ایران دارای پتانسیل‌های بالفعل و بالقوه بوده و در سایه وضع قوانین ضد انحصاری توانایی خودنمایی را دارا است، صنعتی که سالیان دراز در گره‌های انحصار دولتی توان نوآوری را نداشته، طبق آمارهای رسمی؛ در مدت زمان کوتاه توانسته مسیری جدید احیا نموده و نقش ویژه‌ای در اقتصاد ایفا نماید. در نتیجه اگر

فرصت‌های پیشرو هموار و تصحیح گردد، نهایتاً نواقص موجود نیز به سرعت کاهش یافته و به صورت زنجیره‌ای در سایر صنایع کشور تاثیر و تغییرات مثبتی ایجاد نموده و هم از نوآوری آن صنایع نهایت استفاده را نماید.

پیشنهادات تحقیق این است که در وضعیت کنونی اقتصاد ایران که دولت حجم گسترده‌ای از تصدی گری را بر عهده گرفته و باعث اختلال در محیط رقابتی بازار است، باید با گذشت زمان سرعت انتقال سیستم مدیریتی را از بخش دولتی به بخش خصوصی را افزایش دهد، تا فرصت ایجاد فضای بازار آزاد در کشور قوت بگیرد. سایر پیشنهاداتی که در پژوهش مطرح می شود این است در صورتی که نرخ های بیمه حذف گردد ، شرکت های بیمه باید توانایی ارزیابی و تجزیه و تحلیل ریسک را داشته و بر اساس آن بتوانند نرخ فنی خود را در هر رشته محاسبه کنند . همچنین شرکت های بیمه باید در هر لحظه بتوانند تعهدات آتی خود را ارزیابی کنند. تمام این امور در سایه جذب و تربیت نیروی انسانی متخصص بویژه در زمینه محاسبات فنی بیمه (آکچوئری) است. ذکر این نکته قابل توجه است که شرکت های بیمه ای در زمان کنونی اقتصاد کشور توانایی تجربه مدیریت ریسک در کلیه رشته های بیمه ای را ندارند و چه بسا حذف یکباره نظام تعرفه ای ، موجبات ورشکستگی شرکت های بیمه و بی اعتمادی مردم به این صنعت شود. بنابراین در مقطع فعلی صنعت بیمه به بلوغ کامل نرسیده و بازار بیمه باید در مقاطع زمانی مختلف و با روند آهسته تر تعرفه های بیمه را آزاد سازد تا شرکت های نوپا بتوانند با نوسانات موجود ؛ مدیریت منسجم و یکپارچه ای اعمال نمایند و در سطح گسترده ضرورت دارد با تقویت رشته های اقتصاد بیمه در دانشگاه های کشور دانش صنعت بیمه را با دانش اقتصاد گره بزنیم.

منابع

۱. تقوی و همکاران، (۱۳۷۴)، "مجموعه مقالات خصوصی سازی از تئوری تا عمل"، چاپ اول، انتشارات آگاه
۲. حیدری کرد زنگنه، (۱۳۷۶)، "مقاله آماده سازی شرکت ها برای واگذاری"، سازمان خصوصی سازی، اردیبهشت ماه.
۳. سازمان خصوصی سازی کشور، (۱۳۸۶)، "خصوصی سازی در بخش های رقابتی گزارشی از وضعیت کنونی"، ص ۴.
۴. مادورا، جف، (۱۳۸۸)، "بازارها و نهادهای مالی"، ترجمه عباس و آدوسی، چاپ اول، انتشارات شرکت بورس اوراق بهادار تهران
۵. مهدوی کیا، نازیلا (۱۳۹۰)، "نقش انواع استراتژی های رقابتی در افزایش رقابت پذیری سازمان های خصوصی بر اساس مدل پورتر"، پایان نامه رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج
۶. ولش دیک، فرموند الیویر، (۱۳۸۵)، "خصوصی سازی مرحله به مرحله - معاونت مطالعات و ارزیابی سازمان خصوصی سازی"، چاپ اول، انتشارات سازمان خصوصی سازی.
۷. یوسفی، گلاویژ (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه سرمایه فکری با بازاریابی در صنعت بیمه ایران" پایان نامه رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج
۸. یوسفی، نرگس (۱۳۹۰)، "نقش بازاریابی بر شاخص های مالی، اقتصادی و بیمه ای شرکت های بیمه (مطالعه موردی بیمه ملت)". پایان نامه رشته مدیریت بازرگانی - گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج
۹. *Bel, Germ, (2006).The Coining of 'Privatization' and Germany's National Socialist Party : Journal of Economic Perspectives-pp187-194*
۱۰. *Drucker, P(1998). Innovation and Entrepreneurship , IBM Business Consulting Services analysis*
۱۱. *Edwards, Ruth Dudley,(1995). The Pursuit of Reason: The Economist Harvard Business School, Press , pp 946-961*
۱۲. *Festus M Epetimehin,(2011) .Achieving Competitive Advantage in The Impact of Marketing Innovation and Creativity, :Insurance Industry Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS) 2(1):18-21*

*Insurance 2020, (2006). Innovating Beyond Old Models: IBM Institute .۱۳
for Business Value.*

*Newman ,A(2011) . INOVATION IN INSURANCE : Journal of Brand .۱۴
Management*

*New competitive weapons in the insurance business: IBM Business .۱۵
Consulting Services*

*2004). IBM Corporation: (Your Turn: the Global CEO Study. .۱۶
[http://www-1.ibm.com/
services/us/bcs/html/2004_global_ceo_study_gen.html](http://www-1.ibm.com/services/us/bcs/html/2004_global_ceo_study_gen.html)*

*technology policy Zahra, S.A. and J. covin, (1993). Business Strategy .۱۷
and firm performance. Strategic: Manage. Journal 14: 451-478.*