



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Adapting Coopetition Strategy Models from Other Industries to the Platform Ecosystem of the Insurance Industry: A Systematic Review

Mehdi Haghighi Kafash ^{1,*}, Vahid Khashei Varnamkhasti ², Shahram Khalil Nezhad ³, Vahideh Nourani ⁴¹ Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.² Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.³ Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.⁴ PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 17 September 2025

Final revision: 28 December 2025

Accepted: 25 January 2026

Early online access: 25 January 2026

Published: 1 July 2026

Keywords:

Coopetition

Insurance

Platform ecosystem

Systematic review

Theme

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: The insurance industry has recently undergone profound and disruptive changes under the sweeping influence of digital transformation. The emergence of new technologies such as AI, blockchain, etc.... evolving customer expectations and intensifying competitive pressures have driven traditional insurance companies toward adopting innovative business models, particularly platform-based designs. Among these, co opetition—strategic collaboration with competitors—has emerged as an effective approach for achieving sustainable competitive advantage and creating shared value. Nevertheless, only a limited number of specialized studies have explored this approach in the context of the insurance industry in depth. In fact, co opetition in the insurance sector has received little attention in the existing literature and in Iran almost no research has been conducted in this field. Specifically, no studies were found addressing co opetition within the platform ecosystems of the insurance industry. The present study aims to bridge this research gap by conducting a systematic review to extract certain themes relevant to co opetition strategy from related and adjacent industries and to propose a model for adapting these themes to the platform ecosystem of the insurance sector.

METHODS: This research was conducted using a systematic literature review to examine the applicability of successful co opetition patterns from other industries in the context of insurance. To this end, the main co opetition themes in various industries were identified and analyzed and their potential transferability to platform industries and ecosystems—particularly the insurance sector—was assessed. The reporting process followed the PRISMA guidelines (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses), which, by standardizing the reporting process, help authors to clearly and completely present the rationale for conducting the review, the methods employed, and the resulting findings. In this study, a total of 140 sources were initially identified and after two stages of screening 27 articles were selected for systematic review. The patterns found in these articles were then examined through thematic analysis, and ultimately a model for adaptation to the insurance ecosystem was presented.

FINDINGS: This study, using a systematic review approach, identified and adapted co opetition patterns from platform-based, ecosystem-based, service, and financial industries, and evaluated their transferability to insurance platform ecosystems. The results of the combined review and analysis of the data revealed that the main co opetition themes, despite institutional and structural differences, occur across industries and can be localized for the insurance sector. Based on the findings, in the domain of co opetition in similar or related industries, six main categories of themes with various forms and dimensions were identified. The research findings include 175 unique codes from the systematic review which, through thematic analysis, ultimately yielded 6 main themes (comprising 17 sub themes): drivers (environmental pressures, organizational incentives, and objectives such as innovation and risk sharing), co opetition model selection (structural, dynamic, and domain based), mechanisms (strategic alliances, resource sharing, open platform models), tension management (inherent tensions, approaches to managing tension, leadership roles), strategic dimensions (levels of co opetition, adaptive strategies, value creation approaches), and outcomes (organizational, network, and ecosystem levels). It appears that in organizations that adopt co opetition strategies, such themes are consistently present, and issues related to them exist in these areas.

CONCLUSION: Comparing co opetition patterns across various industries with those in the insurance sector shows that a significant portion of the identified themes, with adaptation and localization, are applicable in insurance platform ecosystems. However, characteristics such as the high sensitivity of insurance data, strict regulations, and the long term nature of contractual relationships underscore the need for precise and controlled implementation of each co opetition mechanism. The findings provide a foundation for developing hybrid co opetition models suited to the specific conditions of the insurance industry. The study's recommendations for improving co opetition in insurance platforms focus on six key areas: (1) co opetition governance through hybrid models, standardized data sharing protocols, and the participation of all stakeholders; (2) shared infrastructure such as open technological platforms, a common technology core, and joint research and development projects; (3) collaborative learning and innovation through innovation centers, pilot programs, and experience transfer mechanisms; (4) tension management via leadership training, controlled information flows, and selective knowledge sharing; (5) value creation models including joint packages, profit sharing, and co creation of customer experiences, and (6) the role of regulators in creating incentives, developing preventive regulations, and supporting the reconfiguration of the value chain.

*Corresponding Author:

Email: M.haghighi@atu.ac.ir

Phone: +98 2166530098

ORCID: 0000-0003-4154-5077

DOI: 10.22056/ijir.2026.03.06





مقاله پژوهشی

تطبیق الگوهای راهبرد هم‌رقابتی از صنایع دیگر به اکوسیستم پلتفرمی صنعت بیمه: مروری نظام‌مند

مهدی حقیقی کفاش^{۱*}، وحید خاشعی ورنامخواستی^۲، شهرام خلیل‌نژاد^۳، وحیده نورانی^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۲ دانشیار، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۳ دانشیار، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۴ دانشجوی دکتری، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

ایران

چکیده:

پیشینه و اهداف: هم‌رقابتی با ایجاد تعادل میان همکاری و رقابت، امکان بهره‌گیری از منابع مشترک و حفظ تمایز رقابتی را هم‌زمان فراهم کرده و در اکوسیستم‌های کسب‌وکار امروز به عاملی کلیدی برای رقابت‌پذیری پایدار تبدیل شده است. هم‌رقابتی در صنعت بیمه در ادبیات موجود در حوزه هم‌رقابتی چندان مورد توجه نبوده و در ایران نیز هیچ پژوهشی در این حوزه صورت نگرفته است. به‌طور خاص در زمینه هم‌رقابتی در اکوسیستم‌های پلتفرمی صنعت بیمه نیز پژوهشی یافت نشد. هدف از این پژوهش آن است که با انجام مروری نظام‌مند، ضمن پر کردن شکاف پژوهشی در این حوزه، برخی مضامین مطرح در راهبرد هم‌رقابتی در صنایع و حوزه‌های هم‌جوار استخراج و الگویی برای تطبیق با اکوسیستم پلتفرمی صنعت بیمه ارائه شود.

روش‌شناسی: در این پژوهش که به روش مرور نظام‌مند انجام شده است، ابتدا ۱۴۰ منبع یافت شدند و پس از ۲ مرحله غربالگری، ۲۷ مقاله با روش مرور نظام‌مند بررسی شدند. سپس الگوهای یافت‌شده در این مقالات به روش تحلیل مضمون تحلیل و در نهایت الگویی برای تطبیق در اکوسیستم صنعت بیمه ارائه شده است.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش شامل ۱۷۵ مقوله منحصربه‌فرد از مرور نظام‌مند بود که به روش تحلیل مضمون در نهایت ۶ مضمون اصلی (شامل ۱۷ مضمون فرعی) استخراج شدند: محرک‌ها (فشارهای محیطی، انگیزه‌های سازمانی و اهدافی مانند نوآوری و تسهیم ریسک)، انتخاب الگوی هم‌رقابتی (ساختاری، پویا و حوزهای)، سازوکارها (اتحاد استراتژیک، تسهیم منابع، مدل‌های پلتفرمی باز)، مدیریت تنش‌ها (تنش‌های ذاتی، رویکرد مدیریت تنش، نقش رهبری)، ابعاد راهبردی (سطوح هم‌رقابتی، راهبردهای انطباقی، رویکردهای ارزش‌آفرینی) و پیامدها (سازمانی، شبکه‌ای و اکوسیستمی). یعنی به نظر می‌رسد در سازمان‌هایی که راهبرد هم‌رقابتی را انتخاب می‌کنند، چنین مضامینی مطرح‌اند و در این حوزه‌ها مسائلی وجود دارد.

نتیجه‌گیری: مرور تطبیقی به‌کارگیری راهبرد هم‌رقابتی در صنایع دیگر نشان می‌دهد که با بومی‌سازی، این الگوها به صنعت بیمه قابل انتقال‌اند؛ اما باید با حساسیت به داده‌های بیمه‌ای، مقررات سخت‌گیرانه و روابط بلندمدت، با این صنعت تطبیق یابند. پیشنهادها برای پژوهش برای بهبود هم‌رقابتی در پلتفرم‌های بیمه‌ای شامل شش محور است: (۱) حکمرانی هم‌رقابتی با مدل‌های ترکیبی، پروتکل‌های استاندارد تسهیم داده و حضور همه ذی‌نفعان؛ (۲) زیرساخت‌های مشترک مانند بسترهای فناوری باز، هسته فناوری مشترک و پروژه‌های تحقیق و توسعه؛ (۳) یادگیری و نوآوری مشارکتی از طریق مراکز نوآوری، طرح‌های پایلوت و مکانیسم‌های انتقال تجربه؛ (۴) مدیریت تنش‌ها با آموزش رهبران، کنترل جریان اطلاعات و تسهیم گزینشی دانش؛ (۵) مدل‌های ارزش‌آفرینی شامل بسته‌های مشترک، تقسیم سود و هم‌آفرینی تجربه مشتری؛ (۶) نقش نهاد ناظر در ایجاد مشوق‌ها، تدوین قوانین پیشگیرانه و حمایت از بازیگرهای زنجیره ارزش.

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله:

دریافت: ۲۶ شهریور ۱۴۰۴

بازنگری نهایی: ۷ دی ۱۴۰۴

پذیرش: ۵ بهمن ۱۴۰۴

زودآیند: ۵ بهمن ۱۴۰۴

انتشار: ۱۰ تیر ۱۴۰۵

کلمات کلیدی:

اکوسیستم پلتفرمی

بیمه

مرور نظام‌مند

مضمون

هم‌رقابتی

*نویسنده مسئول:

ایمیل: M.haghighi@atu.ac.ir

تلفن: ۰۹۸ ۲۱۶۶۵۳۰۰۹۸

ORCID: 0000-0003-4154-5077

DOI: 10.22056/ijir.2026.03.06

توجه: مدت‌زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱۱ اکتبر ۲۰۲۶ در وب‌سایت IJIR در «نمایش مقاله» باز است.

مقدمه

صنعت بیمه در سال‌های اخیر شاهد تحولی چشمگیر تحت تأثیر موج گسترده تحول دیجیتال بوده است. ظهور فناوری‌های نوین، تغییر انتظارات مشتریان و فشارهای فزاینده رقابتی، شرکت‌های بیمه سنتی را به سمت اتخاذ مدل‌های نوآورانه کسب و کار، به‌ویژه مدل‌های پلتفرمی، سوق داده است. از اواسط دهه گذشته که پلتفرم‌های تجمیع‌کننده (اگرگیتور) بیمه که آن زمان استارت‌آپ‌های بیمه‌ای شناخته می‌شدند، به صنعت بیمه ایران وارد شدند، تا به امروز که نزدیک به یک دهه از ظهور و فعالیت آن‌ها می‌گذرد، روابط آن‌ها با دیگر بازیگران صنعت بیمه همواره توأم با فراز و فرودها و چالش‌های زیادی بوده است.

پلتفرم‌های فروش بیمه با ظهور خود تحول بزرگی در حوزه فروش صنعت بیمه ایجاد کردند و در این حوزه سنتی اکوسیستم پلتفرمی به وجود آوردند، که در آن پلتفرم‌ها نیازمند حضور نمایندگان بیمه به‌عنوان مکمل در بسترهای اینترنتی خود هستند و نمایندگان هم برای پاسخگویی به نیازهای بخشی از مشتریان که خرید اینترنتی یا مقایسه قیمت پیش از خرید را ترجیح می‌دهند، ناگزیر به همکاری با این پلتفرم‌ها هستند. اما این اتفاقات با چالش‌های منحصربه‌فردی همراه بوده که مهم‌ترین آن‌ها تعارض میان شبکه فروش سنتی و پلتفرم‌های نوظهور دیجیتال است. این تعارض که در قالب پارادوکس همکاری-رقابت نمود پیدا کرده، مستلزم بررسی دقیق و ارائه راهکارهای مناسب است. استراتژی‌های همکاری با رقیب در قالب هم‌رقابتی^۱ به‌عنوان رویکردی مؤثر برای کسب مزیت رقابتی پایدار و خلق ارزش مشترک مطرح شده‌اند. در دنیای امروز کسب و کار، هم‌رقابتی به‌عنوان یک الگوی نوین روابط استراتژیک، امکان دستیابی هم‌زمان به منافع همکاری (دسترسی به منابع مکمل و کاهش هزینه) و رقابت (حفظ تمایز و کسب سهم بازار) را فراهم می‌کند و در محیط‌های کسب و کار پیچیده و شبکه‌ای امروز، به عاملی حیاتی برای رقابت‌پذیری پایدار بدل شده است، هرچند که مطالعات تخصصی اندکی به بررسی این پدیده در صنعت بیمه پرداخته‌اند.

ازسوی دیگر، تحول دیجیتال با شتابی بی‌سابقه، ماهیت رقابت و تعاملات در صنعت بیمه را دگرگون کرده است. ظهور شرکت‌های فناوری بیمه‌ای، پلتفرم‌های مقایسه‌ای و مدل‌های نوینی همچون بیمه‌های همتابه‌همتا، ساختار بازار را بازتعریف کرده و بازیگران متعددی را درگیر تعاملات پیچیده و چندلایه ساخته است. با وجود این تحولات، کمبود پژوهش‌های تخصصی در حوزه هم‌رقابتی در صنعت بیمه، به‌ویژه در قالب اکوسیستم‌های پلتفرمی مشهود است. این خلأ پژوهشی، ضرورت پرداختن به موضوع را دوچندان می‌کند، به‌ویژه با توجه به چالش‌هایی چون کاهش حاشیه سود، افزایش انتظارات مشتریان، تغییرات اقلیمی و ظهور ریسک‌های نوین که مستلزم رویکردهای خلاقانه و مشترک هستند.

الگوهای هم‌رقابتی، با تقویت همکاری میان بازیگران مختلف، می‌توانند بستر توسعه خدمات نوآورانه، تسهیم داده‌ها و ریسک‌ها و

بهبود پاسخگویی به نیازهای بازار را فراهم سازند. بااین‌حال، موفقیت در پیاده‌سازی این الگوها مستلزم بومی‌سازی و انطباق با ویژگی‌های خاص صنعت بیمه است. بررسی دقیق عوامل زمینه‌ای، موانع و تسهیل‌کننده‌ها می‌تواند راه را برای تدوین استراتژی‌های هم‌رقابتی اثربخش هموار سازد.

در این میان، نتایج حاصل از چنین مطالعه‌ای می‌تواند نه‌تنها به سیاست‌گذاران و نهادهای تنظیم‌گر برای طراحی چهارچوب‌های مناسب به‌منظور توسعه و نظارت بر پلتفرم‌های بیمه‌ای کمک کند، بلکه ارزش عملی بالایی نیز برای مدیران شرکت‌های بیمه سنتی و استارت‌آپ‌های فناوری بیمه‌ای، از جمله پلتفرم‌هایی که اکوسیستمی حول آن‌ها شکل گرفته، به همراه داشته باشد. این یافته‌ها با شناسایی بهترین شیوه‌ها و درس‌آموخته‌ها از صنایع دیگر، ریسک اجرای استراتژی‌های نوآورانه را کاهش می‌دهند و یادگیری سازمانی را تسریع می‌کنند.

این پژوهش از منظر نظری نیز با تکمیل ادبیات هم‌رقابتی در بستر خاص اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه، شکاف موجود را پر می‌کند. نوآوری اصلی مطالعه در رویکرد مرور ترکیبی و تلفیق سه حوزه «هم‌رقابتی»، «اکوسیستم‌های پلتفرمی» و «صنعت بیمه» نهفته است؛ حوزه‌هایی که تاکنون به‌طور یکپارچه بررسی نشده‌اند. هدف، ارائه چهارچوبی مفهومی و کاربردی برای انتقال و بومی‌سازی الگوهای موفق هم‌رقابتی از دیگر صنایع به صنعت بیمه است، به‌گونه‌ای که بتواند مبنای توسعه اقدامات و آزمون‌های تجربی آتی قرار گیرد.

مبانی نظری پژوهش

هم‌رقابتی و کاربست آن در صنعت بیمه

هم‌رقابتی به فرایندی استراتژیک و پویا اشاره دارد که در آن بازیگران اقتصادی به‌طور مشترک از طریق تعامل مشارکتی ارزش ایجاد می‌کنند، درحالی‌که هم‌زمان برای به دست آوردن بخشی از آن ارزش رقابت می‌کنند (Chen, 2021). کسب و کارها می‌توانند همکاری و رقابت را در مکان‌های مختلف (مثلاً، بخش‌های مختلف) از هم جدا کنند یا این دو نیرو را در طول زمان منزوی کنند. حتی ممکن است در پی اجرای همکاری و رقابت در یک مکان و زمان و حفظ رابطه‌ای متعادل باشند که در آن نه همکاری و نه رقابت اولویت ندارد. علاوه‌براین، مدیران باید در مدیریت احساسات مثبت و منفی راحت باشند و با شرکای تجاری براساس اعتماد و بی‌اعتمادی کار کنند (Bahar et al., 2022).

هم‌رقابتی در صنعت بیمه، اگرچه در پژوهش‌ها چندان مورد توجه نبوده و تحقیقات و مطالعات کمی در این خصوص انجام شده است، اما در صنعت بیمه و روابط بین بازیگران آن، موضوع جدیدی نیست و از دیرباز وجود داشته است که مصادیقی از آن در ادامه شرح داده می‌شود. هرچند این مصادیق مربوط به روابط موجود در اکوسیستم پلتفرمی این صنعت نیست.

ویژگی‌های منحصربه‌فرد صنعت بیمه در راستای هم‌رقابتی

صنعت بیمه به دلیل ماهیت خاص خود که بر مبنای مدیریت ریسک و عدم قطعیت استوار است، زمینه‌ای بسیار مناسب برای شکل‌گیری روابط هم‌رقابتی فراهم می‌کند. بنگتسون و کاک (Bengtsson & Kock, 2014) در تحلیل جامع خود از صنایع مختلف، صنعت بیمه را به عنوان یکی از بارزترین نمونه‌های کاربرد موفق هم‌رقابتی معرفی می‌کنند. این محققان استدلال می‌کنند که شرکت‌های بیمه برخلاف بسیاری از صنایع دیگر، نمی‌توانند به صورت مستقل و منزوی عمل کنند، زیرا ماهیت کسب‌وکار آن‌ها مستلزم تعامل مداوم با سایر بازیگران بازار است.

ویژگی منحصربه‌فرد صنعت بیمه در این است که رقابت خالص و بدون همکاری، نه تنها غیرممکن بلکه مضر نیز محسوب می‌شود. کامینز و دوهرتی (Cummins & Doherty, 2006) نشان می‌دهند که شرکت‌های بیمه برای بقا و رشد، نیاز به دسترسی به منابع، اطلاعات و ظرفیت‌هایی دارند که تنها از طریق همکاری با رقبا قابل دستیابی است. این وابستگی متقابل، بنیان اصلی شکل‌گیری روابط هم‌رقابتی در این صنعت را تشکیل می‌دهد.

تسهیم ریسک: قلب هم‌رقابتی در صنعت بیمه

تسهیم ریسک اصلی‌ترین و بنیادی‌ترین شکل هم‌رقابتی در صنعت بیمه محسوب می‌شود. کامینز و ویس (Cummins & Weiss, 2009) در مطالعه گسترده خود درباره ۲,۵۰۰ شرکت بیمه در سراسر جهان نشان دادند که بیش از ۸۵٪ این شرکت‌ها به نوعی درگیر فعالیت‌های تسهیم ریسک با رقبا هستند. این آمار نشان‌دهنده اهمیت بالای این نوع همکاری در صنعت بیمه است.

تسهیم ریسک در چندین سطح و شکل مختلف صورت می‌گیرد. در سطح اول، شرکت‌های بیمه از طریق قراردادهای بیمه اتکایی، بخشی از ریسک‌های پذیرفته‌شده خود را به سایر شرکت‌ها منتقل می‌کنند. فروت (Froot, 2001) تأکید می‌کند که این انتقال ریسک نه تنها به کاهش تمرکز ریسک در یک شرکت کمک می‌کند، بلکه امکان پذیرش ریسک‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر را نیز فراهم می‌آورد. شکل پیشرفته‌تر تسهیم ریسک در قالب کنسرسیوم‌های بیمه‌ای صورت می‌گیرد. در پروژه‌های بزرگ‌مقیاس مانند بیمه تأسیسات نفتی، هواپیماهای تجاری یا زیرساخت‌های حیاتی، شرکت‌های بیمه ناگزیر به تشکیل کنسرسیوم با رقبا خود هستند. در این کنسرسیوم‌ها، هر شرکت سهمی از ریسک کل را بر عهده می‌گیرد و در عوض، بخشی از حق بیمه را دریافت می‌کند (Grace & Klein, 2007). همچنین بازار بیمه منحصربه‌فرد لویذ لندن نیز براساس اصول هم‌رقابتی عمل می‌کند. در لویذ، صدها شرکت بیمه و سندیکا که در دیگر بازارها رقیب مستقیم یکدیگر محسوب می‌شوند، در محیطی مشترک و با قوانین یکسان، هم رقابت و هم همکاری می‌کنند (نورانی و همکاران، ۱۳۹۹).

سایر حوزه‌های هم‌رقابتی موجود در صنعت بیمه

هم‌رقابتی به وسیله تبادل اطلاعات و داده‌ها: یکی از ویژگی‌های بارز صنعت بیمه، وابستگی شدید آن به اطلاعات و داده‌ها برای ارزیابی ریسک و تعیین نرخ‌ها است. گریس و کلین (Grace & Klein, 2007) استدلال می‌کنند که هیچ شرکت بیمه‌ای، صرف‌نظر از اندازه و قدرت مالی، نمی‌تواند به تنهایی تمامی اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی دقیق ریسک‌ها را جمع‌آوری کند. این محدودیت، شرکت‌های رقیب را به سمت همکاری در زمینه تبادل اطلاعات سوق می‌دهد. این نوع تبادل اطلاعات، ضمن کاهش ریسک انتخاب نامساعد، به بهبود کیفیت خدمات و کاهش هزینه‌ها منجر می‌شود.

هم‌رقابتی در نوآوری: صنعت بیمه در سال‌های اخیر با چالش‌های جدیدی مواجه شده که نیاز به توسعه محصولات و خدمات نوآورانه را ایجاد می‌کند. در پژوهشی از ۱۵۰ شرکت بیمه اروپایی، نشان داده شده که ۷۳٪ این شرکت‌ها در پروژه‌های نوآوری با رقبا خود همکاری می‌کنند. این همکاری‌ها عمدتاً در حوزه‌های نوظهور و پرریسک متمرکز است که هزینه‌های تحقیق و توسعه بالایی دارند (Mention & Torkkeli, 2012). ظهور فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیا، فرصت‌های جدیدی برای همکاری در زمینه نوآوری ایجاد کرده است. شرکت‌های بیمه برای توسعه و پیاده‌سازی این فناوری‌ها، بیش‌ازپیش به تشکیل شراکت‌های استراتژیک با رقبا متمایل شده‌اند. این شراکت‌ها نه تنها هزینه‌های توسعه را کاهش می‌دهد، بلکه سرعت ورود به بازار را نیز افزایش می‌دهد (Eling & Lehmann, 2018).

تنظیم‌گری و الزامات قانونی، محرک همکاری اجباری: صنعت بیمه دارای یکی از شدیدترین محیط‌های تنظیم‌گری در میان صنایع مختلف است. این محیط تنظیم‌گری پیچیده، شرکت‌های بیمه را به همکاری در زمینه‌های مختلف ترغیب می‌کند. نهادهای نظارتی (از جمله بیمه مرکزی در ایران)، الزامات سختگیرانه‌ای برای شرکت‌های بیمه وضع کرده‌اند که رعایت آن‌ها بدون همکاری با دیگر بازیگران بازار دشوار است. کلین (Klein, 2012) در تحلیل جامع خود از نظام تنظیم‌گری بیمه نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه برای رعایت الزامات سرمایه‌ای، گزارش‌دهی مالی، حفاظت از مصرف‌کنندگان و مدیریت ریسک، ناگزیر به تبادل اطلاعات و همکاری با یکدیگرند. این همکاری‌ها اغلب در قالب انجمن‌های صنفی، کمیته‌های تخصصی و گروه‌های کاری مشترک صورت می‌گیرد.

مدیریت بحران و فجایع طبیعی: همکاری در شرایط اضطراری: وقوع فجایع طبیعی و بحران‌های بزرگ، یکی از چالش‌برانگیزترین موقعیت‌هایی است که صنعت بیمه با آن مواجه می‌شود. مثلاً خسارات ناشی از فجایع طبیعی در سال ۲۰۱۷ به بیش از ۳۳۰ میلیارد دلار رسید که بخش قابل توجهی از آن توسط صنعت بیمه پوشش داده شد (Swiss Re Institute, 2018). در چنین شرایطی، حتی بزرگ‌ترین شرکت‌های بیمه نیز قادر به مدیریت مستقل این حجم از خسارات نیستند. در مواجهه با فجایع طبیعی، مرزهای رقابتی بین

و شرکت‌ها را به سمت همکاری بیشتر سوق داده است. این تغییر به دلیل پیچیدگی فناوری‌ها، نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان و ضرورت دسترسی به داده‌های متنوع دارد.

آینده هم‌رقابتی در صنعت بیمه تحت تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و محاسبات کوانتومی قرار خواهد گرفت. مک‌کنزی پیش‌بینی می‌کند که این فناوری‌ها الگوهای جدیدی از همکاری و رقابت ایجاد خواهند کرد که ممکن است با الگوهای سنتی متفاوت باشد (Balasubramanian et al., 2021). همچنین، ورود بازیگران جدید مانند شرکت‌های فناوری مالی و فناوری بیمه، ساختار سنتی بازار بیمه را تغییر داده و الگوهای جدیدی از هم‌رقابتی ایجاد کرده است و شرکت‌های بیمه سنتی برای مقابله با این تهدیدات، بیش از پیش به همکاری با یکدیگر و حتی با همین بازیگران جدید متمایل شده‌اند (Nicoletti, 2017). این تغییرات به شکل‌گیری اکوسیستم‌های پیچیده‌ای منجر شده که در آن مرزهای سنتی بین رقبای، شرکا و مشتریان محو می‌شود. **گسمن و همکاران** (Gassmann et al., 2014) این پدیده را «نوآوری اکوسیستمی» نامیده‌اند که در آن همکاری و رقابت به صورت هم‌زمان و در سطوح مختلف رخ می‌دهد.

اکوسیستم پلتفرمی در صنعت بیمه ایران در حال حاضر عمدتاً حول پلتفرم‌های فروش شکل گرفته که با ظهور خود تحول بزرگی در حوزه فروش صنعت بیمه ایجاد کردند و در این حوزه سنتی یک اکوسیستم پلتفرمی به وجود آوردند؛ جایی که در آن پلتفرم‌ها نیازمند حضور نمایندگان بیمه به عنوان مکمل در بسترهای اینترنتی خود هستند و نمایندگان هم برای پاسخگویی به نیازهای بخشی از مشتریان که خرید اینترنتی یا مقایسه قیمت پیش از خرید را ترجیح می‌دهند، ناگزیر به همکاری با این پلتفرم‌ها هستند. این پارادوکس به ایجاد چالش‌های جدی در روابط اکوسیستم بازیگران منجر شده و بسیاری از بازیگران متعارف صنعت بیمه، پلتفرم‌ها را رقبای جدی و غیرقابل مذاکره خود می‌دانند. چنین چالش‌هایی در صنایع مختلف پس از ظهور اکوسیستم‌های پلتفرمی به وجود آمده، اما به دلایل مختلف خیلی زودتر از صنعت بیمه حل شده و روابط همکاری-رقابت آن‌ها به تعادل قابل قبولی رسیده است.

در مجموع، هم‌رقابتی در این بخش از صنعت بیمه نه تنها پدیده‌ای موقتی یا تاکتیکی، بلکه ضرورتی ساختاری و استراتژیک محسوب می‌شود که ریشه در ماهیت خاص این صنعت دارد. تسهیم ریسک، تبادل اطلاعات، نوآوری مشترک، الزامات تنظیم‌گری و مدیریت بحران‌ها، همگی زمینه‌هایی هستند که بازیگران صنعت بیمه را به همکاری با رقبای خود ترغیب می‌کند. موفقیت در این روابط پیچیده، مستلزم توسعه قابلیت‌های مدیریتی خاص، ایجاد ساختارهای حاکمیتی مناسب و درک عمیق از تعادل ظریف بین همکاری و رقابت است. با توجه به تحولات فناوری و تغییرات ساختاری بازار و همچنین پتانسیلی که برای شکل‌گیری پلتفرم‌های دیگری به جز فروش و شکل‌گیری اکوسیستم‌های پلتفرمی با بازیگرانی متنوع‌تر وجود دارد، انتظار می‌رود که اهمیت و پیچیدگی این روابط در آینده بیشتر شود.

شرکت‌های بیمه محو می‌شود و آن‌ها به سمت همکاری کامل حرکت می‌کنند. این همکاری شامل تسهیم منابع، تبادل کارشناسان، استفاده مشترک از تجهیزات و حتی پردازش مشترک دعاوی خسارت است.

اکوسیستم‌های پلتفرمی و هم‌رقابتی

پلتفرم‌ها مراکزی هستند که کسب‌وکارها و مشتریانی را به هم متصل می‌کنند که در غیر این صورت یافتن یکدیگر را چالش‌برانگیز می‌دانند. چنین پلتفرم‌هایی بسیاری از صنایع از جمله سرگرمی (مانند فیلم و فیلم‌نت)، خدمات تاکسی (مانند تپ‌سی) و خدمات غذایی (مانند اسنپ‌فود) را متحول کرده‌اند. بنابراین، آن‌ها یک رابط حیاتی هستند که کسب‌وکارها را قادر می‌سازند به مشتریان دسترسی پیدا کنند و درآمد کسب کنند. بنابراین، مدیریت مؤثر روابط با پلتفرم‌ها برای موفقیت کسب‌وکار اهمیت فراوانی دارد.

اکوسیستم کسب‌وکار مبتنی بر پلتفرم، به طور خاص یک اکوسیستم کسب‌وکار است که بازیگر مرکزی آن پلتفرم است، بنابراین، با عوامل خارجی شبکه و استراتژی‌های پلتفرم مشخص می‌شود. به گفته **ون آلستاین و همکاران** (Van Alstyne et al., 2016)، اکوسیستم مبتنی بر پلتفرم شامل چهار بازیگر است: مالک پلتفرم که کنترل مالکیت معنوی و حاکمیت آن را در دست دارد، ارائه‌دهندگانی که به عنوان رابط پلتفرم با کاربران عمل می‌کنند، تولیدکنندگانی که پیشنهادها را ایجاد می‌کنند و مصرف‌کنندگانی که محصولات و خدمات را می‌پذیرند. هنگامی که چنین اکوسیستم مبتنی بر پلتفرمی عمدتاً بر مبنای بر فناوری‌های مبتنی بر اینترنت و/یا داده‌محور باشد، می‌توان آن را «دیجیتال» در نظر گرفت (یعنی اکوسیستم مبتنی بر پلتفرم دیجیتال).

از دیدگاه اکوسیستم کسب‌وکار، شرکت‌ها می‌توانند مزیت‌های رقابتی خود را با به اشتراک گذاشتن منابع با شرکای مختلف افزایش دهند، درحالی‌که همچنان برای ایجاد ارزش برتر رقابت می‌کنند (Moore, 1993). در اینجا، شرکت‌ها استراتژی‌های رقابتی را برای تشویق تعامل بین شرکت‌کنندگان در اکوسیستم طراحی و بنابراین نوآوری پایدار را هدایت می‌کنند (Kang et al., 2022).

اکوسیستم‌های پلتفرمی دیجیتال دیدگاه را از رقابت بین شرکتی به رویکرد هم‌رقابتی بین بازیگران شرکت‌کننده تغییر دادند. هر اکوسیستم پلتفرم دیجیتال شامل یک مالک پلتفرم است که مکانیسم‌های حاکمیتی را برای تسهیل مکانیسم‌های ارزش‌آفرینی در یک پلتفرم دیجیتال بین مالک پلتفرم و اکوسیستمی از مکمل‌ها و مصرف‌کنندگان مستقل پیاده‌سازی می‌کند (Hein et al., 2019). امروزه شرکت‌ها در اکوسیستم‌های پلتفرم دیجیتال و محیط‌های هم‌رقابتی کار می‌کنند و بازیگران مختلف را گرد هم می‌آورند تا از طریق مدل‌های جدید همکاری و مکانیسم‌های ایجاد ارزش، ارزش اقتصادی را به دست آورند (Jimenez & Arenas, 2021).

هم‌رقابتی در اکوسیستم پلتفرمی صنعت بیمه ایران

فناوری‌های جدید، ماهیت رقابت در صنعت بیمه را تغییر داده

جدول ۱. مهم‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه هم‌رقابتی در صنعت بیمه
Table 1. Key research on coopetition within the insurance industry

نویسنده (سال)	عنوان	محور اصلی	یافته‌های کلیدی
(Okura, 2009)	Coopetitive strategies of Japanese insurance firms a game-theory approach	استراتژی‌های همکاری-رقابت در بیمه ژاپن	بررسی تأثیر بر سرمایه‌گذاری و تغییرات تقاضا
(Okura, 2009)	Coopetitive strategies to limit the insurance fraud problem in Japan	مقابله با تقلب بیمه‌ای	استفاده از همکاری-رقابت برای محدود کردن تقلب
(Aliçakaj, 2021)	The Role of Leadership in Managing Tensions and Ambivalence in a Coopetitive Innovation Strategy. A Case Study from the Insurance Industry	مدیریت تنش‌ها	نقش رهبری در مدیریت تنش‌های همکاری-رقابت
(Chen, 2021)	A Leadership Perspective: Navigating the Coopetition Paradox to foster Innovation in the Insurance Industry	پارادوکس همکاری-رقابت	مدیریت تنش‌ها توسط رهبران استراتژیک و عملیاتی
(Nguyo & Anene, 2024)	Effect of coopetition on growth of insurance firms in Kenya	رشد شرکت‌های بیمه	تأثیر مثبت رویه‌های همکاری بر رشد
(Allam-Firley, 2024)	Service innovation and coopetitive dynamics: the case of insurance distribution	نوآوری خدمات	اهمیت همکاری-رقابت در فرایندهای نوآوری

منبع: یافته‌های تحقیق

مروری بر پیشینه پژوهش

هم‌رقابتی به‌عنوان الگویی نوین از روابط استراتژیک میان سازمان‌ها، در دهه‌های اخیر توجه فزاینده‌ای ازسوی محققان و مدیران به خود جلب کرده است. در محیط‌های کسب‌وکار معاصر که با پیچیدگی فزاینده، همگرایی فناوری‌ها و شبکه‌ای شدن فعالیت‌ها مشخص می‌شوند، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند صرفاً بر مبنای مدل‌های رقابت خالص یا همکاری محض به رقابت‌پذیری پایدار دست یابند (Moore, ۱۹۹۳). مطالعات انجام‌شده در حوزه هم‌رقابتی در صنعت بیمه را می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد:

۱. پژوهش‌های داخلی: در ایران، مطالعات مستقیم در زمینه هم‌رقابتی در صنعت بیمه صورت نگرفته است و بیشتر پژوهش‌های داخلی به بررسی این مفهوم در سایر صنایع پرداخته‌اند.
۲. پژوهش‌های خارجی: برخی مطالعات در این حوزه در سایر کشورها انجام شده‌اند که به‌طور مستقیم به موضوع هم‌رقابتی در صنعت بیمه پرداخته‌اند، هرچند که تعداد آن‌ها محدود است. **جدول ۱** مهم‌ترین پژوهش‌های خارجی در این زمینه را نشان می‌دهد.

براساس مرور مطالعات خارجی، محورهای اصلی پژوهش‌ها در حوزه همکاری-رقابت در صنعت بیمه بر چند جنبه اصلی متمرکز بوده‌اند. نخست، مدیریت تقلب بیمه‌ای با استفاده از رویکردهای همکاری-رقابت به‌عنوان یکی از دغدغه‌های مهم مطرح شده و به بررسی چگونگی هم‌افزایی بین رقبای برای پیشگیری و کشف تقلب پرداخته است. دوم، نقش رهبری در مدیریت تنش‌های ناشی از همکاری-رقابت به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در پایداری این نوع روابط مورد توجه قرار گرفته و رهبران به‌عنوان تسهیل‌گران و میانجی‌های

استراتژیک شناخته شده‌اند. سوم، تأثیر هم‌رقابتی بر رشد شرکت‌های بیمه، بیانگر این است که تعاملات هم‌رقابتی می‌توانند مسیر توسعه بازار و ارتقای عملکرد مالی را تسهیل کنند. چهارم، نوآوری در خدمات بیمه‌ای از طریق هم‌افزایی بین رقبای یکی از محورهای برجسته پژوهش‌ها بوده است. پنجم، استراتژی‌های سرمایه‌گذاری و مدیریت تقاضا به‌عنوان بعدی مکمل، نشان‌دهنده استفاده از همکاری-رقابت برای بهینه‌سازی تخصیص منابع و پاسخگویی به نیازهای متغیر بازار بوده است.

تحلیل روند زمانی این مطالعات نشان می‌دهد که در دوره اولیه (۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹) تمرکز اصلی بر تدوین استراتژی‌های پایه و مقابله با تقلب بیمه‌ای معطوف بوده است. در دوره میانی (۲۰۲۱) توجه پژوهش‌ها بیشتر بر مدیریت تنش‌ها و پارادوکس‌های همکاری-رقابت قرار گرفته است. نهایتاً در دوره‌های اخیر (از ۲۰۲۴ به بعد)، رویکردها به‌طور فزاینده‌ای به‌سمت نوآوری در خدمات و رشد سازمانی سوق یافته‌اند.

با وجود این پیشرفت‌ها، شکاف‌های پژوهشی قابل توجهی همچنان وجود دارد؛ از جمله، کمبود مطالعات داخلی در زمینه همکاری-رقابت در صنعت بیمه ایران، که موجب شده بستر بومی این روابط کمتر واکاوی شود. همچنین، پژوهش‌ها در زمینه همکاری-رقابت در اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه محدود است و امکان بهره‌گیری از مزایای این الگو در کانال‌های دیجیتال کمتر بررسی شده است. در نهایت، نیاز به مطالعات بیشتری برای تطبیق یافته‌های بین‌المللی با شرایط بومی صنعت بیمه ایران وجود دارد تا بتوان با در نظر گرفتن واقعیت‌های بازار داخلی، راهکارهای اثربخش‌تری ارائه کرد.

جدول ۲. خلاصه مراحل انجام‌شده در مرور نظام‌مند
Table 2. Summary of procedures carried out in the systematic review

شماره مرحله	عنوان مرحله	نتیجه	شرح فعالیت‌ها
۱	طراحی پژوهش	پروتکل مرور نظام‌مند	تعیین سؤالات پژوهش، تعریف معیارهای ورود و خروج، طراحی پروتکل مرور
۲	جست‌وجوی منابع	۱۴۰ منبع (۱۲۵ منبع انگلیسی و ۱۵ منبع فارسی)	جست‌وجو در پایگاه‌های داده علمی با استفاده از کلیدواژه‌های مشخص
۳	غربالگری عنوان	۷۵ مقاله	حذف مقالات تکراری و بررسی عناوین براساس معیارهای مشخص
۴	غربالگری چکیده	۲۷ مقاله	بررسی چکیده مقالات براساس چک‌لیست معیارها
۵	بررسی متن کامل	استخراج الگوهای هم‌رقابتی	مطالعه و تحلیل متن کامل مقالات انتخاب‌شده
۶	تحلیل و ترکیب	استخراج مضامین	استخراج مقوله‌ها و مضامین اصلی و مضامین فرعی براساس الگوهای یافت‌شده هم‌رقابتی

منبع: یافته‌های تحقیق

industry"، «field»، «cooperative competition» به همراه «»، «platform»، «ecosystem»، «platform» «section»، «ecosystem» و «insurance» بود. برای منابع فارسی نیز از کلیدواژه‌های «هم‌رقابتی»، «همکاری_ رقابت» و «رقابت همکارانه» استفاده شد.

برای انجام مرور نظام‌مند این پژوهش، جست‌وجوی گسترده‌ای در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و بین‌المللی انجام شد که در **جدول ۳** فهرست آن‌ها ارائه شده است. معیارهای ورود و خروج مطالعات براساس موارد زیر تعیین شدند:

- مطالعات مرتبط با هم‌رقابتی در اکوسیستم‌های پلتفرمی؛
 - پژوهش‌های مرتبط با هم‌رقابتی در صنعت بیمه؛
 - مقالات مرتبط با هم‌رقابتی در صنایع مختلف؛
 - پژوهش‌های منتشرشده از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۴ (با توجه به اینکه سال ۲۰۰۵ با ظهور وب ۲،۰ و شکل‌گیری مفاهیم اولیه پلتفرم‌های دیجیتال هم‌زمان بوده و از آن زمان تاکنون تحول چشمگیری در اکوسیستم‌های پلتفرمی صنعت بیمه رخ داده است)؛
 - مقالات منتشرشده به زبان‌های فارسی و انگلیسی.
- در نتیجه این جست‌وجو، در مجموع ۱۴۰ منبع شامل ۱۲۵ مقاله انگلیسی و ۱۵ منبع فارسی شناسایی شد. مدیریت و سازماندهی منابع با استفاده از نرم‌افزار EndNote انجام گرفت.

فرایند غربالگری

فرایند غربالگری منابع در دو مرحله اصلی انجام شد:

غربالگری براساس عنوان

در مرحله اول، پس از حذف مقالات تکراری (مقالاتی که به‌دلیل قرار گرفتن در چند پایگاه مختلف، چند بار دانلود شده بودند)، غربالگری براساس عنوان انجام شد. معیارهای انتخاب مقالات در این مرحله شامل موارد زیر بود:

- مقالات مرتبط با حوزه صنعت مالی (شامل بانک، پرداخت و

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش مرور نظام‌مند ادبیات انجام شده است. مرور نظام‌مند ادبیات یک روش تحقیق علمی و ساختارمند است که به محققان امکان می‌دهد شواهد موجود در حوزه‌ای خاص را به‌طور جامع جمع‌آوری، ارزیابی و تلفیق کنند.

برای گزارش‌دهی مرور نظام‌مند از دستورالعمل PRISMA (موارد ترجیحی گزارش برای مرورهای نظام‌مند و فراتحلیل) استفاده شده است که به بهبود گزارش‌دهی مرورهای نظام‌مند کمک می‌کند و به نویسندگان امکان می‌دهد به‌طور کامل گزارش دهند که چرا مرور نظام‌مند انجام شده، چه روش‌هایی استفاده شده و چه نتایجی به دست آمده است.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی: چگونه الگوهای هم‌رقابتی از سایر صنایع می‌توانند در صنعت بیمه به کار گرفته شوند؟

سؤالات فرعی:

- مضامین اصلی الگوهای هم‌رقابتی در صنایع مختلف کدام‌اند؟
- کدام مضامین هم‌رقابتی در صنایع و اکوسیستم‌های پلتفرمی مختلف، قابل انتقال به صنعت بیمه هستند؟

مراحل پژوهش

پژوهش حاضر در چندین مرحله اصلی انجام شده است که در **جدول ۲** خلاصه شده‌اند.

جست‌وجو و انتخاب منابع

در این پژوهش، برای دستیابی به مقالات مرتبط با موضوع هم‌رقابتی در اکوسیستم‌های پلتفرمی صنعت بیمه، جست‌وجوی گسترده‌ای در پایگاه‌های داده علمی معتبر انجام شد. کلیدواژه‌های مورد استفاده در جست‌وجوی منابع انگلیسی شامل ترکیبی از واژه‌های «»، «competition and cooperation»، «coopetition»

جدول ۳. پایگاه‌های داده جست‌وجوشده در مرور نظام‌مند پژوهش
Table 3. Databases consulted during the systematic literature review

پایگاه‌های داده خارجی	پایگاه‌های داده فارسی
Elsevier	پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)
Wiley	پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج ابرانداد)
Emerald	پایگاه مرجع دانش (سیویلیکا)
SAGE Publications	پایگاه مجلات تخصصی نور (نورمگز)
Taylor & Francis	
IEEE	
Google Scholar	

مراحل فرایند PRISMA	تعداد
شناسایی	
منابع شناسایی شده از پایگاه‌های داده	۱۴۵ منبع
حذف منابع تکراری	۵ منبع
منابع پس از حذف موارد تکراری	۱۴۰
غربالگری	
غربالگری عنوان	انتخاب شده: ۷۵ مقاله
غربالگری چکیده	انتخاب شده: ۲۸ مقاله
واجد شرایط بودن	
بررسی متن کامل برای واجد شرایط بودن	۲۸ مقاله
مقالات حذف شده به دلایل مختلف	حذف شده: ۱ مقاله
شمول	
مقالات نهایی وارد شده در تحلیل	۲۷ مقاله

منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۱. نمودار جریان PRISMA برای مرور نظام‌مند پژوهش
Fig. 1. PRISMA flowchart illustrating the systematic literature review process

- امثال آن‌ها؛
- مقالات در حوزه فناوری‌های مالی (فینتک)؛
 - مقالات مرتبط با صنعت بیمه؛
 - مقالات مرتبط با دیگر صنایع خدماتی (مانند گردشگری، سلامت و امثال آن‌ها)؛
 - مقالات دارای کلیدواژه‌های پلتفرم یا اکوسیستم در عنوان؛
 - مقالاتی که به‌صورت عمومی به نظریات هم‌رقابتی پرداخته بودند و صنعت خاصی را مشخص نکرده بودند.
- پس از اعمال این معیارها، ۷۵ مقاله برای بررسی بیشتر انتخاب شدند.
- صحبت شده است؟
۳. آیا چکیده به هم‌رقابتی در اکوسیستم‌های پلتفرمی یا دیجیتال اشاره می‌کند؟
۴. آیا چکیده به صنعت بیمه/مالی یا دیگر صنایع خدماتی اشاره می‌کند یا یافته‌های آن قابلیت انتقال به این صنایع را دارد؟
- مقالاتی که براساس معیارهای یادشده حائز شرایط بودند، برای بررسی متن کامل انتخاب شدند. همچنین مقالاتی که الگویی برای هم‌رقابتی ارائه کرده بودند یا عوامل اثرگذار بر هم‌رقابتی را شناسایی کرده بودند، در اولویت قرار گرفتند. در نهایت، ۲۷ مقاله برای بررسی متن کامل انتخاب شدند.

نمودار جریان AMISIRP

نمودار جریان PRISMA، جریان اطلاعات را در مراحل مختلف یک مرور نظام‌مند نشان می‌دهد. این نمودار تعداد منابع شناسایی شده، منابع وارد شده و حذف شده و دلایل حذف را مشخص می‌کند. در این پژوهش، نمودار جریان PRISMA به شرح شکل ۱ است.

غربالگری براساس چکیده

در مرحله دوم، مقالات انتخاب شده از مرحله قبل، با بررسی چکیده آن‌ها به‌طور دقیق‌تر ارزیابی شدند. برای غربالگری چکیده از معیارهای زیر استفاده شد:

۱. آیا چکیده به هم‌رقابتی اشاره صریح دارد؟
۲. آیا در چکیده درباره ارائه الگو یا چهارچوبی برای هم‌رقابتی

جدول ۴. مقوله‌های استخراج‌شده از مرور نظام‌مند

Table 4. Categories extracted from the systematic literature review

شماره	نویسنده (سال)	عنوان	نوع مطالعه	صنعت / قلمروی موضوعی	مقوله‌های استخراج‌شده
۱	(Struckell et al., 2021)	Ecological determinants of smart home ecosystems: A coopetition framework	نظری - مفهومی	اکوسیستم خانه‌های هوشمند	انتقال از سیستم اختصاصی به استاندارد مشترک تشکیل اتحاد استراتژیک رقابت در لایه بازاریابی همکاری برای رفع موانع ساختاری همکاری موقت برای توسعه بازار تسهیم منابع برای کاهش ریسک همکاری برای تکمیل قابلیت‌ها انگیزه‌های استراتژیک هم‌رقابتی انتخاب شریک هم‌رقیب بر مبنای مکمل‌یابی و اعتماد حکمرانی ترکیبی در مدیریت پیچیدگی‌های هم‌رقابتی مدیریت توازن افشای دانش و حفاظت از دارایی فکری مدیریت توازن موفقیت عملکردی و کارایی تعاملی مدیریت چرخه عمر هم‌رقابتی مدیریت تنش‌های ذاتی هم‌رقابتی انطباق استراتژی هم‌رقابتی با نیازهای خاص حوزه فعالیت یادگیری استراتژیک مبتنی بر هم‌رقابتی مدیریت تنوع شرکای هم‌رقابتی اتحاد استراتژیک الگوی همکاری محور الگوی رقابت محور
۲	(Schlee & Gutmann, 2025)	My friend, the enemy: Developing a model for coopetition in the professional services sector	کیفی - چندموردی	خدمات حرفه‌ای (مشاوره کسب و کار و IT)	
۳	(Bahar et al., 2022)	On the same boat but singing a different tune: Coopetition between hotels and platforms close to customers	کیفی	پلتفرم رزرو هتل	الگوی تعادل پویا میان رقابت و همکاری الگوی جداسازی فضایی هم‌رقابتی الگوی مدیریت پورتفوی هم‌رقابتی مدیریت ذهنی مرز همکاری - رقابت با پلتفرم یکپارچگی نقش‌های هم‌زمان همکاری و رقابت حفظ توازن همکاری - رقابت در تمام نقاط تماس با مشتری ترکیب منابع رابطه‌ای با اقدامات هم‌رقابتی در راستای تعادل هم‌رقابتی مدیریت مرکزیت شبکه پلتفرم سرمایه‌گذاری مشترک در آموزش برای حفظ اعتماد بازار
۴	(Bahar et al., 2022)	Coopetition with platforms: Balancing the interplay of cooperation and competition in hospitality	کیفی	پلتفرم رزرو هتل	
۵	(Okura, 2012)	An economic analysis of coopetitive training investments for insurance agents	نظری - ریاضی (Game Theory Model)	بیمه	نظام آموزشی ترکیبی رقابتی - همکاری هم‌رقابتی در زمان عدم قطعیت

ادامه جدول ۴. مقوله‌های استخراج‌شده از مرور نظام‌مند
Continued Table 4. Categories extracted from the systematic literature review

شماره	نویسنده (سال)	عنوان	نوع مطالعه	صنعت / قلمروی موضوعی	مقوله‌های استخراج‌شده
۶	(Karhu et al., 2014)	Analyzing competitive and collaborative differences among mobile ecosystems using abstracted strategy networks	کیفی	پلتفرم	مدل هم‌رقابتی پلتفرم باز (گوگل اندروید) مدل رقابتی اکوسیستم بسته (اپل) تحول تدریجی راهبردهای هم‌رقابتی هم‌رقابتی مبتنی بر چرخه حیات اکوسیستم
۷	(Jimenez & Arenas, 2021)	Balancing Competition and Cooperation in IT Value Cocreation: The Case of Digital Platform Ecosystems	کیفی	فناوری اطلاعات	مدل هم‌رقابتی مشتری‌محور راهبرد هم‌رقابتی چندلایه مدل مشارکت مبتنی بر پلتفرم اعتمادسازی در مدیریت تنش‌های هم‌رقابتی ارزش‌آفرین
۸	(Cohen & Zhang, 2022)	Competition and coopetition for two-sided platforms	نظری- ریاضی	پلتفرم‌های دوطرفه	مدل خدمات مشترک تسهیم سود مدل دسترسی متقابل میان پلتفرمها ادغام مدل‌های رقیب در یک پلتفرم اشتراک‌گذاری فناوری‌های کلیدی میان رقبا تخصیص سود هم‌رقابتی مبتنی بر چانه‌زنی نش پلتفرم‌سازی به‌منظور رقابت و همکاری هم‌زمان برای فروش
۹	(Ritala et al., 2011)	Coopetition in the global book industry: The case of Amazon. com's evolution	مطالعه موردی طولی کیفی	پلتفرم بازارگاه	ارائه یکپارچه خدمات زنجیره ارزش پلتفرم به رقبا هم‌افزایی اکوسیستمی میان رقبا در بازار پلتفرم‌های دیجیتال نوآوری هم‌رقابتی مبتنی بر تسهیم بینش و منابع هم‌رقابتی در بخش‌های مختلف زنجیره ارزش حفظ تعادل منافع شرکت و جامعه توسط دروازه‌بان هم‌رقابتی
۱۰	(Nguyen Duc et al., 2017)	Coopetition of software firms in opensource software ecosystems	مطالعه موردی چندگانه	اکوسیستم‌های نرم‌افزار متن‌باز	حفاظت هدفمند اطلاعات از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن در هم‌رقابتی مدل ترکیبی متن‌باز- اختصاصی در هم‌رقابتی تسهیم‌گزینی کد و حفاظت از دارایی راهبردی در هم‌رقابتی توسعه مشترک پلتفرم و رقابت مستقل در محصولات هم‌رقابتی با تسهیم منابع پلتفرم همکاری رقابتی برای تسهیم منابع و خلق ارزش مشترک
۱۱	(Camargo & Meirelles, 2024)	Coopetition through Multisided Platforms Business Model: A Case Study of FEBRAFAR Value Cycle	مطالعه موردی کیفی	پلتفرم خرده‌فروشی	خلق ارزش مشترک در اکوسیستم رقبا و شرکا تنظیم‌گری تعاملات رقبا توسط فدراسیون پلتفرمی هم‌رقابتی از طریق استاندارد مشترک برای کاهش هزینه تجميع قدرت چانه‌زنی هم‌زمان با رقابت محلی هم‌رقابتی از طریق مدیریت ریسک مشترک
۱۲			کمی	بانکداری	

ادامه جدول ۴. مقوله‌های استخراج‌شده از مرور نظام‌مند
Continued Table 4. Categories extracted from the systematic literature review

شماره	نویسنده (سال)	عنوان	نوع مطالعه	صنعت / قلمروی موضوعی	مقوله‌های استخراج‌شده
۱۳	(Maxwell, 2020)	Coopetition and customers' experience in the Nigerian banking sector: The moderating effect of technology	کیفی	گردشگری	تشکیل اتحادهای استراتژیک برای توسعه محصول و بازار
					حکمرانی مشترک فعالیت‌های هم‌رقابتی
					هم‌آفرینی تجربه مشتری از طریق همکاری رقبا در محصولات
					الگوی رویه‌های مرکزی مشترک (استاندارد) هم‌رقابتی از طریق فناوری مشترک
۱۴	(Chim-Miki & Batista-Canino, 2018)	Development of a tourism coopetition model: A preliminary Delphi study	طولی کیفی	اکوسیستم تبلیغات دیجیتال	هم‌افزایی رقابتی- همکارانه برای ارزش‌آفرینی مشتری
					پلتفرم فناوری مشترک
					آموزش و بهبود مشترک کارکنان
					الگوی مدیریت شهرت مشترک
۱۵	(Cozzolino et al., 2021)	Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms	توصیفی- همبستگی	بیمه	الگوی هم‌رقابتی دسته‌جمعی سطح مقصد هم‌رقابتی تسهیم منابع
					پویایی هم‌رقابتی مبتنی بر زمان
					چهارچوب هم‌رقابتی چندسطحی
					همکاری راهبردی مقطعی رقبا همراه با تداوم رقابت در سایر زمینه‌ها
۱۶	(Nguyo & Anene, 2024)	Effect of coopetition on growth of insurance firms in Kenya	نظری	صنایع دانش‌بنیان	هم‌رقابتی از طریق تسهیم دانش و حفظ مزیت‌های رقابتی
					صرفه‌جویی مقیاس مشارکتی با رقابت تمایزی
					الگوی هم‌رقابتی تکامل متوالی
					الگوی چرخش راهبردی چندسطحی
۱۷	(Roy et al., 2017)	Managing coopetition in knowledge-based industries	مطالعه موردی کیفی	ERP صنعت	هم‌رقابتی بر مبنای تکامل پلتفرم
					راهبرد هم‌رقابتی مبتنی بر پلتفرم
					هم‌رقابتی از طرق مقابله با پلتفرم
					الگوی بازپیکربندی زنجیره ارزش
۱۸	(Pellegrin-Boucher et al., 2018)	Managing selling coopetition: a	مدیریت تعارض در هم‌رقابتی	مدیریت تعارض در هم‌رقابتی	مدل هم‌رقابتی با تسهیم اطلاعات
					هم‌رقابتی با تحقیق و توسعه مشارکتی
					هم‌رقابتی تسهیم ریسک بیمه‌ای
					اتحاد راهبردی قیمت‌گذاری همکاری
۱۹	(Roy et al., 2017)	Managing coopetition in knowledge-based industries	نظری	صنایع دانش‌بنیان	همکاری رقابتی برای توسعه بازار بیمه
					همکاری انطباقی و رقابت بازاری
					مدل مدیریت تنش‌های هم‌رقابتی چندسطحی
					تفکیک‌گرایی و تلفیق‌گرایی در مدیریت هم‌رقابتی
۲۰	(Roy et al., 2017)	Managing coopetition in knowledge-based industries	نظری	صنایع دانش‌بنیان	مدیریت موازنه تسهیم دانش و محافظت از شایستگی‌ها
					بخش‌بندی هم‌رقابتی در زنجیره ارزش
					هم‌رقابتی برای یادگیری و تصاحب دانش
					چهارچوب مدیریت بهینه هم‌رقابتی
۲۱	(Pellegrin-Boucher et al., 2018)	Managing selling coopetition: a	مطالعه موردی کیفی	ERP صنعت	سازوکار کنترل جریان اطلاعات
					تفکیک ساختاری همکاری و رقابت
					هم‌رقابتی در فروش عمودی و افقی
					مدیریت تعارض در هم‌رقابتی

ادامه جدول ۴. مقوله‌های استخراج‌شده از مرور نظام‌مند
Continued Table 4. Categories extracted from the systematic literature review

شماره	نویسنده (سال)	عنوان	نوع مطالعه	صنعت / قلمروی موضوعی	مقوله‌های استخراج‌شده
۱۸	(Li et al., 2019)	case study of the ERP industry MP-coopetition: Competitive and cooperative mechanism for multiple platforms in mobile crowd sensing	نظری- کاربردی	اکوسیستم چندپلتفرمی	مدیریت مرزهای نفوذپذیر در نقش‌های همکاری- رقابت مدیریت روابط اعتمادساز در هم‌رقابتی سازوکار کنترل تبادل اطلاعات مدیریت ابهام نقش کارکنان در هم‌رقابتی مدیریت تعادل در قیمت‌گذاری رقابتی و انتخاب پلتفرم چانه‌زنی متوالی در تسهیم داده پلتفرم‌ها هم‌رقابتی با تسهیم داده
۱۹	(Chen, 2021)	A Leadership Perspective: Navigating the Coopetition Paradox to foster Innovation in the Insurance Industry	مطالعه کیفی موردی	بیمه	تمایز ذهنیت رهبری در مدیریت پارادوکس هم‌رقابتی مدیریت دوسویگی عاطفی در هم‌رقابتی تمایز رویکرد رهبری به ارزش‌آفرینی و ارزش‌یابی در پارادوکس هم‌رقابتی دوگانگی عملکردهای رابطه‌ای و وظیفه‌ای رهبری در هم‌رقابتی چهارچوب تنظیم عاطفی چندسطحی رهبران در هم‌رقابتی الگوی مدیریت هم‌رقابتی مبتنی بر مسیر عاطفی حلقه بازخورد تنش عاطفی رهبری پارادوکس هم‌رقابتی عملکردهای رهبری در مدیریت تنش‌های هم‌رقابتی الگوی مدیریت شکاف انتظار- تجربه در تنش‌های هم‌رقابتی انطباق عاطفی رهبری برای مدیریت دوسویگی در هم‌رقابتی موازنه فعال رهبری بین همکاری و رقابت در هم‌رقابتی مدیریت عاطفی رهبری در تحقق نوآوری هم‌رقابتی
۲۰	(Aliçkaj, 2021)	The Role of Leadership in Managing Tensions and Ambivalence in a Coopetitive Innovation Strategy. A Case Study from the Insurance Industry	کیفی استقرایی	بیمه	عملکردهای رهبری در مدیریت تنش‌های هم‌رقابتی الگوی مدیریت شکاف انتظار- تجربه در تنش‌های هم‌رقابتی انطباق عاطفی رهبری برای مدیریت دوسویگی در هم‌رقابتی موازنه فعال رهبری بین همکاری و رقابت در هم‌رقابتی مدیریت عاطفی رهبری در تحقق نوآوری هم‌رقابتی
۲۱	(Monticelli et al., 2023)	The emergence of coopetition in highly regulated industries: A study on the Brazilian private healthcare market	کیفی اکتشافی	بازار خدمات بهداشت و درمان خصوصی	الگوی هم‌رقابتی ناشی از فشار نهادی هم‌رقابتی دفاعی مبتنی بر بقا مدل هم‌رقابتی خودجوش مدیریت چندسطحی تنش هم‌رقابتی مدیریت پارادوکس مشروعیت- کارایی در هم‌رقابتی هم‌رقابتی انطباق‌محور چالش‌های محرک هم‌رقابتی محیط محرک هم‌رقابتی عوامل سازمانی محرک هم‌رقابتی هم‌رقابتی در زمینه‌های خاص پیامدهای هم‌رقابتی حوزه‌های هم‌رقابتی تأثیر محیط قانونی بر هم‌رقابتی پارادوکس فرصت- ریسک هم‌رقابتی هم‌رقابتی در محور مالی
۲۲	(سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰)	ارائه مدل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و پیامدهای هم‌رقابتی: پژوهشی آمیخته	آمیخته	بانکداری	هم‌رقابتی در زمینه‌های خاص پیامدهای هم‌رقابتی حوزه‌های هم‌رقابتی تأثیر محیط قانونی بر هم‌رقابتی پارادوکس فرصت- ریسک هم‌رقابتی هم‌رقابتی در محور مالی
۲۳			کیفی	هواپیمایی	هم‌رقابتی در محور مالی

ادامه جدول ۴. مقوله‌های استخراج‌شده از مرور نظام‌مند
Continued Table 4. Categories extracted from the systematic literature review

شماره	نویسنده (سال)	عنوان	نوع مطالعه	صنعت / قلمروی موضوعی	مقوله‌های استخراج‌شده
	(غیوری ثالث و همکاران، ۱۴۰۲)	ارائه مدل هم‌رقابتی در شرکت‌های هواپیمایی داخلی			هم‌رقابتی مبتنی بر ساختار صنعت هم‌رقابتی ناشی از محیط بیرونی هم‌رقابتی در تسهیم منابع هم‌رقابتی ناشی از محیط کلان تأثیر فرهنگ شرکت بر هم‌رقابتی تأثیر توانایی‌های سازمانی بر هم‌رقابتی تأثیر محیط قانونی و سیاسی بر هم‌رقابتی مدیریت روابط با رقیبان در هم‌رقابتی تأثیر محیط بیرونی بر بروز روابط هم‌رقابتی تأثیر عدم قطعیت بر اتخاذ استراتژی هم‌رقابتی تأثیر کمبود منابع بر اتخاذ استراتژی هم‌رقابتی
۲۴	(طلاری و بیننده، ۱۳۹۹)	بررسی سیر تطور هم‌رقابتی و ارائه مدل جامع راهبرد هم‌رقابتی در شرایط تحریم	کیفی	-	الگوی هم‌رقابتی در چندسطح محیط الگوی پویای همکاری- رقابت مبتنی بر شرایط الگوی هم‌رقابتی برای نوآوری هم‌رقابتی با تشکیل اتحادهای دفاعی هم‌رقابتی با تسهیم منابع و قابلیت‌ها هم‌رقابتی اکوسیستم مبتنی بر شبکه هم‌رقابتی با تأثیر بر محیط نظارتی هم‌رقابتی ناشی از تغییرات محیطی شرایط صنعتی مؤثر بر هم‌رقابتی ویژگی‌های رقیبان مؤثر بر هم‌رقابتی ویژگی‌های سازمانی مؤثر بر هم‌رقابتی
۲۵	(صاحب الداری و همکاران، ۱۴۰۰)	پیشایندهای شکل‌گیری روابط هم‌رقابتی	کیفی	-	انگیزه‌های مؤثر بر هم‌رقابتی حوزه‌های دارای پتانسیل هم‌رقابتی شکل‌گیری هم‌رقابتی مبتنی بر منابع هم‌رقابتی برای کاهش ریسک هم‌رقابتی برای نوآوری هم‌رقابتی برای توسعه بازار سطوح چهارگانه هم‌رقابتی
۲۶	(نظری و همکاران، ۱۴۰۲)	رقابت همکارانه: مروری بر تنشی در استراتژی	کیفی	-	هم‌رقابتی برای مدیریت عدم اطمینان مدیریت تنش هم‌رقابتی هم‌رقابتی مبتنی بر ویژگی صنعت هم‌رقابتی برای تسهیم هزینه‌های ورود هم‌رقابتی با استفاده از زیرساخت مشترک هم‌رقابتی در توسعه محصول
۲۷	(وحیدی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹)	طراحی و تبیین پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات	کیفی	فناوری اطلاعات و ارتباطات	هم‌رقابتی برای ورود به بازارهای جدید هم‌رقابتی تکمیل مجموعه خدمات هم‌رقابتی برای شتاب‌دهی نوآوری هم‌رقابتی برای تسهیم ریسک هم‌رقابتی با استانداردسازی مشترک هم‌رقابتی با تسهیم شبکه فروش هم‌رقابتی در مدیریت بحران

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل و استخراج داده‌ها

پس از انتخاب مقالات نهایی، فرایند استخراج داده‌ها و تحلیل مضمون مقالات انجام شد. در این مرحله، اطلاعات کلیدی مقالات شامل مدل‌ها و چهارچوب‌های هم‌رقابتی، عوامل مؤثر بر هم‌رقابتی، پیامدها و نتایج آن و همچنین زمینه‌های کاربرد در اکوسیستم‌های پلتفرمی و ... استخراج و طبقه‌بندی شد.

هدف از انجام مرور نظام‌مند، استخراج مضامین هم‌رقابتی به‌منظور تطبیق برای هم‌رقابتی در صنعت بیمه بوده است. فرایند کدگذاری و استخراج مضامین، به روش سلسله‌مراتبی **هابرمن و مایلز (Huberman & Miles, 2002)** انجام شد. طبق این روش، کدگذاری در سه چرخه انجام شد که هر چرخه شامل فعالیت‌های تحلیلی مشخصی بود. چرخه اول که کدگذاری توصیفی نامیده می‌شود، شامل شناسایی مفاهیم کلیدی مستقیماً از متن، برچسب‌گذاری بخش‌های معنادار و استخراج مقوله‌های اولیه براساس محتوای صریح مقالات مورد بررسی بود که به تولید کدهای توصیفی و در نهایت مقوله‌های اولیه منجر شد. چرخه دوم یا کدگذاری تفسیری، متضمن جمع‌آوری مقوله‌های مفهومی مرتبط، شکل‌گیری مضامین فرعی از طریق مقایسه مداوم و ایجاد روابط درون‌موضوعی بود که نتیجه آن تولید کدهای تفسیری و تشکیل مضامین فرعی بود. چرخه سوم به‌عنوان کدگذاری الگویی، شامل ساخت مضامین اصلی از ترکیب مضامین فرعی، شناسایی الگوهای کلان و ساختارهای مفهومی و تدوین چهارچوب نظری نهایی بود که به تولید کدهای الگویی و استخراج مضامین اصلی منجر شد. این فرایند سه‌مرحله‌ای امکان حرکت از سطح توصیفی به سطح تفسیری و در نهایت به سطح نظری را فراهم کرد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو جدول ارائه می‌شوند. ابتدا در **جدول ۴**، ضمن ارائه عنوان، نویسنده، سال و صنعت مقالات، مقوله‌های استخراج‌شده از این مقاله‌ها نمایش داده می‌شوند. سپس در **جدول ۵**، مقوله‌ها دسته‌بندی شده و ضمن کدگذاری، مضامین فرعی و در نهایت مضامین اصلی استخراج‌شده ارائه خواهند شد.

نتایج و بحث

مرور نظام‌مند با هدف شناسایی و تطبیق الگوهای هم‌رقابتی شکل‌گرفته در صنایع پلتفرمی، اکوسیستمی، خدمات و مالی و بررسی قابلیت انتقال آن‌ها به اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه انجام شد. مرور نظام‌مند و تحلیل ترکیبی یافته‌ها نشان داد که مضامین اصلی هم‌رقابتی، با وجود تفاوت‌های نهادی و ساختاری، در صنایع مختلف تکرار می‌شوند و پتانسیل بومی‌سازی در اکوسیستم‌های پلتفرمی صنعت بیمه را دارند.

براساس یافته‌های بخش مرور نظام‌مند پژوهش، در هم‌رقابتی در صنایع و حوزه‌های هم‌جوار یا مشابه، شش دسته از مضامین با شکل‌ها و ابعاد مختلف مطرح‌اند: محرک‌های هم‌رقابتی، انتخاب

انواع الگوهای هم‌رقابتی، سازوکارهای هم‌رقابتی، مدیریت تنش‌های هم‌رقابتی، ابعاد راهبردی هم‌رقابتی و پیامدها و اثرات هم‌رقابتی. **شکل ۲** الگوی مستخرج از این مضامین را نشان می‌دهد.

محرک‌های هم‌رقابتی

اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه با گرد هم آوردن بیمه‌گران، استارت‌آپ‌ها و ارائه‌دهندگان فناوری، بستر تعامل چندوجهی میان رقبا و شرکا فراهم می‌کنند. هم‌رقابتی در این محیط تحت تأثیر سه دسته محرک شکل می‌گیرد:

۱. عوامل محیطی شامل تغییرات سریع فناوری (فناوری‌های بیمه، دیجیتال‌سازی)، فشار مقرراتی (توانگری مالی، حفاظت داده) و ریسک‌های نوظهور (حملات سایبری، تغییرات اقلیمی) که بازیگران را به همکاری برای بقا و نوآوری سوق می‌دهد. همچنین ورود پلتفرم‌های قدرتمند غیربیمه‌ای، بیمه‌گران را به ائتلاف‌های هم‌رقابتی و ایجاد زیرساخت یا پلتفرم مشترک ترغیب می‌کند.

۲. عوامل سازمانی مانند انگیزه‌های استراتژیک (دسترسی به فناوری، توسعه بازار، بهبود تجربه مشتری)، فرهنگ سازمانی نوآور، قابلیت‌های تحلیلی و داده‌محور و مکمل بودن منابع شرکا، که میزان آمادگی و جذابیت همکاری را تعیین می‌کنند. نمونه‌ها شامل بلاکچین بین‌شرکتی، پلتفرم‌های مقابله با تقلب و پروژه‌های خودجوش بازارمحور است.

۳. اهداف هم‌رقابتی که جهت‌گیری روابط را مشخص می‌کند

- کاهش و تسهیم ریسک از طریق تبادل داده و مدل‌سازی مشترک؛

- نوآوری مشترک در محصولات (بیمه پارامتریک، مبتنی بر استفاده) و فناوری‌ها (هوش مصنوعی، IoT)؛

- گسترش بازار با آموزش مشتریان، شفاف‌سازی قیمت‌ها و نفوذ در بخش‌های جدید؛

- تبادل دانش و یادگیری از بهترین تجارب؛
- تسهیم هزینه‌ها در زیرساخت‌های پرهزینه؛
- اثرگذاری بر مقررات با استانداردسازی و اقدامات خودتنظیمی

این ترکیب عوامل محیطی، سازمانی و اهداف، مسیر طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های هم‌رقابتی در اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه را تعیین کرده، نقش مهمی در موفقیت آن‌ها ایفا می‌کند.

الگوهای هم‌رقابتی

مرور نظام‌مند پژوهش نشان می‌دهد که الگوهای هم‌رقابتی در صنایع مختلف، به‌ویژه برای پلتفرم‌های بیمه، در سه دسته اصلی جای می‌گیرند:

۱. الگوهای ساختاری شامل چیدمان معماری تعامل میان بازیگران (بیمه‌گران، فناوری‌های بیمه، پلتفرم‌های فناوری و سایر ذی‌نفعان) است. این الگو می‌تواند به‌صورت جداسازی واضح حوزه‌های همکاری (مانند پلتفرم مشترک تحلیل داده یا احراز هویت) از حوزه‌های رقابتی (طراحی محصول، بازاریابی) اجرا

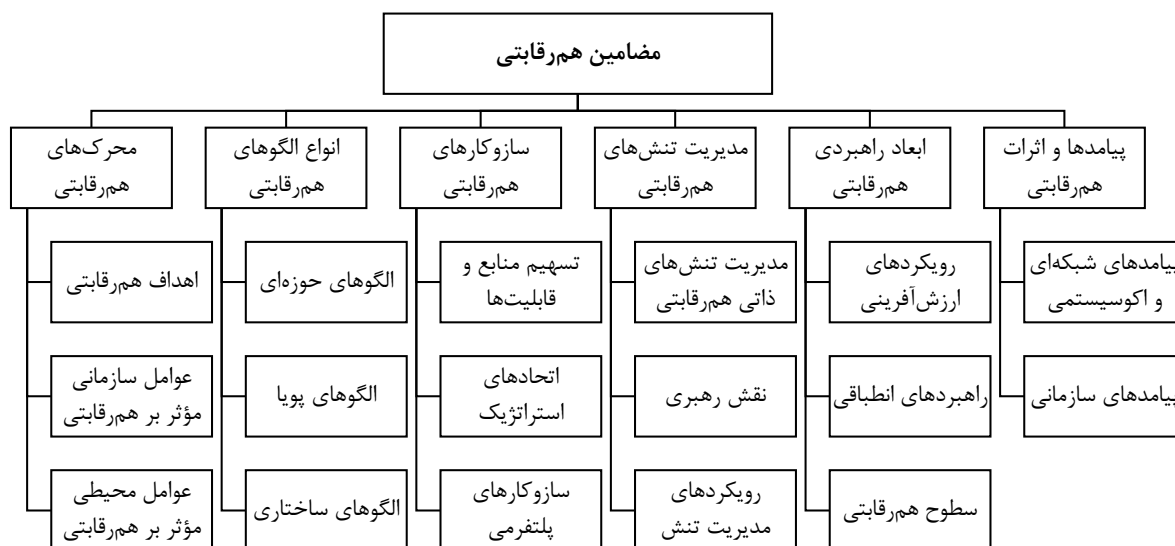
جدول 5. کدگذاری و استخراج مضامین هم‌رقابتي در صنایع و حوزه‌های بررسی شده
Table 5. Coding and thematic extraction of coopetition in the industries and domains under study

مضامین اصلی	مضامین (کدهای) فرعی	دسته‌بندی مقوله‌های شناسایی شده
محرك‌های هم‌رقابتي	عوامل محیطی مؤثر بر هم‌رقابتي	هم‌رقابتي ناشی از محیط بیرونی، هم‌رقابتي مبتنی بر ساختار صنعت، تأثیر محیط قانونی و سیاسی بر هم‌رقابتي، هم‌رقابتي ناشی از تغییرات محیطی، هم‌رقابتي دفاعی مبتنی بر بقاء، هم‌رقابتي در زمان عدم قطعیت، چالش‌های محرک هم‌رقابتي، محیط محرک هم‌رقابتي، تأثیر عدم قطعیت بر اتخاذ استراتژی هم‌رقابتي، شرایط صنعتی مؤثر بر هم‌رقابتي
	عوامل سازمانی مؤثر بر هم‌رقابتي	عوامل سازمانی محرک هم‌رقابتي، انگیزه‌های استراتژیک هم‌رقابتي، تأثیر فرهنگ شرکت بر هم‌رقابتي، تأثیر توانایی‌های سازمانی بر هم‌رقابتي، ویژگی‌های سازمانی مؤثر بر هم‌رقابتي، ویژگی‌های رقیبان مؤثر بر هم‌رقابتي، انگیزه‌های مؤثر بر هم‌رقابتي
	اهداف هم‌رقابتي	هم‌رقابتي برای کاهش ریسک، هم‌رقابتي برای نوآوری، هم‌رقابتي برای توسعه بازار، هم‌رقابتي برای مدیریت عدم اطمینان، هم‌رقابتي برای تسهیم هزینه‌های ورود، هم‌رقابتي برای شتاب‌دهی نوآوری، هم‌رقابتي برای تسهیم ریسک، هم‌رقابتي برای یادگیری و تصاحب دانش، هم‌رقابتي با تأثیر بر محیط نظارتی، تأثیر کمبود منابع بر اتخاذ استراتژی هم‌رقابتي
انتخاب انواع الگوهای هم‌رقابتي	الگوهای پویا	الگوی جداسازی فضایی هم‌رقابتي، الگوی مدیریت پورتفوی هم‌رقابتي، الگوی رویه‌های مرکزی مشترک (استاندارد)، الگوی همکاری‌محور، الگوی رقابت‌محور، مدل رقابتی اکوسیستم بسته (اپل)، الگوی بازیگربندی زنجیره ارزش، مدل ترکیبی متن‌باز- اختصاصی در هم‌رقابتي، پلتفرم فناوری مشترک، بخش‌بندی هم‌رقابتي در زنجیره ارزش، تفکیک ساختاری همکاری و رقابت
	الگوهای حوزه‌ای	الگوی تعادل پویا میان رقابت و همکاری، هم‌رقابتي مبتنی بر چرخه حیات اکوسیستم، الگوی هم‌رقابتي تکامل متوالی، الگوی چرخش راهبردی چندسطحی، تحول تدریجی راهبردهای هم‌رقابتي، هم‌رقابتي بر مبنای تکامل پلتفرم، الگوی پویای همکاری- رقابت مبتنی بر شرایط، پویایی هم‌رقابتي مبتنی بر زمان، هم‌رقابتي خودجوش
	اتحادهای استراتژیک	هم‌رقابتي در زمینه‌های خاص، حوزه‌های هم‌رقابتي، مدل هم‌رقابتي مشتری‌محور، الگوی هم‌رقابتي دسته‌جمعی سطح مقصد، هم‌رقابتي در محور مالی، هم‌رقابتي در بخش‌های مختلف زنجیره ارزش، هم‌رقابتي در فروش عمودی و افقی، هم‌رقابتي تسهیم ریسک بیمه‌ای، همکاری رقابتی برای توسعه بازار بیمه، حوزه‌های دارای پتانسیل هم‌رقابتي
سازوکارهای هم‌رقابتي	تسهیم منابع و قابلیت‌ها	اتحاد استراتژیک، تشکیل اتحاد استراتژیک، اتحاد راهبردی قیمت‌گذاری همکاری، هم‌رقابتي با تشکیل اتحادهای دفاعی، همکاری موقت برای توسعه بازار، انتخاب شریک هم‌رقیب بر مبنای مکمل‌یابی و اعتماد، تشکیل اتحادهای استراتژیک برای توسعه محصول و بازار، همکاری راهبردی مقطعی رقبا همراه با تداوم رقابت در سایر زمینه‌ها
	تنش‌های ذاتی	تسهیم منابع برای کاهش ریسک، همکاری برای تکمیل قابلیت‌ها، اشتراک‌گذاری فناوری‌های کلیدی میان رقبا، هم‌رقابتي با تسهیم منابع، هم‌رقابتي تسهیم منابع، هم‌رقابتي با استفاده از زیرساخت مشترک، هم‌رقابتي با تسهیم شبکه فروش، هم‌رقابتي از طریق استاندارد مشترک برای کاهش هزینه، آموزش و بهبود مشترک کارکنان، هم‌رقابتي از طریق فناوری مشترک، هم‌رقابتي با تسهیم داده، سرمایه‌گذاری مشترک در آموزش برای حفظ اعتماد بازار، هم‌رقابتي با تحقیق و توسعه مشارکتی، صرفه‌جویی مقیاس مشارکتی با رقابت تمایزی
	مدیریت تنش‌های هم‌رقابتي	انتقال از سیستم اختصاصی به استاندارد مشترک، مدل هم‌رقابتي پلتفرم باز، مدل مشارکت مبتنی بر پلتفرم، مدل دسترسی متقابل میان پلتفرم‌ها، ادغام مدل‌های رقیب در یک پلتفرم، پلتفرم‌سازی در جهت رقابت و همکاری هم‌زمان برای فروش، مدیریت مرکزیت شبکه پلتفرم، پلتفرم همکاری رقابتی برای تسهیم منابع و خلق ارزش مشترک، تنظیم‌گری تعاملات رقبا توسط فدراسیون پلتفرمی، هم‌رقابتي از طرق مقابله با پلتفرم، راهبرد هم‌رقابتي مبتنی بر پلتفرم، مدیریت ذهنی مرز همکاری- رقابت با پلتفرم، توسعه مشترک پلتفرم و رقابت مستقل در محصولات
مدیریت تنش‌های هم‌رقابتي	رویکردهای مدیریت تنش	مدیریت تنش‌های ذاتی هم‌رقابتي، پارادوکس فرصت- ریسک هم‌رقابتي، یکپارچگی نقش‌های هم‌زمان همکاری و رقابت، مدیریت تعارض در هم‌رقابتي، مدیریت موازنه تسهیم دانش و محافظت از شایستگی‌ها، مدیریت توازن افشای دانش و حفاظت از دارایی فکری، مدیریت پارادوکس مشروعیت- کارایی در هم‌رقابتي، اعتمادسازی در مدیریت تنش‌های هم‌رقابتي ارزش‌آفرین
		حکمرانی ترکیبی در مدیریت پیچیدگی‌های هم‌رقابتي، حکمرانی مشترک فعالیت‌های هم‌رقابتي، مدیریت توازن موفقیت عملکردی و کارایی تعاملی، مدیریت چرخه عمر هم‌رقابتي، تفکیک‌گرایی و تلفیق‌گرایی در مدیریت هم‌رقابتي، سازوکار کنترل جریان اطلاعات، مدل مدیریت تنش‌های هم‌رقابتي چندسطحی، چهارچوب مدیریت بهینه هم‌رقابتي، مدیریت روابط اعتمادساز در هم‌رقابتي، سازوکار کنترل تبادل اطلاعات، مدیریت چندسطحی تنش هم‌رقابتي، حفاظت هدفمند اطلاعات از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن در هم‌رقابتي، تسهیم‌گزینشی کد و حفاظت از دارایی راهبردی در هم‌رقابتي، مدیریت مرزهای نفوذپذیر در نقش‌های همکاری- رقابت

ادامه جدول ۵. کدگذاری و استخراج مضامین هم‌رقابتی در صنایع و حوزه‌های بررسی‌شده
Continued Table 5. Coding and thematic extraction of coopetition in the industries and domains under study

مضامین اصلی	مضامین (کدهای) فرعی	دسته‌بندی مقوله‌های شناسایی‌شده
	نقش رهبری	تمایز ذهنیت رهبری در مدیریت پارادوکس هم‌رقابتی، مدیریت دوسویگی عاطفی در هم‌رقابتی، تمایز رویکرد رهبری به ارزش‌آفرینی و ارزش‌یابی در پارادوکس هم‌رقابتی، دوگانگی عملکردهای رابطه‌ای و وظیفه‌ای رهبری در هم‌رقابتی، چهارچوب تنظیم عاطفی چندسطحی رهبران در هم‌رقابتی، الگوی مدیریت هم‌رقابتی مبتنی بر مسیر عاطفی، حلقه بازخورد تنش عاطفی رهبری پارادوکس هم‌رقابتی، عملکردهای رهبری در مدیریت تنش‌های هم‌رقابتی، الگوی مدیریت شکاف انتظار- تجربه در تنش‌های هم‌رقابتی، انطباق عاطفی رهبری برای مدیریت دوسویگی در هم‌رقابتی، موازنه فعال رهبری بین همکاری و رقابت در هم‌رقابتی، مدیریت عاطفی رهبری در تحقق نوآوری هم‌رقابتی
	سطوح هم‌رقابتی	چهارچوب هم‌رقابتی چندسطحی، سطوح چهارگانه هم‌رقابتی، راهبرد هم‌رقابتی چندلایه، الگوی هم‌رقابتی در چند سطح محیط، مدیریت تنوع شرکای هم‌رقابتی، هم‌رقابتی اکوسیستم مبتنی بر شبکه
	راهبردهای انطباقی	انطباق استراتژی هم‌رقابتی با نیازهای خاص حوزه فعالیت، رقابت در لایه بازاریابی، همکاری برای رفع موانع ساختاری، یادگیری استراتژیک مبتنی بر هم‌رقابتی، هم‌رقابتی انطباق‌محور، همکاری انطباقی و رقابت بازاری، مدیریت ابهام نقش کارکنان در هم‌رقابتی، مدیریت تعادل در قیمت‌گذاری رقابتی و انتخاب پلتفرم، الگوی هم‌رقابتی ناشی از فشار نهادی، چانه‌زنی متوالی در تسهیم داده پلتفرم‌ها، نظام آموزشی ترکیبی رقابتی-همکارانه
ابعاد راهبردی هم‌رقابتی	رویکردهای ارزش‌آفرینی	حفظ تعادل منافع شرکت و جامعه توسط دروازه‌بان هم‌رقابتی، نوآوری هم‌رقابتی مبتنی بر تسهیم بینش و منابع، خلق ارزش مشترک در اکوسیستم رقبا و شرکا، هم‌آفرینی تجربه مشتری از طریق همکاری رقبا در محصولات، هم‌آفرینی رقابتی-همکارانه برای ارزش‌آفرینی مشتری، هم‌آفرینی اکوسیستمی میان رقبا در بازار پلتفرم‌های دیجیتال، تخصیص سود هم‌رقابتی مبتنی بر چانه‌زنی نش، مدل خدمات مشترک تسهیم سود، ارائه یکپارچه خدمات زنجیره ارزش پلتفرم به رقبا، حفظ توازن همکاری-رقابت در تمام نقاط تماس با مشتری، ترکیب منابع رابطه‌ای با اقدامات هم‌رقابتی در راستای تعادل هم‌رقابتی
پیامدها و اثرات هم‌رقابتی	پیامدهای سازمانی و پیامدهای شبکه‌ای و اکوسیستمی	پیامدهای هم‌رقابتی، مدیریت روابط با رقبایان در هم‌رقابتی، هم‌رقابتی برای ورود به بازارهای جدید، هم‌رقابتی تکمیل مجموعه خدمات، هم‌رقابتی در توسعه محصول، شکل‌گیری هم‌رقابتی مبتنی بر منابع، هم‌رقابتی از طریق تسهیم دانش و حفظ مزیت‌های رقابتی، تجمیع قدرت چانه‌زنی هم‌زمان با رقابت محلی، هم‌رقابتی از طریق مدیریت ریسک مشترک هم‌رقابتی در مدیریت بحران، الگوی مدیریت شهرت مشترک، هم‌رقابتی از طریق استاندارد مشترک برای کاهش هزینه، مدل هم‌رقابتی با تسهیم اطلاعات

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۲. الگوی هم‌رقابتی مستخرج از تحلیل مضمون مقالات مروری

Fig. 2. Coopetition model derived from the thematic analysis of reviewed articles

شود یا به صورت مدیریت پورتفوی همکاری با شرکای متعدد در حوزه‌های مختلف. توسعه استانداردها، پلتفرم فناوری واحد، یا تفکیک ساختاری تیم‌ها نیز از اشکال این الگوست.

۲. الگوهای پویا، بر تغییر توازن همکاری و رقابت در طول چرخه حیات اکوسیستم تمرکز دارند. شدت و شکل همکاری رقابتی تولید بر اساس مرحله رشد پلتفرم تغییر فناوری فشارهای قانونی و تحولات محیطی تغییر می‌کند. مثلاً، در مراحل ابتدایی، همکاری گسترده برای استانداردسازی داده‌ها رایج است، اما با بلوغ بازار، رقابت بر سر تجربه مشتری جای آن را می‌گیرد. این تغییرات می‌تواند تدریجی یا با چرخش‌های راهبردی ناگهانی باشد.

۳. الگوهای حوزه‌ای، هم‌رقابتی را به بخش‌های خاص زنجیره ارزش یا بازار گره می‌زنند. نمونه‌ها شامل آموزش مشترک مشتریان درباره بیمه‌های نوین، همکاری در ارزیابی یا تسهیم ریسک برای خسارات بزرگ و ورود به بازارهای کمتر پوشش‌یافته با سرمایه‌گذاری مشترک در فناوری‌های نو است.

در مجموع، انتخاب الگوی هم‌رقابتی در اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه، تصمیمی استراتژیک و چندبعدی است که از تعامل میان ساختار (چگونگی طراحی روابط)، زمان (تغییر در طول چرخه حیات) و حوزه فعالیت (تمرکز بر بخش‌های مشخص) شکل می‌گیرد. این انتخاب، هم بازتاب‌دهنده محرک‌های محیطی و سازمانی است و هم خود، مسیر و پایداری همکاری رقابت آینده را تعیین می‌کند.

سازوکارهای اجرایی

سازوکارهای هم‌رقابتی، ابزارهای عملیاتی برای پیوند دادن محرک‌ها و الگوهای همکاری رقابت به دستاوردهای ملموس در اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه‌اند. سه دسته اصلی این سازوکارها عبارت‌اند از:

۱. **اتحادهای استراتژیک:** سازوکاری هدفمند که امکان هم‌افزایی میان رقبا را بدون خدشه به مزیت‌های رقابتی اساسی فراهم می‌کند. این اتحادها می‌توانند پایدار (همکاری در توسعه محصول یا گسترش بازار) یا موقتی (ورود به بخش‌های جدید، مقابله با تهدید رقبا یا بازیگران خارجی) باشند. انتخاب شرکا بر پایه مکمل بودن قابلیت‌ها و اعتماد متقابل است. نمونه‌ها شامل اتحادهای دفاعی در برابر فشارهای محیطی یا هماهنگی در قیمت‌گذاری خدمات بیمه است.

۲. **تسهیم منابع و قابلیت‌ها:** این سازوکار زیرساخت بسیاری از همکاری‌ها را شکل می‌دهد و شامل اشتراک فناوری‌های کلیدی، داده‌های تحلیلی، زیرساخت‌های عملیاتی یا شبکه فروش است. هدف، کاهش هزینه و ریسک و ایجاد صرفه‌جویی مقیاسی است، درحالی‌که رقابت در حوزه‌های متمایز ادامه دارد. شکل‌های دیگر آن، سرمایه‌گذاری مشترک در آموزش نیروی انسانی، تحقیق و توسعه محصولات نوآورانه یا خدمات بیمه‌ای جدید است که هم

تمایز رقابتی را تقویت می‌کند و هم هزینه‌ها را تقسیم می‌کند.

۳. **سازوکارهای پلتفرمی:** با ماهیت زیرساختی و شبکه‌ای، بستری برای همکاری رقابت چندلایه فراهم می‌کنند. حرکت از سیستم‌های اختصاصی به استانداردهای مشترک، مدل پلتفرم باز، یا ادغام مدل‌های رقیب در یک معماری واحد از نمونه‌های آن است. چنین ساختارهایی امکان تعامل متقابل، تسهیم ارزش و رقابت شدید بر سر محصولات و تجربه مشتری را فراهم می‌کنند و با مقیاس وسیع داده و نیاز به استانداردهای مشترک در صنعت بیمه هم‌خوانی دارند.

در جمع‌بندی، این سه سازوکار نه تنها اجرای استراتژی‌های هم‌رقابتی را ممکن می‌سازند، بلکه نوآوری، مدیریت ریسک، صرفه‌جویی مقیاس و توسعه بازار را در اکوسیستم پلتفرمی بیمه پشتیبانی می‌کنند.

تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این سازوکارها، ریشه در نظریات بنیادین هم‌رقابتی دارند و در بستر خاص صنعت بیمه ایران تجلی عینی می‌یابند. مثلاً **بنگتسون و کاک (Bengtsson & Kock, 2014)** در مطالعه پیشگامانه خود، سه سطح تعامل را شناسایی کردند: فعالیت‌های دور از مشتری (مناسب برای همکاری)، نزدیک به مشتری (محل رقابت)، و میانی (ترکیب). در اکوسیستم پلتفرمی بیمه‌ای این تفکیک به وضوح قابل مشاهده است: بیمه‌گران، شبکه فروش و پلتفرم‌ها در توسعه زیرساخت‌های مشترک (مانند API، زیرساخت‌های مقرراتی و ...) همکاری می‌کنند، اما در قیمت‌گذاری، طراحی محصول و ... رقابت دارند. ویژگی منحصربه‌فرد بیمه ایران _ تراکم بالای بازیگران (حدود ۳۵ شرکت)، نفوذ پایین (حدود ۲٪ GDP) و نقش محوری بیمه مرکزی _ این سازوکارها را حیاتی‌تر می‌کند، زیرا در چنین محیطی، بقا و رشد بدون مشارکت در اکوسیستم‌های مشترک دشوار است، اما تمایز رقابتی همچنان الزامی باقی می‌ماند. بنابراین، سازوکارهای شناسایی‌شده، نه صرفاً ترجمه نظریات عام، بلکه تطبیق خلاقانه آن‌ها با پارادوکس‌های ساختاری و نظارتی بازار بیمه ایران است.

مدیریت تنش‌های هم‌رقابتی

در اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه، هم‌رقابتی واقعیتی دائمی و سرشار از تنش‌های ذاتی است که میان فرصت و ریسک در نوسان است. پایداری این روابط مستلزم مدیریت تنش‌های ذاتی میان همکاری و رقابت است؛ جایی که سازمان‌ها باید هم‌زمان دانش را به اشتراک بگذارند و از دارایی‌های فکری محافظت کنند. این موازنه، مشابه حرکت روی طناب، از یک سو به مشروعیت و پذیرش در میان شرکا و از سوی دیگر به صیانت از شایستگی‌های بنیادین وابسته است. در پلتفرم‌های فروش بیمه، این تنش‌ها ابعادی خاص می‌یابند که ریشه در ماهیت ریسک‌محور و اطلاعات‌محور این صنعت دارند. تنش یادگیری_محافظت در این بستر به وضوح نمایان است: شرکت‌های بیمه برای بهبود قیمت‌گذاری و مدیریت

درستری مشترک به داده‌های خسارت را فراهم می‌کند، درحالی‌که هر بیمه‌گر استقلال قیمت‌گذاری و مدل‌های پذیرش ریسک خود را حفظ می‌کند.

بعد دوم، راهبردهای انطباقی، به توان اکوسیستم در پاسخ به پویایی‌های خاص بیمه اشاره دارد: هم‌راستاسازی در استانداردهای فنی (صدور بیمه‌نامه الکترونیک، احراز هویت دیجیتال) هم‌زمان با رقابت در محتوای بیمه‌ای و سیاست‌های پذیرش ریسک. مدیریت ظرافت‌هایی چون تعادل در افشای داده‌های خسارت (برای بهبود مدل‌های اکچوئری مشترک) در برابر حفاظت از الگوریتم‌های قیمت‌گذاری اختصاصی، انتخاب میان پلتفرم‌های رقیب و مدیریت نقش دوگانه کارگزاران که هم‌زمان چندین بیمه‌گر را نمایندگی می‌کنند، در این بخش حیاتی است.

بعد سوم، رویکردهای ارزش‌آفرینی، بر تبدیل هم‌رقابتی به خروجی‌های ملموس در بستر بیمه متمرکز است: نوآوری در محصولات ترکیبی (مانند بیمه‌هایی با پوشش‌های مکمل از چند بیمه‌گر)، تسهیم هزینه‌های کلان (توسعه زیرساخت ارزیابی خسارت هوشمند، پایگاه‌های کلاهبرداری مشترک)، طراحی مشترک محصولات استاندارد برای کالاهای همراه (بیمه گوشی، لوازم خانگی) که در پلتفرم‌ها عرضه می‌شوند و ارائه خدمات پشتیبانی یکپارچه (مرکز تماس مشترک، سامانه یکپارچه پیگیری خسارت). نقش اپراتور پلتفرم به‌عنوان «دروازه‌بان هم‌رقابتی» در کنترل درستری به مشتریان و تنظیم قواعد افشای اطلاعات، در این زمینه تعیین‌کننده است.

این ابعاد در کنار هم، معماری‌ای را ترسیم می‌کنند که با توجه به تأخیر زمانی در کشف سودآوری و نامتقارنی اطلاعات ذاتی در بیمه، بهره‌برداری پایدار از ظرفیت‌های هم‌رقابتی را در پلتفرم‌های فروش بیمه امکان‌پذیر می‌سازد.

پیامدها و اثرات هم‌رقابتی

پیامدهای هم‌رقابتی در اکوسیستم‌های پلتفرمی فروش بیمه چندلایه‌اند و در دو سطح بیمه‌گر و اکوسیستم پلتفرم معنا می‌یابند. در سطح بیمه‌گر، حضور هم‌زمان در پلتفرم‌های رقیب (مانند بیمه بازار، ازکی و ...) امکان درستری به راه‌های متنوع دستیابی به مشتری را فراهم می‌کند _ هر پلتفرم با پروفایل متفاوت کاربر و الگوی خرید مشخص. بهره‌گیری از زیرساخت فناوری مشترک پلتفرم‌ها (سامانه یکپارچه مقایسه قیمت، درگاه پرداخت، صدور آنی بیمه‌نامه) هزینه‌های توسعه دیجیتال را کاهش داده، سرعت ورود به کانال‌های فروش نوین را افزایش می‌دهد. همکاری در استانداردسازی فرایند فروش آنلاین (احراز هویت دیجیتال، مدارک الکترونیک، قراردادهای هوشمند) ضمن حفظ تمایز در محتوای بیمه‌ای و استراتژی قیمت‌گذاری، سرعت تراکنش را بهبود می‌بخشد. تسهیم داده‌های رفتار مشتری در سطح کلان (نه فردی) برای شناسایی ترجیحات بخش‌های هدف (مانند بیمه خودرو برای خریداران جوان، بیمه مسافرتی برای مشتریان پلتفرم‌ها و

ریسک باید داده‌های خسارت، الگوهای رفتار مشتری و تجربیات عملیاتی را تسهیم کنند، اما افشای الگوریتم‌های پذیرش ریسک بیمه و استراتژی‌های قیمت‌گذاری‌شان مزیت رقابتی‌شان را تهدید می‌کند. این تنش در پلتفرم‌هایی که بازیگران متعدد را گرد هم می‌آورند، پیچیده‌تر می‌شود، زیرا هر بیمه‌گر باید در آن واحد به شفافیت پلتفرم متعهد باشد و از اطلاعات استراتژیک خود محافظت کند.

همچنین تنش انطباق_تمایز در این پلتفرم‌ها چالش‌برانگیز است: استانداردسازی فرایندهای فروش (احراز هویت، پرداخت، صدور بیمه‌نامه الکترونیک) برای کارایی عملیاتی و کاهش هزینه‌های تراکنش ضروری است، اما تمایز در محصولات بیمه‌ای، خدمات مشاوره‌ای و تجربه مشتری برای بقای رقابتی حیاتی. بیمه‌گران باید میان پذیرش استانداردهای مشترک پلتفرم و حفظ هویت منحصربه‌فرد خود تعادل برقرار کنند.

ویژگی منحصربه‌فرد صنعت بیمه _ یعنی تأخیر زمانی در کشف نتایج _ این تنش‌ها را عمیق‌تر می‌کند. برخلاف بسیاری از صنایع که بازخورد عملکرد فوری دارند، در بیمه سودآوری واقعی یک پرتفوی و کیفیت تصمیمات پذیرش ریسک ممکن است سال‌ها بعد مشخص شود. این ویژگی، بیمه‌گران را در موقعیتی دوگانه قرار می‌دهد: از یک سو باید به داده‌های لحظه‌ای پلتفرم (برای رقابت قیمتی کوتاه‌مدت و جذب مشتری) اعتماد کنند و از سوی دیگر باید از افشای مدل‌های پیش‌بینی بلندمدت و استراتژی‌های ذخیره‌سازی خود پرهیز کنند.

مدیریت این تنش‌ها در پلتفرم‌های فروش بیمه مستلزم چند سازوکار است: تفکیک حوزه‌ای (مثلاً همکاری در زیرساخت فنی و فرایندهای عملیاتی، اما رقابت در محصولات بیمه‌ای و استراتژی‌های قیمت‌گذاری)، تفکیک زمانی (جداسازی بازه‌های همکاری برای نوآوری و رقابت برای تصاحب بازار) و حکمرانی ترکیبی که میان کنترل نظارتی لازم برای اطمینان از منافع مشترک و انعطاف کافی برای نوآوری رقابتی تعادل برقرار می‌سازد. مدیریت موفق این تنش‌ها در پلتفرم‌های فروش بیمه، حاصل ترکیبی از درک عمیق پارادوکس‌های ذاتی صنعت، طراحی سازوکارهای حکمرانی کارآمد، و رهبری انعطاف‌پذیری است که بتواند هم‌رقابتی را از یک تهدید بالقوه به مزیتی پایدار و منبع خلق ارزش مشترک بدل کند.

ابعاد راهبردی هم‌رقابتی

ابعاد راهبردی هم‌رقابتی در اکوسیستم پلتفرمی بیمه نشان می‌دهد که سازمان‌دهی هدفمند روابط رقابت_همکاری، با توجه به ماهیت ریسک‌محور و اطلاعات‌محور این صنعت، می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار منجر شود.

بعد نخست، سطوح هم‌رقابتی، بیانگر شکل‌گیری تعاملات در لایه‌های مختلف است _ از فناوری‌های بیمه و پلتفرم‌های نوپای فروش آنلاین تا بیمه‌گران سنتی و بازبیمه‌گران بزرگ. مدیریت تنوع شرکا در این ساختار، امکان تسهیم پرتفوی ریسک، هم‌بیمه‌گری و

۴. **مدیریت تنش‌ها:** با رویکردهای حکمرانی ترکیبی، کنترل جریان دانش، حفاظت از دارایی فکری و رهبری دوسویه در همکاری_رقابت؛

۵. **ابعاد راهبردی:** شامل چندسطحی بودن هم‌رقابتی، انطباق با شرایط بازار و خلق ارزش مشترک میان رقبا و شرکا؛

۶. **پیامدها:** در سطح سازمانی (توسعه بازار، نوآوری، مدیریت ریسک) و در سطح شبکه/اکوسیستم (افزایش تاب‌آوری، کاهش هزینه، مدیریت شهرت و تسهیم اطلاعات).

موفقیت در هم‌رقابتی این اکوسیستم مستلزم هماهنگی میان اهداف، الگوی همکاری، سازوکارهای عملیاتی و مدیریت اثربخش تنش‌هاست تا پیامدهای مثبت سازمانی و اکوسیستمی بیشینه شوند.

همچنین، تطبیق الگوهای هم‌رقابتی در صنایع مختلف با صنعت بیمه نشان داد که بسیاری از مضامین شناسایی شده در این مطالعه، با اقتباس و بومی‌سازی، قابلیت به‌کارگیری در اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه را دارند. تفاوت اصلی در این تطبیق، حساسیت بالای داده‌های بیمه‌ای، مقررات سخت‌گیرانه و ماهیت بلندمدت روابط قراردادی است که اقتضا می‌کند هر سازوکار هم‌رقابتی با دقت و کنترل بیشتر پیاده‌سازی شود. این یافته‌ها مبنایی برای طراحی مدل‌های ترکیبی هم‌رقابتی متناسب با شرایط خاص صنعت بیمه فراهم می‌آورد.

براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه داد:

با توجه به یافته‌های این پژوهش و مرور تجارب صنایع مشابه، پیشنهاد می‌شود برای تقویت هم‌رقابتی اثربخش در اکوسیستم‌های پلتفرمی بیمه، چهارچوب حکمرانی ترکیبی و چندسطحی‌ای طراحی شود که به‌روشنی خطوط همکاری و رقابت را ترسیم کند و پروتکل‌های استاندارد و ایمن برای تسهیم داده، دارایی‌های فکری و منابع را دربرگیرد. این حکمرانی باید بر پایه الگوی «مشارکت ذی‌نفعان» استوار باشد تا بیمه‌گران، نمایندگان، استارت‌آپ‌ها و نهادهای ناظر به‌طور مشترک در فرایند تصمیم‌گیری و تنظیم قواعد مشارکت کنند. به‌موازات آن، سرمایه‌گذاری هدفمند بر روی زیرساخت‌های پلتفرمی مشترک، از جمله توسعه بسترهای فناوریانه باز و قابل تعامل، ایجاد هسته‌های فناوری مشترک به‌منظور کاهش هزینه و افزایش سازگاری و حمایت از پروژه‌های تحقیق و توسعه مشترک، نقشی حیاتی دارد.

همچنین توصیه می‌شود نهادهای فعال، ظرفیت یادگیری و نوآوری مشارکتی را از طریق ایجاد مراکز نوآوری مشترک، اجرای طرح‌های پایلوت با تقسیم ریسک و پیاده‌سازی مکانیسم‌های یادگیری بین‌سازمانی تقویت کنند. مدیریت آگاهانه تنش‌های ذاتی میان همکاری و رقابت نیز ضرورت دارد؛ به این منظور آموزش رهبران سازمانی در مواجهه با پارادوکس هم‌زمانی همکاری_رقابت، کنترل هوشمند جریان اطلاعات و اتخاذ رویکرد تسهیم‌گزینی دانش، به حفظ هم‌زمان ارزش‌آفرینی مشترک و مزیت رقابتی کمک

آژانس‌های گردشگری) امکان طراحی محصولات سفارشی برای پلتفرم‌های خاص را فراهم می‌کند.

در سطح اکوسیستم پلتفرم، هم‌رقابتی به تقویت پذیرش عمومی کانال دیجیتال منجر می‌شود. حضور متعدد بیمه‌گران در یک پلتفرم به افزایش اعتبار پلتفرم و غنای انتخاب مشتری می‌انجامد، که بازار را از کانال‌های سنتی (نمایندگی فیزیکی) به سمت فروش آنلاین هدایت می‌کند. همکاری در آموزش مشتریان درباره نحوه خرید بیمه دیجیتال و ایجاد انتظارات استاندارد (پاسخگویی فوری، شفافیت قیمت، مقایسه آسان پوشش‌ها) سرعت توسعه بازار بیمه آنلاین را بالا می‌برد.

مدیریت شهرت مشترک در این اکوسیستم حساس است؛ تجربه منفی مشتری با یک بیمه‌گر (تأخیر در صدور، عدم پاسخگویی در خسارت، محتوای گمراه‌کننده) بر اعتماد کلی به کانال فروش دیجیتال بیمه تأثیر می‌گذارد و ممکن است مشتری را به کانال‌های سنتی بازگرداند. بنابراین، استانداردهای مشترک کیفیت (زمان پاسخ به استعلام، دقت محاسبه حق بیمه، شفافیت محدودیت‌ها و استثنائات) و پروتکل‌های مشترک رسیدگی به شکایات حیاتی است.

تدوین قواعد بازی مشترک توسط اپراتورهای پلتفرم _ مانند الزام به نمایش شفاف شرایط بیمه‌نامه، ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده، استاندارد حداقلی خدمات پس از فروش _ ضمن حفظ رقابت سالم در قیمت و محصول، از رفتارهای فرصت‌طلبانه (مانند فروش بیمه‌نامه‌های ناقص با قیمت پایین) جلوگیری می‌کند. تسهیم داده‌های عملکرد پلتفرم (نرخ تبدیل، رضایت مشتری، دلایل ریزش) میان بیمه‌گران و اپراتور، بهینه‌سازی مشترک تجربه کاربری و افزایش نرخ نفوذ بیمه دیجیتال را تسهیل می‌کند.

در مجموع، هم‌رقابتی در پلتفرم‌های فروش بیمه با حکمرانی شفاف پلتفرم (قواعد دسترسی به داده، مدیریت تعارض منافع، الگوریتم‌های نمایش منصفانه) و اعتماد متقابل مبتنی بر قراردادهای روشن میان پلتفرم و بیمه‌گران، به منبعی راهبردی برای گسترش بازار بیمه دیجیتال، کاهش هزینه‌های اکتساب مشتری، و افزایش نفوذ بیمه در جامعه بدل می‌شود.

جمع‌بندی و پیشنهادها

طبق بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، هم‌رقابتی در اکوسیستم پلتفرمی بیمه، پدیده‌ای چندبعدی و پویاست که شش محور اصلی را دربرمی‌گیرد:

۱. **محرك‌ها:** ناشی از فشارهای محیطی (مانند تغییر فناوری و مقررات)، انگیزه‌های سازمانی و اهدافی چون نوآوری، گسترش بازار و تسهیم ریسک؛
۲. **انتخاب الگو:** شامل الگوهای ساختاری، پویای چرخه حیات و حوزه‌ای که بسته به شرایط و زمان تغییر می‌کنند؛
۳. **سازوکارها:** از اتحادهای استراتژیک و تسهیم منابع تا مدل‌های پلتفرمی باز، استاندارد مشترک و ادغام تدریجی؛

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی، از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر و همچنین، سیاست مجله در قبال استفاده از هوش مصنوعی از سوی نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

کپی رایت نویسنده(ها): © 2026 این مقاله تحت مجوز بین المللی Creative Commons Attribution 4.0 و CC BY اجازه استفاده، اشتراک گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط بر درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC و منوط به ذکر تغییرات احتمالی در مقاله می داند. از این رو، به استناد مجوز یادشده، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا دیگر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت درج نکردن مطالب یادشده یا استفاده ای فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه برداری از شخص ثالث است.

به منظور مشاهده مجوز بین المللی Creative Commons Attribution 4.0 به نشانی زیر مراجعه شود:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه های منتشر شده بی طرف باقی می ماند.

منابع

- سلطانی، م.، کردنائیج، ا.، ایرانی، ج.، و حسن بیگی، ن. (۱۴۰۰). ارائه مدل عوامل مؤثر بر شکل گیری و پیامدهای هم رقابتی: پژوهشی آمیخته. چشم/نداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۵)، ۳۹-۶۴. https://scj.sbu.ac.ir/article_101131_fa-c113e89176db7ab8c-d324-92f7b.pdf
- صاحب الداری، م.، سلطانی، م.، و کردنائیج، ا. (۱۴۰۰). پیشایندهای شکل گیری روابط هم رقابتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲(۴۸)، ۱۲۳-۱۴۳. https://www.smsjournal.ir/article_129683_02b0008940165272e5d-60205da6ffc23.pdf
- طلاری، م.، و بیننده، آ. (۱۳۹۹). بررسی سیر تطور هم رقابتی و ارائه مدل جامع راهبرد هم رقابتی در شرایط تحریم بهبود مدیریت، ۱۴(۱)، ۹۵-۱۲۶. <https://doi.org/10.22034/jmi.2020.107069>
- غیوری ثالث، س.، نظری، م.، و شاه حسینی، م. (۱۴۰۲). ارائه مدل هم رقابتی در شرکت های هواپیمایی داخلی مدیریت بازرگانی، ۱۵(۴)، ۶۴۶-۶۶۸. <https://doi.org/10.22034/jmi.2020.107069>

می کند. افزون بر این، توسعه مدل های ارزش آفرینی مشترک شامل طراحی بسته های بیمه ای یکپارچه چندشرکته، سازوکارهای تقسیم سود یا چانه زنی مشترک و هم آفرینی تجربه مشتری، می تواند نیروی محرکه پایداری اکوسیستم باشد.

در نهایت، نقش فعال نهاد ناظر از طریق تدوین مشوق های قانونی و مالیاتی برای همکاری بین بازیگران، وضع مقررات منع تبانی غیرقانونی در کنار ایجاد فضای هم افزایی و حمایت از مدل های بازپیکربندی زنجیره ارزش بیمه ای متناسب با تحولات فناوری، شرط لازم برای موفقیت این رویکردها محسوب می شود.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از رساله دکتری وحیده نورانی است. وحیده نورانی مسئول طراحی پژوهش، گردآوری داده ها، تحلیل داده ها و نگارش اولیه مقاله بوده است. مهدی حقیقی کفاش به عنوان استاد راهنما بر اجرای پژوهش نظارت داشته و در شکل گیری ایده پژوهش و بازنگری علمی مقاله مشارکت داشته است. وحید خاشعی و شهرام خلیل نژاد به عنوان استادان مشاور در طراحی پژوهش، تفسیر نتایج و بازنگری علمی مقاله مشارکت داشته اند. تمامی نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مطالعه و تأیید کرده اند.

تشکر و قدردانی

این مقاله مستخرج از رساله دکتری است که در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی انجام می شود. از زحمات استادان محترم راهنما و مشاور که با راهنمایی های ارزنده در انجام این تحقیق یاری رسان بودند، سپاسگزارم.

[org/10.22059/jibm.2022.343563.4382](https://doi.org/10.22059/jibm.2022.343563.4382)

نظری، م.، شاه حسینی، م.، و غیوری ثالث، س. (۱۴۰۲). تحلیل تخصیص فعالیت های شرکت های هواپیمایی در راهبرد هم رقابتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۴(۵۵)، ۶۷-۸۵. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2157990>

نورانی، و.، ملکیان، ل.، و سخایی، ش. (۱۳۹۹). بررسی ساختار و ملزومات بازار متشکل بیمه ای (مورد مطالعه: بازار لویدز لندن) [گزارش پژوهشی]. پژوهشکده بیمه، میز تخصصی نوآوری. <https://www.irc.ac.ir/fa-IR/irc/4946/Articles/view/14643/1238>

وحیدی نیا، ا.، حسین زاده شهری، م.، خداداد حسینی، س.، ح.، و عبدالوند، ن. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۴)، ۱۳۷-۱۶۶. <https://doi.org/10.22054/ims.2020.50141.1683>

- Aliçkaj, E. (2021). *The Role of Leadership in Managing Tensions and Ambivalence in a Coopetitive Innovation Strategy: A Case Study from the Insurance Industry* Norwegian School of Economics. Retrieved May 18, 2025, from <https://snf.no/en/publications/2021/the-role-of-leadership-in-managing-tensions-and-ambivalence-in-a-coopetitive-innovation-strategy-a-case-study-from-the-insurance-industry>
- Allam-Firley, D. (2024). Service innovation and coopetitive dynamics: The case of insurance distribution. *Finance Contrôle Stratégie*, NS-14. <https://journals.openedition.org/fcs/12187#article-12187>
- Bahar, V. S., Nenonen, S., & Starr Jr, R. G. (2022). Coopetition with platforms: Balancing the interplay of cooperation and competition in hospitality. *Tourism Management*, 88, 104417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104417>
- Bahar, V. S., Nenonen, S., & Starr Jr, R. G. (2022). On the same boat but singing a different tune: Coopetition between hotels and platforms close to customers. *Industrial Marketing Management*, 107, 52-69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.020>
- Balasubramanian, R., Libarikian, A., & McElhaney, D. (2021). Insurance 2030 the impact of ai on the future of insurance. *McKinsey & Company*, 1-10. <https://www.ceiba.com.co/comunicaciones/workbook-insurance-tech/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance-f.pdf>
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition—Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180-188. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.02.015>
- Camargo, A. A. B., & Meirelles, D. S. e. (2024). Coopetition through multisided platforms business model: A Case study of febrafar value cycle. *BAR-Brazilian Administration Review*, 21(1), e230099. <https://www.scielo.br/j/bar/a/PJFFJHC8Cc5599w3PjybVnt/?format=pdf&lang=en>
- Chen, S. (2021). *A Leadership Perspective: Navigating the Coopetition Paradox to foster Innovation in the Insurance Industry*. Norwegian School of Economics. Retrieved June 28, 2025, from <https://snf.no/publikasjoner/2021/a-leadership-perspective-navigating-the-coopetition-paradox-to-foster-innovation-in-the-insurance-industry>
- Chim-Miki, A. F., & Batista-Canino, R. M. (2018). Development of a tourism coopetition model: A preliminary Delphi study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.004>
- Cohen, M. C., & Zhang, R. (2022). Competition and coopetition for two-sided platforms. *Production and Operations Management*, 31(5), 1997-2014. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/poms.13661>
- Cozzolino, A., Corbo, L., & Aversa, P. (2021). Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. *Journal of Business Research*, 126, 385-400. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.058>
- Cummins, J. D., & Doherty, N. A. (2006). The economics of insurance intermediaries. *Journal of Risk and Insurance*, 73(3), 359-396. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6975.2006.00180.x>
- Cummins, J. D., & Weiss, M. A. (2009). Convergence of insurance and financial markets: Hybrid and securitized risk-transfer solutions. *Journal of Risk and Insurance*, 76(3), 493-545. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6975.2009.01311.x>
- Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. *The Geneva Paper on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 43, 359-396. <https://doi.org/10.1057/s41288-017-0073-0>
- Froot, K. A. (2001). The market for catastrophe risk: A clinical examination. *Journal of Financial Economics*. 60(2-3), 571- 529. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(01\)00052-6](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(01)00052-6)
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). *The Business Model Navigator: 55 Models that will Revolutionise your Business*. Pearson. <https://books.google.com/books?id=q19OvgAACAAJ&printsec=frontcover&dq=editions:ISBN1292065818>
- Ghayourisales, S., Nazari, M., & Shahhoseini, M. (2023). Introducing a coopetition model for domestic airlines in Iran. *Journal of business management*, 15(4), 646-668. <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.343563.4382> [In Persian].
- Grace, M. F., & Klein, R. W. (2007). Hurricane Risk and Property Insurance Markets [Unpublished working paper]. Georgia State University. Retrieved March 11, 2025, from https://www.researchgate.net/profile/Robert-Klein-20/publication/228918494_Hurricane_Risk_and_Property_Insurance_Markets

- cane_Risk_and_Property_Insurance_Markets/links/0912f508fe3f9beb39000000/Hurricane-Risk-and-Property-Insurance-Markets.pdf
- Hein, A., Weking, J., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). Value co-creation practices in business-to-business platform ecosystems. *Electronic Markets*, 29, 503-518. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00337-y>
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*. Sage Pub. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=46jfwR6y5joC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Huberman,+M.,+%26+Miles,+M.+B.+\(2002\).+The+qualitative+researcher%27s+companion.+sage&ots=sqESJQpyQW&sig=VtEq1iE29eCT8u-hbWuvhgA0B9Q](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=46jfwR6y5joC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Huberman,+M.,+%26+Miles,+M.+B.+(2002).+The+qualitative+researcher%27s+companion.+sage&ots=sqESJQpyQW&sig=VtEq1iE29eCT8u-hbWuvhgA0B9Q)
- Jimenez, Y. O., & Arenas, A. E. (2021). *Balancing Competition and Cooperation in IT Value Cocreation: The Case of Digital Platform Ecosystems*. AMCIS. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=QJmemHcAAAAJ&citation_for_view=QJmemHcAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Kang, N., Xu, G., Mu, X., Yang, H., & Qiao, Y. (2022). How virtual clusters affect innovation performance: Evidence from global hydro-power industry. *Journal of Cleaner Production*, 352, 131554. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131554>
- Karhu, K., Tang, T., & Hämmäläinen, M. (2014). Analyzing competitive and collaborative differences among mobile ecosystems using abstracted strategy networks. *Telematics and Informatics*, 31(2), 319-333. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=GFRugUcAAAAJ&citation_for_view=GFRugUcAAAAJ:ufrVoPGSRksC
- Klein, R. W. (2012). Principles for insurance regulation: An evaluation of current practices and potential reforms. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 37, 175-199. <https://doi.org/10.1057/gpp.2011.9>
- Li, Y., Li, F., Yang, S., Wu, Y., Chen, H., Sharif, K., & Wang, Y. (2019). MP-coopetition: Competitive and cooperative mechanism for multiple platforms in mobile crowd sensing. *IEEE Transactions on Services Computing*, 14(6), 1864-1876. <https://doi.org/10.1109/TSC.2019.2916315>
- Maxwell, W. P. (2020). Coopetition and customers' experience in the Nigerian banking sector: The moderating effect of technology. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 10(2), 111-123. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ZmH3jBMAAAAJ&citation_for_view=ZmH3jBMAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Mention, A.-L., & Torkkeli, M. (2012). Drivers, processes and consequences of financial innovation: A research agenda. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 16(1-2), 5-29. Retrieved May 21, 2025, from <https://ideas.repec.org/a/ids/ijeima/v16y2012i1-2p5-29.html>
- Monticelli, J. M., Verschoore, J. R., & Garrido, I. L. (2023). The emergence of coopetition in highly regulated industries: A study on the Brazilian private healthcare market. *Industrial Marketing Management*, 108, 35-46. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=i8BoWD0AAAAJ&citation_for_view=i8BoWD0AAAAJ:f2lySw72cVMC
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86. Retrieved May 21, 2025, from <https://www.academia.edu/download/102823485/Predators-and-Prey.pdf>
- Naziri, M., Shah Hosseini, M., & Ghiyouri Talsi, S. (2024). Analysis of activity allocation in airlines under coopetition strategy. *Strategic Management Studies*, 14(55), 67-85. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2157990> [In Persian].
- Nguyen Duc, A., Cruzes, D. S., Hanssen, G. K., Snarby, T., & Abrahamsson, P. (2017). *Coopetition of software firms in open source software ecosystems* [Conference presentation]. In A. Ojala, H. Holmström Olsson, & K. Werder (eds), *Software Business*. ICSOB 2017. Lecture Notes in Business Information Processing (Vol. 304, pp. 146-160). Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-69191-6_10
- Nguyo, L., & Anene, E. (2024). Effect of coopetition on growth of insurance firms in Kenya. *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, 2(4), 52-105. https://www.iajournals.org/articles/iajile_v2_i4_52_105.pdf
- Nicoletti, B. (2017). *The Future of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-51415-4>
- Nourani, V., Malekian, L., & Sakhaei, S., (2020). *Examining the Structure and Requirements of an integrated insurance market (Case study: Lloyd's of London)* [Research Report].

- <https://www.irc.ac.ir/fa-IR/Irc/4946/Articles/view/14643/1238> [In Persian].
- Okura, M. (2009). Coopetitive strategies to limit the insurance fraud problem in Japan. In G. B. Dagnino, & R. Elena Rocco, *Coopetition Strategy* (pp. 260-277). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203874301-23/coopetitive-strategies-limit-insurance-fraud-problem-japan-mahito-okura>
- Okura, M. (2012). An economic analysis of coopetitive training investments for insurance agents. In: S. Greco, B. Bouchon-Meunier, G. Coletti, M. Fedrizzi, B. Matarazzo, & R. R. Yager (eds), *Advances in Computational Intelligence, IPMU 2012, Communications in Computer and Information Science* (Vol 300, pp. 571-577). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31724-8_61
- Pellegrin-Boucher, E., Le Roy, F., & Gurău, C. (2018). Managing selling coopetition: A case study of the ERP industry. *European Management Review*, 15(1), 37-56. <https://doi.org/10.1111/emre.12123>
- Ritala, P., Golnam, A., & Weggman, A. (2011). *Coopetition in the global book industry: The case of Amazon.com's evolution*. 21st Nordic Workshop on Interorganizational Research. Vaasa, Finland, August, 15-17. <https://infoscience.epfl.ch/bitstreams/f8faa627-22d8-43a9-baf3-12a778d7bd44/download>
- Roy, F. L., Fernandez, A.-S., & Chiambaretto, P. (2017). Managing coopetition in knowledge-based industries. In S. Sindakis, S. Aggarwal & P. Theodorou (Eds.), *Global Opportunities for Entrepreneurial Growth: Coopetition and Knowledge Dynamics within and across Firms*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-501-620171012>
- Sahebodari, M., Soltani, M., & Kordenaiej, A. (2021). Antecedents of formation of competitive relationships. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(48), 123-143. https://www.smsjournal.ir/article_129683_02b0008940165272e5d-60205da6ffc23.pdf [In Persian].
- Schlee, D., & Gutmann, T. (2025). My friend, the enemy: Developing a model for coopetition in the professional services sector. *Journal of Business Research*, 191, 115252. https://scholar.google.com.sg/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=Jx0OdbEAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=Jx0OdbEAAAAAJ:JV2RwH3_ST0C
- Soltani, M., Kordnaeij, A., Irani, h., & Hasanbeygi, N. (2021). Presenting a model of factors affecting the coopetition formation and consequences: A mixed research. *Business Management Perspective*, 20(45), 39-64. https://scj.sbu.ac.ir/article_101131_fa0c113e89176d5b6ab-8c0d324092f7b.pdf [In Persian].
- Struckell, E., Ojha, D., Patel, P. C., & Dhir, A. (2021). Ecological determinants of smart home ecosystems: A coopetition framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121147. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121147>
- Swiss Re Institute. (2018). Natural catastrophes and manmade disasters in 2017: A year of record-breaking losses. *Sigma*, (1). https://www.swissre.com/dam/jcr:1b3e94c3-ac4e-4585-aa6f-4d482d8f46cc/sigma1_2018_en.pdf
- Talari, M., & Binandeh, A. (2020). Historical trend of coopetition and developing a comprehensive model of coopetition strategy under sanctions condition. *Journal of improvement management*, 14(1), 95-126. <https://doi.org/10.22034/jmi.2020.107069> [In Persian].
- Vahidinia, E., Hoseinzadeh Shahri, M., Khodadad Hoseini, S. H., & Abdollahvand, N. (2021). Design and explain consequences of coopetition to enter the Iranian ICT industry. *Business Intelligence Management Studies*, 9(34), 137-166. <https://doi.org/10.22054/ims.2020.50141.1683> [In Persian].
- Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy: Scale now trumps differentiation. *Harvard Business Review*, 94(4), 54-62. https://www.marshalgao.com/articles/Pipelines_Platforms.pdf

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
مهدی حقیقی کفاش (Mehdi Haghighi Kafash)، دانشیار، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. - Email: M.haghighi@atu.ac.ir - ORCID: 0000-0003-4154-5077	وحید خاشعی ورنامخواستی (Vahid Khashei Varnamkhasti)، دانشیار، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- Email: khashei@atu.ac.ir - ORCID: 0000-0001-8536-9867	شهرام خلیل‌نژاد (Shahram Khalil Nezhad)، دانشیار، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- Email: Sh.khalilnezhad@atu.ac.ir - ORCID: 0000-0001-9673-2369	وحیده نورانی (Vahideh Nourani)، دانشجوی دکتری، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- Email: Va_nourani@atu.ac.ir - ORCID: 0009-0000-1719-5092	

HOW TO CITE THIS ARTICLE

Haghighi Kafash, M., Khashei Varnamkhasti, V., Khalil Nezhad, S., & Nourani, V. (2026). Adapting coopetition strategy models from other industries to the platform ecosystem of the insurance industry: A systematic review. *Iranian Journal of Insurance Research*, 15(3), 281-304.

DOI: 10.22056/ijir.2026.03.06

URL: https://ijir.irc.ac.ir/article_160367.html

