



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Comparison of insurance industry business models based on Osterwalder's ontology (case study: Iran and Saman insurance companies in Gilan province with a quantitative approach)

M. Gholamrezazadeh Yousefi^{1,*}, M. Fadaei¹, K. Shahroodi¹, M. Yousefi Parsa²

¹ Department of Entrepreneurship, Islamic Azad University, Rasht Branch, Iran

² Department of Entrepreneurship, College of Farabi, Tehran University, Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History

Received: 19 July 2014

Revised: 23 August 2014

Accepted: 15 February 2016

Keywords

Insurance; Business Model; Osterwalder Ontology.

Since the insurance companies are facing a wide range of possible and realized risks, the use of new and accurate methods of organizational governance is considered a vital parameter of macro management in these companies, which it leads to profit. On the other hand, one of the most advanced strategic tools for recognizing and guiding organizational processes is the ontology of the Osterwalder business model. In this article, focusing on the quantitative part of this ontology, the financial structures and products of two public insurances A and private B have been investigated based on the Osterwalder scale. The validity of the scale was confirmed by 20 insurance experts and its reliability was calculated with Cronbach's alpha equal to 0.921, which confirms the validity of the results. The results show that both the financial structure and the product of these two insurances are different, the main reasons of which are the government-institution of insurance A, the expansion of branches and agencies, the popularity of brand A, and the conservative strategy of insurance. B has been evaluated.

*Corresponding Author:

Email: mahsa.gh.y@gmail.com

DOI: 10.22056/ijir.2016.01.04



مقایسه مدل‌های کسب‌وکار صنعت بیمه بر اساس آنتولوژی استروالدِر (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه ایران و سامان در استان گیلان با رویکرد کمی)

مهسا غلامرضازاده یوسفی^{۱*}، مهدی فدایی^۱، کامبیز شاهرودی^۱، محسن یوسفی پارسا^۲

^۱گروه کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

^۲گروه کارآفرینی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

چکیده:

از آنجایی که شرکت‌های بیمه با ریسک‌های گسترده احتمالی و تحقق‌یافته مواجه‌اند، به‌کارگیری روش‌های نوین و دقیق حاکمیت سازمانی، یک پارامتر حیاتی مدیریت کلان در این شرکت‌ها به شمار می‌رود که به سود منجر می‌شود. از طرف دیگر یکی از پیشرفته‌ترین ابزارهای استراتژیک برای شناخت و هدایت فرایندهای سازمانی، آنتولوژی مدل کسب‌وکار استروالدِر است. در این مقاله، با تمرکز بر بخش کمی این آنتولوژی، سازه‌های مالی و محصول دو بیمه دولتی الف و خصوصی ب، براساس مقیاس استروالدِر بررسی شده‌اند. روایی مقیاس توسط ۲۰ نفر از خبرگان رشته بیمه تأیید شده و پایایی آن با معیار آلفای کرونباخ، معادل ۰/۹۲۱ محاسبه شده است، که معتبر بودن نتایج را تأیید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که هر دو سازه مالی و محصول این دو بیمه با هم متفاوت است که دلایل اصلی آن، دولت‌نهاد بودن بیمه الف، گستردگی شعب و نمایندگی‌ها، محبوبیت برند الف، و استراتژی محافظه‌کارانه بیمه ب ارزیابی شده است.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۲۸ تیر ۱۳۹۳

تاریخ داوری: ۰۱ شهریور ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش: ۲۶ بهمن ۱۳۹۴

کلمات کلیدی

بیمه

مدل کسب‌وکار

آنتولوژی استروالدِر

*نویسنده مسئول:

ایمیل: mahsa.gh.y@gmail.com

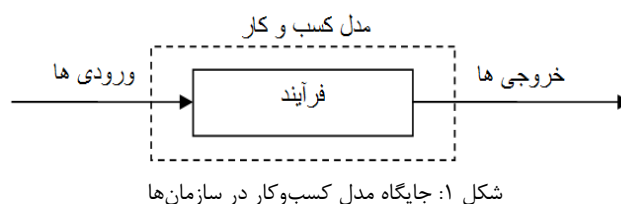
DOI: 10.22056/ijir.2016.01.04

مطالعات حاکمیت سازمانی، بخش بزرگی از مطالعات علوم مدیریتی را دربرمی‌گیرد و دلیل اهمیت آن هم، محدودیت منابعی نظیر منابع مالی و زمان و شدت رقابت در بازارهای مختلف است. یک شاخه‌ای که اخیراً مورد توجه واقع شده و به سرعت در حال رشد است، مطالعات مربوط به کسب‌وکارها به منظور مدل کردن و درک منطق فرایندهای آنهاست که در مجموع تحت عنوان "مدل کسب‌وکار" شناخته می‌شوند (Osterwalder et al., 2010; Masanell and Ricart, 2007). مدل به برداشتی از فرایندهای واقعی که در یک کسب‌وکار اجرا می‌شود اشاره دارد و محققان را قادر می‌سازد تا بخشهایی از یک کسب‌وکار یا کل آن را مورد مطالعه قرار دهند (Osterwalder et al., 2005). مدل کردن کسب‌وکارها دو مزیت عمده دارد: یکی درک سازمان کسب‌وکار است که محققان را قادر می‌سازد تا استراتژیها و روندهای آینده را پیش‌بینی کنند و دیگری امکان تحقیق در خصوص آماده‌سازی درست شرایط و اثرات آنها قبل از اجرای سیاستها در دنیای واقعی است (Kindstrom, 2010). از دیدگاه یک ناظر سوم شخص، مدل کسب‌وکار در نقش نقشه راه اصلی هر کسب‌وکاری عمل می‌کند، بنابراین می‌توان آن را مهم‌ترین سند رسمی هر کسب‌وکاری قلمداد کرد که تمامی رویدادهای چرخه‌های تجاری را تشریح و توصیف می‌کند. این تحقیق به مقایسه و توصیف مدل‌های کسب و کار یک بیمه دولتی یعنی بیمه الف و یک بیمه خصوصی یعنی بیمه ب بر مبنای آنتولوژی استروالد^۱ می‌پردازد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که «آیا مدل کسب‌وکار بیمه الف و بیمه ب بر مبنای آنتولوژی استروالد (با رویکرد کمی) با هم تفاوت دارند؟».

مروری بر پیشینه پژوهش

مدل کسب‌وکار

به طور خلاصه، مدل‌های کسب‌وکار راههایی هستند که شرکتها رسالت اصلی خویش را به انجام می‌رسانند و درآمد کسب می‌کنند؛ به عبارت دیگر، مدل‌های کسب‌وکار، منطقها، روشها، و تکنیکهایی هستند که سازمانها را قادر می‌سازند تا وظیفه اصلی خود را که بدان منظور پدید آمده‌اند به انجام رسانند، ارزش بیافرینند و به اهداف تعیین شده برسند (برای مطالعه بیشتر می‌توان به (Rappa, 2001)، (Morris et al., 2005)، (Osterwalder et al., 2005) و (Nielsen and Bukh, 2008) رجوع کرد). یک مدل کسب‌وکار، ارزش پیشنهادی به مشتری (Bouwman et al., 2003)، دسته‌بندی مشتریان، تولیدات و خدمات، تأمین‌کنندگان، موارد مالی، دسته‌بندی بازار و ... را مشخص می‌کند (برای مطالعه بیشتر می‌توان به (Torbay et al., 2001)، (Osterwalder et al., 2005) و (Nordlund, 2007) رجوع کرد). به عبارت دیگر، مدل کسب‌وکار در نقش بخش مرکزی ساختار کاری یک سازمان عمل می‌کند که می‌توان برای آن برچسب "فرایند" را در نظر گرفت (شکل ۱)، اما در واقع شامل بخشهای دیگر هم می‌شود.



استروالد^۲ (۲۰۰۲) معتقد است که مدل کسب‌وکار یک ابزار مناسب برای طراحی و توسعه کسب‌وکار و نیز شاخصهایی است که برای اندازه‌گیری کارایی کسب‌وکار مناسباند. پتروویچ و کیتل^۳ (۲۰۰۳) بیان کردند که مدل کسب‌وکار، معماری منطقی اجزای یک کسب‌وکار است تا آن کسب‌وکار در نهایت ارزش بیافریند؛ بنابراین مدل کسب‌وکار شکل اجرایی استراتژی یک سازمان است. آمیت و زوت^۳ (۲۰۰۰ و ۲۰۱۱) یک تعریف ارائه دادند که شبیه تعریف پتروویچ است و بیان می‌کند که "یک مدل به اجزای یک تراکنش و بهره‌برداری از فرصت مرتبط است؛ این اجزا که در مجموع مدل کسب‌وکار را شکل می‌دهند عبارت‌اند از اطلاعات، خدمات یا تولیدات و ذی‌نفعان یک تراکنش کلان که در کل یک

1. Osterwalder

2. Petrovic and Kittle

3. Amit and Zott

کسب‌وکار را در کنار مشتریان شکل می‌دهد. راپا^۱ (۲۰۰۱) بیان می‌کند که مدل کسب‌وکار راهی است که شرکتها کسب درآمد می‌کنند. تیمرز^۲ (۱۹۹۸) بیان می‌کند که مدل کسب‌وکار توصیفی از اجزای مختلف یک کسب‌وکار مثل تأمین‌کنندگان و منابع است. آفوا و توکی^۳ (۲۰۰۱) بر روی خلق ارزش و تعاریف مبتنی بر استراتژی متمرکز شده‌اند. جدول ۱ نمایه‌ای از طیف تعاریف را به طور اجمالی نشان می‌دهد.

جدول ۱: تعاریف محور اصلی

محققان	سال	مفاهیم اصلی تعریف
راپا	۲۰۰۱	راه‌های کسب درآمد برای شرکت‌ها
آمیت و زوت	۲۰۰۰	معماری اجزای کسب‌وکار برای بهره‌برداری این فرصت‌ها
استروالدر و همکاران	۲۰۰۵	اهداف و فرایندها، تشریح‌کننده منطبق کسب‌وکار است
نیلسن و بوخ ^۴	۲۰۰۸	راه‌های اداره کسب‌وکار
موریس ^۵ و همکاران	۲۰۰۵	
نوردلوند ^۶	۲۰۰۷	
توربای ^۷ و دیگران	۲۰۰۱	ارزشی که شرکت پیشنهاد می‌دهد، ارزشی که شرکت می‌سازد، ارزش فعالیت‌های شرکت و ...
استروالدر و همکاران	۲۰۰۵	

جدول ۲، فهرستی از محققان حوزه مدل کسب‌وکار همراه با سال تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲: مشهورترین محققان حوزه مدل کسب‌وکار

سال	محقق	سال	محقق
۲۰۰۱	آلت و زیمرمن ^۸	۲۰۰۱	آفوا و توچی
۲۰۰۷ و ۲۰۰۱	آمیت و زوت	۲۰۰۰	هامل ^۹
۲۰۰۳ و ۲۰۰۰	چسبرا و روزنبلوم ^{۱۰}	۲۰۰۱	راپا
۲۰۰۰	گردجین ^{۱۱}	۲۰۰۲ و ۲۰۰۵	استروالدر و همکاران
۲۰۰۰	ماهادوان ^{۱۲}	۲۰۰۳	پتروویچ و کیتل

در تحقیق حاضر از تعریف استروالدر و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده، زیرا با نگاهی جامع، در سطحی وسیع‌تر از صرف مدل کسب و کار یعنی آنتولوژی، پذیرفته شده است. استروالدر (۲۰۰۴) مدل کسب و کار را یک ابزار مفهومی تعریف می‌کند که شامل مجموعه‌ای از اهداف و

1. Rappa

2. Timmers

3. Afuah and Tucci

4. Nielsen and Bukh

5. Morris

6. Nordlund

7. Torbay

8. Alt and Zimmermann

9. Hamel

10. Chesbrough and Rosenbloom

11. Gordijn

12. Mahadevan

مفاهیم و ارتباط آنهاست که با هدف بیان منطق اختصاصی یک بنگاه گردآوری شده است. این مجموعه نشان می‌دهد که چه چیز و چگونه به مشتریان پیشنهاد می‌شود و عواید مالی آن چیست.

در واقع، دو رویکرد اصلی در خصوص مدل کسب و کار وجود دارد (Osterwalder et al., 2005): برخی محققان از این مفهوم استفاده می‌کنند تا نشان دهند یک شرکت چگونه کار می‌کند و محققانی که بر جنبه "مدل" بودن قضیه تمرکز می‌کنند و فرض را بر این می‌گذارند که این ابزاری برای کاهش پیچیدگی‌های دنیای واقعی است (Osterwalder et al., 2010). در تحقیق حاضر از رویکرد نخست بهره گرفته شده است. تحقیق حاضر آنتولوژی مدل کسب و کار استروالد را برگزیده است زیرا رویکردی جامع و سازمان‌یافته داشته که به منظور پیوستن به تعریف فرایندمحور صنعت بیمه مناسب است، و از لحاظ مفهومی، به صورت هم‌افزایانه در خدمت توصیف مفهوم جدید "مدل کسب و کار در صنعت بیمه" خواهد بود. شکل ۲ این آنتولوژی را نشان می‌دهد.

هم‌بیمانان کلیدی	فعالیت‌های کلیدی	پیشنهادات ارزش	روابط با مشتریان	بخش بندی بازار و مشتریان
	منابع کلیدی		کانال‌های توزیع	
ساختار هزینه‌ها			جریان‌های درآمدی	

شکل ۲: آنتولوژی مدل کسب و کار استروالد

آنتولوژی مدل کسب و کار استروالد از ۴ بخش اصلی و ۹ زیربخش تشکیل شده که به هم مرتبط‌اند و یک کسب و کار را قادر می‌سازد تا چارچوب منطق و فلسفه اصلی وجودش را بیابد و نیز به طور صحیح عمل کند. جدول ۳، هرکدام از بخشها و زیربخشها را توصیف می‌کند. بخشهای پیشنهاد ارزش و مالی، کمی و بخشهای ساختار و مشتریان کیفی‌اند (پارسا، ۱۳۹۱ و Osterwalder et al., 2005).

در تحقیق حاضر، بخش کمی مورد بررسی قرار گرفته است، بنابراین تحقیق حاضر دو فرضیه اصلی دارد:

۱. سازه مالی در بیمه الف و بیمه ب تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد؛

۲. سازه پیشنهاد ارزش در بیمه الف و بیمه ب تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد.

جدول ۳: توصیف اجزای آنتولوژی مدل کسب و کار

بخش	زیربخش	توصیف
	هم‌پیمانان کلیدی	تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها و افرادی که در رده دولتی یا غیردولتی، به صورت مستقیم با شرکت در ارتباطند و عملکرد و تصمیمات آن‌ها بر آینده شرکت تأثیرگذار است.
ساختار ^۱	فعالیت‌های کلیدی	فعالیت‌های اصلی شرکت در جهت به‌انجام‌رساندن رسالت شرکت؛ لازم به توضیح اینکه براساس اصول علم فرایند، فرایندهای ارزش‌افزا موضوع این زیربخش هستند.
	منابع کلیدی	مواد اولیه یا خدماتی که به‌عنوان ورودی حیاتی شرکت دسته‌بندی می‌شوند و در صورت وجود نداشتن، رسالت شرکت به‌خطر می‌افتد.
محصول ^۲	پیشنهادهای ارزش	محصولات یا خدمات شرکت و سازمان که برای مشتری ارزشمند بوده و حاضر است در قبال دریافت آن، پول پرداخت کند یا در سازمان‌های غیرانتفاعی، از خدمت خاص سازمان استفاده کند.
مالی ^۳	ساختار هزینه‌ها	ترکیب هزینه‌های سازمان نظیر هزینه‌های مستقیم، غیرمستقیم، سربار و ...
	جریان‌های درآمدی	ترکیب درآمدهای سیستم از محل پیشنهادهای ارزش به مشتریان و نیز خدمات جانبی
	روابط با مشتریان	تمامی مکانیسم‌های ارتباط با مشتریان نظیر مرکز شکایات و پیشنهادها، صدای مشتری، مرکز طراحی مشتری و ...
مشتریان ^۴	بخش‌بندی بازار و مشتریان	بخش‌بندی بازار و مشتریان برای مشخص کردن برنامه‌های بازاریابی و استراتژیک کوتاه، میان و بلندمدت. بخش-بندی غلط، سازمان را دچار لطمات جبران‌ناپذیر می‌کند.
	کانال‌های توزیع	تمامی روش‌های عرضه محصولات و خدمات

بیمه

به‌عنوان یک تعریف پذیرفته‌شده، بیمه‌ها جبران خسارات و لطمه‌هایی را که در حوادث غیرمترقبه یا حتی پیش‌بینی‌پذیر اتفاق می‌افتند، براساس یک قرارداد رسمی از قبل منعقد شده، تقبل و تضمین می‌کنند؛ براساس این تعریف، بیمه‌ها سازمانهایی هستند که پیامدهای رسمی این قرارداد را به‌عهده می‌گیرند و کسب سود می‌کنند؛ از طرف دیگر، بیمه‌ها کسب و کارهای انتفاعی هستند و همانند سایر کسب و کارها، از مکانیسم‌های حکمرانی خاص خود بهره‌مندند، اما با استفاده از یک مقیاس جهانی پذیرفته شده مانند آنتولوژی مدل کسب و کار، می‌توان فرایندهای این صنعت را در چارچوبی مدون و پیشرفته بررسی کرد. همان‌طور که قبلاً در مورد آنتولوژی مدل کسب و کار استرولدر اشاره شد، هر بیمه‌ای یک ساختار پیشنهاد ارزش، یک ساختار مشتریان، یک ساختار مالی و یک بخش مرتبط با سازمان و ساختارهای سازمانی و فعالیتها دارد. به خاطر ماهیت این ساختارها، پیشنهاد ارزش (VP) و ساختار مالی (FA) کمی هستند و ساختارهای مشتریان (CU) و سازمان (IS) کیفی هستند. در تحقیق حاضر، رویکرد کمی مدنظر قرار گرفته است. از آنجایی که بیمه‌ها سازمانهای مالی هستند و با احتمالات و ریسکهای گسترده مواجه‌اند، در زمره سازمانهای پرخطر مالی قرار می‌گیرند (Hamadu and Ibiwoye, 2010)، بنابراین به خاطر احتمال همیشگی تحقق ریسک، توافق بر سر استفاده از ابزارهای علمی حکمرانی نظیر آنتولوژی مدل کسب و کار حیاتی است؛ عمل کردن در نقطه بهینه هم، از منظر اقتصادی پذیرفته شده است (Hamadu and Ibiwoye, 2010). شناسایی و به‌کارگیری مفهوم مدل کسب و کار در هر سازمانی، آنقدر حیاتی است که این ترم در برنامه‌های جهانی کیفیت نظیر^۵ (EFQM) نیز وارد شده است (پارسا، ۱۳۹۱). به طور خلاصه، آنچه آنتولوژی مدل کسب و کار برای یک صنعت به ارمغان می‌آورد عبارت است از:

۱. دسته‌بندی فرایندها و رویدادهای داخلی و خارجی با اهمیت؛

۲. فراهم‌آوری و مرتب کردن اطلاعات در خصوص کسب و کار و رقبا، مشتریان و هم‌پیمانان آن (Perkmann and Spicer, 2010)؛

۳. فراهم کردن یک دید جامع در خصوص کسب و کار در یک صنعت خاص و امکان‌پذیر کردن مقایسه آنها در داخل صنعت و نیز با

پیشتازان صنایع دیگر (Gebauer and Ginsburg, 2007; Osterwalder et al., 2005; Nordlund, 2007).

1. Structure (IS) (Infrastructure منابع (در برخی منابع)

2. Product (VP) (Service مفهوم)

3. Financial Aspects (FA)

4. Customers (CU)

5. European Foundation of Quality Management

روش‌شناسی پژوهش

طرح تحقیق

تحقیق حاضر با استفاده از رویکرد کمی و به شیوه توصیفی-پیمایشی انجام گرفته و هیچ‌کدام از متغیرهای تحقیق توسط محققان تولید یا بازسازی نشده است. با استفاده از پرسشنامه عمومی استروالد (Osterwalder, 2005) که با کمک خبرگان صنعت بیمه برای استفاده در این تحقیق با مفاهیم صنعت بیمه بررسی و منطبق شد و روش انتخاب هدفمند نمونه^۱ (PSS)، مصاحبه‌هایی با ۲۲ نفر از خبرگان صنعت بیمه و اساتید دانشگاهی فعال در این زمینه انجام گرفت؛ بدین ترتیب که پرسشنامه (ضمیمه) در اختیار ایشان قرار گرفت و پاسخهای تحلیلی ایشان نیز برای جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ثبت شد.

طرح PSS مورد استفاده قرار گرفت چرا که این تحقیق در سطح استراتژیک بوده و در کل، آنتولوژی مدل کسب و کار یک موضوع کلان و غیرعمومی است و نمی‌توان برای بررسی آن، به عقاید عمومی اعتماد کرد بلکه می‌بایست خبرگان رشته را به‌دقت انتخاب و از ایشان استعلام کرد (Strauss and Corbin, 1998)؛ بر این اساس نمونه‌ها با دقت فراوان انتخاب شدند و برای رسیدن به حداکثر اطمینان، پس از هر مصاحبه نتایج مرتب و با مصاحبه‌شوندگان مجدداً بررسی شد، همچنین قبل از هر مصاحبه، اطلاعات و توضیحات کافی به مصاحبه‌شوندگان ارائه و به ایشان اطمینان داده شد که عقاید و نظراتشان محفوظ مانده و صرفاً نتایج آماری آن مورد استفاده قرار خواهد گرفت. جدول ۴ و ۵ رده‌سازمانی و سابقه کار نمونه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴: سطح سازمانی/شغل نمونه‌ها

نسبت	تعداد	شغل
٪۴۸	۳	کارشناس/رئیس
٪۴۰	۶	مدیر
٪۱۲	۱۳	استاد

جدول ۵: سابقه کاری نمونه‌ها

نسبت	تعداد	بازه
٪۱۶	۳	کمتر از ۵ سال
٪۲۸	۶	۵-۱۰ سال
٪۵۶	۱۳	بالای ۱۰ سال

تحقیق حاضر دو فرضیه اصلی دارد:

۱. سازه مالی در بیمه الف و بیمه ب تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد؛

۲. سازه پیشنهاد ارزش در بیمه الف و بیمه ب تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد.

در این بخش ۱۲ سؤال که به بررسی سازه‌های پیشنهاد ارزش و مالی آنتولوژی استروالد در بیمه‌های الف و ب می‌پردازد، در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. سؤالات استاندارد بوده و از نمونه انجام گرفته در صنعت بانکداری اقتباس و با مفاهیم صنعت بیمه منطبق‌سازی شده است (پارسا، ۱۳۹۱). از پاسخگویان خواسته شد یکی از اعداد طیف لیکرت را که شامل ۱ (تفاوت ناچیز)، ۲ (تفاوت کم)، ۳ (تفاوت محرز)، ۴ (تفاوت زیاد) و ۵ (تفاوت فاحش) بودند انتخاب و پس از آن، دلایل خود را تشریح و تفسیر کنند تا محقق مطمئن شود مورد سؤال به‌درستی درک شده است. روایی مجموعه سؤالات، توسط ۲۰ نفر از متخصصان صنعت بیمه و اساتید دانشگاه تأیید شد. پایایی ابزار تحقیق در این بخش، به کمک آزمون آلفای کرونباخ (جدول ۶) توسط نرم افزار SPSS محاسبه شد.

1. Purposive Sample Selection

جدول ۶: آزمون پایایی

تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
۱۲	۰/۹۲۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود، عدد پایایی پرسشنامه برابر ۰/۹۲۱ به دست آمده که از ۰/۷ بالاتر است، بنابراین می‌توان با دقت بالایی به پایایی نتایج آزمون اطمینان داشت. برای بررسی نرمال بودن یا نبودن پاسخ‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد، که نتایج آن در جدول ۷ آمده است (در سطح اطمینان ۹۵ درصد):

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۷: آزمون نرمال بودن داده‌ها

آماره	کولموگروف - اسمیرنوف a		شاپیرو - ویلکاکس	
	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
گزاره ۱	۲۲	۰/۴۴۹	۲۲	۰/۵۶۵
گزاره ۲	۲۲	۰/۳۸۸	۲۲	۰/۶۲۵
گزاره ۳	۲۲	۰/۲۴۲	۰/۰۰۱	۰/۸۱۳
گزاره ۴	۲۲	۰/۳۸۸	۲۲	۰/۶۲۵
گزاره ۵	۲۲	۰/۴۴۹	۲۲	۰/۵۶۵
گزاره ۶	۲۲	۰/۴۴۹	۲۲	۰/۵۶۵
گزاره ۷	۲۲	۰/۵۲۱	۲۲	۰/۳۸۴
گزاره ۸	۲۲	۰/۴۴۹	۲۲	۰/۵۶۵
گزاره ۹	۲۲	۰/۳۸۸	۲۲	۰/۶۲۵
گزاره ۱۰	۲۲	۰/۲۴۲	۰/۰۰۱	۰/۸۱۳
گزاره ۱۱	۲۲	۰/۳۸۸	۲۲	۰/۶۲۵
گزاره ۱۲	۲۲	۰/۴۶۹	۲۲	۰/۵۲۳

a. تصحیح معنی‌داری لیلیفورس

از آنجایی که سطح معنی‌داری در تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، پس فرض H_0 رد می‌شود بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیست و باید از آزمونهای ناپارامتری استفاده کرد. با توجه به اطلاعات در دسترس از صنعت بیمه، نحوه طرح سؤال و برتری مقایسه مستقیم متغیرها با یکدیگر و کاربرد آزمون دوجمله‌ای در تشخیص نسبت (برابری- نابرابری) در داده‌ها (همانند آزمون میانگین جامعه آماری) از این آزمون به کمک نرم افزار SPSS برای بررسی فرضیه تحقیق استفاده می‌شود. فرض تحقیق در مورد سازه مالی به صورت زیر است (در سطح اطمینان ۹۵ درصد):

H_0 : بین سازه مالی مدل کسب‌وکار بیمه الف با سازه مالی بیمه ب تفاوت معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین سازه مالی مدل کسب‌وکار بیمه الف با سازه مالی بیمه ب تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۸: آزمون فرض در خصوص سازه مالی دو بیمه

دسته بندی	تعداد	مشاهده شده	آزمون	سطح معنی داری (دو دامنه)
گروه ۱	۳ ≤	۰	۰/۵	۰
گروه ۲	۳ >	۲۲	۱	
کل		۲۲	۱	

همان طور که در جدول ۸ آمده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۵ به دست آمده، بنابراین فرض صفر رد می شود و بنابراین نتیجه می گیریم که بین سازه مالی بیمه الف و بیمه ب، تفاوت معنی دار وجود دارد. فرض تحقیق در مورد سازه پیشنهاد ارزش به صورت زیر است:

H_0 : بین سازه پیشنهاد ارزش مدل کسب و کار بیمه الف با سازه پیشنهاد ارزش بیمه ب، تفاوت معنی دار وجود ندارد.

H_1 : بین سازه پیشنهاد ارزش مدل کسب و کار بیمه الف با سازه پیشنهاد ارزش بیمه ب، تفاوت معنی دار وجود دارد.

جدول ۹: آزمون فرض در مورد سازه های پیشنهاد ارزش دو بیمه

دسته بندی	تعداد	مشاهده شده	آزمون	سطح معنی داری (دو دامنه)
گروه ۱	۳ ≤	۰	۰/۵	۰
گروه ۲	۳ >	۲۲	۱	
کل		۲۲	۱	

همان طور که در جدول ۹ آمده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۵ است، بنابراین فرض صفر رد می شود و بنابراین نتیجه می گیریم که بین سازه پیشنهاد ارزش بیمه الف و بیمه ب، تفاوت معنی دار وجود دارد. سؤالات این بخش در ضمیمه آورده شده است.

نتایج و بحث

نتایج تحلیلها نشان می دهد که عموم مدیران با تخصصی سازی خدمات بیمه موافق اند. همچنین آنها معتقدند که تا رسیدن به دروازه های نوآوری و تکنولوژی راه درازی در پیش است. در مورد ساختارهای مالی و موارد مرتبط، عموماً معتقد بودند که عدم وجود فضای رقابتی و بخشنامه ای بودن اداره سیستم بیمه، سبب رخوت عمومی این سیستم شده است. در مورد جریانهای درآمدی، بیمه الف با گستردگی بسیار بیشتر از بیمه ب، درآمد بالاتری را نصیب خود کرده است. برای داشتن سبد محصولی مناسب، می بایست گستره خدمات به اندازه کافی باشد تا نیازهای مشتریان پاسخ داده شود و دسته بندی محصولات و خدمات سبب می شود مشتریان و بیمه گر در رابطه با هم دچار سردرگمی نشوند.^۱ نمی توان حرکت رو به رشد سیستم بیمه را انکار کرد، اما بسیار انتظار می رود که شتاب حرکت به سمت فناوریهای روز دنیا، و الگوبرداری از نمونه های موفق بیمه دنیا سریع تر شود. نتایج تحلیلهای عمیق نشان می دهد که مشکلات درون ساختاری نظیر نبود بهره وری، تخصص ناکافی، دستوری بودن ساختارها، نبود رقابت و ... سبب ایجاد سیکل بسته عملیات بیمه ای و تمایل نداشتن بیمه گران به حرکت های پویا و ریسک پذیر شده است. از طرف دیگر بالا بودن ریسک سیستماتیک و ثابت نبودن ارزش دارایی ها و عدم ثبات بازار، سبب می شود بیمه ها کندتر از حد مورد انتظار حرکت کنند و پاسخگوی تغییر شرایط باشند. در نهایت، می توان این طور گفت که آنچه به عنوان بستر و پایه در آنتولوژی استروالد بیان شده، در میان مدیران بیمه مغفول است و مدیران صرفاً جنبه های سنتی و ظهور یافته نظیر سازماندهی و بخش بندی را دنبال می کنند. بنابراین از لحاظ نزدیکی میان دیدگاه های نظری (نظیر استروالد (۲۰۱۰)، گردجین و همکاران (۲۰۰۵)، زوت و همکاران (۲۰۱۱)، ماهادوان (۲۰۰۰)، و آلت و زیمرمن (۲۰۰۱)) و سبک عملیاتی فعلی مدیران، شکاف دانشی عظیمی وجود دارد. همچنین از نظر جنبه های مالی و محصول و

^۱ از آنجایی که تحقیق حاضر نخستین نمونه در مبحث مدل کسب و کار در صنعت بیمه است، نتایج آن دست اول محسوب می شود و مبنای مقایسه ای با تحقیقات مشابه ندارد اما در صنعت بانکداری با تحقیق پارسا (۱۳۹۱) قابل قیاس است.

مشتریان و زیرساخت، نیاز به کلاس‌بندی محصولات و مشتریان و گسترش جریانهای درآمدی بیمه‌های ایرانی و بازتعریف مشتریان هدف و تأمین زیرساختهای حیاتی توسعه صنعت بیمه احساس می‌شود. جدول ۱۰، جمع‌بندی نهایی مؤلفه‌های تحلیل را نشان می‌دهد. درنهایت، براساس تحلیل پاسخهای مصاحبه‌شوندگان، می‌توان این طور اذعان داشت که سه عامل اساسی، وضعیت فعلی صنعت بیمه ایران را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد:

ضعف شدید دانش تخصصی بیمه‌ای و مدل کسب‌وکار، تحلیل محیط و مدیریت استراتژیک، نوآوری در محصول و کارآفرینی سازمانی؛ فقدان یک برنامه فراگیر در مطالعه عمیق بیمه‌های مرجع خارجی و عزم راسخ برای گشودن دروازه‌های عملکرد فراملی و ایجاد روابط کاری بین‌المللی وسیع (علی‌رغم تحریمهای اعمال شده)؛ نقش بی‌بدیل بیمه مرکزی به‌عنوان تنها نهاد نظارتی عالی سیستم کلان بیمه در ایجاد مناسبات مالی، دانشی و تخصصی با بیمه‌های موفق و مراجع سراسر دنیا و فراهم آوردن فضای رقابتی بین بیمه‌های داخلی و برداشتن محدودیتهای غیرضروری حائز اهمیت.

جدول ۱۰: جمع‌بندی مقایسه موارد تفاوت دو بیمه

نوع مقایسه	توضیحات
تعداد محصولات	سبد محصول بیمه الف بسیار گسترده است. سبد محصول بیمه ب شبیه سایر رقبای بازار الف است.
دسته‌بندی محصولات	محصولات بیمه الف کاملاً طبقه‌بندی شده و براساس فنون STP مرتب شده‌اند. محصولات بیمه ب به صورت عمومی و سنتی و به مانند سایر رقبای دسته‌بندی شده است.
معماری مالی	هر دو بیمه به صورت شرکت سهامی اداره می‌شوند اما بیمه الف از حمایت دولتی برخوردار است.
امنیت و ریسک	بیمه الف به دلیل برخورداری از حمایت دولتی و سابقه فعالیت بالا، مجاز به نگهداری ظرفیت ریسک بالاتری نسبت به بیمه ب است.
ارزش برند	برندسازی و هویت برند یک مقوله مغفول در میان مدیران الف است اما در هر حال، ارزش و قدمت برند بیمه الف از بیمه نوپای ب بیشتر است.
جریان‌های درآمدی	حجم گسترده خطوط محصول بیمه الف، درآمد بالاتری را برای آن به ارمغان آورده است در حالی که سیاستهای محافظه‌کارانه و ریسک‌گریز بیمه ب، صرفاً استراتژی تدافعی را در بازار دنبال کرده است و در حال حاضر حالت منفعلانه دارد.

منابع و ماخذ

پارسا، م.، (۱۳۹۱). تحلیل شکاف مدل کسب‌وکار بانکهای الفی و خارجی؛ مطالعه تطبیقی بانکهای تجارت و HSBC. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی. دانشگاه تهران.

- Afuah, A.; Tucci, C., (2001). Internet business models and strategies. New York: McGraw-Hill.
- Alt, R.; Zimmermann, H.D., (2001). Introduction to special section - business models. Electronic markets. The International Journal, 11(1), pp.1019-6781.
- Amit, R.; Zott, C., (2000). Value drivers of e-commerce business models. INSEAD Working Paper, pp.1-43.
- Bouwman, H.; Haaker, T.; Steen, M.; De Vos, H., (2003). The value proposition from end user perspective as main driver for creating complex business models. COST-269 Conference, pp. 66-374.
- Chesbrough, H.; Rosenbloom, R.S., (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. Industrial and Corporate Change, 11(3), pp.529-555.
- Gordijn, J.; Akkermans, J.M.; Vliet J.C., (2000). Business modelling is not process modelling. Proceedings of ECOMO.
- Gordijn, J.; Osterwalder, A.; Pigneur, Y., (2005). Comparing two business model ontology. 18st Bled Econference, 6-8 June, Bled, Slovenia.

- Hamadu, D.; Ibiwoye, A., (2010). Modeling and forecasting the volatility of the daily returns of nigerian insurance stocks. *International Business Research*, 3(2).
- Hamel, G., (2000). *Leading the revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kindstrom, D., (2010). Towards a service-based business model – Key aspects for future competitive advantage. *European Management Journal*, Vol.28, pp.479– 490.
- Mahadevan, B., (2000). Business models for internet-based e-commerce: an anatomy. *California Management Review*, 42(4), pp. 55-69.
- Masanell, R.C.; Ricart, J.E., (2007). Competing through business models. IESE Business School Working Paper. University of Navarra. No. 713.
- Morris, M.; Schindehutte, M.; Allen, J., (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 2(58), pp.726-735.
- Nielsen, C.; Bukh, P.N., (2008). What constitute a business model?. Working paper, Aalborg University. Department of Business Studies Press, pp.1-23.
- Nordlund, T., (2007). Scenarios and operator business models for management of digital homes. Master's Thesis. Espoo
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y., (2002). An e-business model ontology for modelling e-business. In: Loebbecke, C., R. Wigand, J. Gricar, A. Puchicar & G. Lenart (Eds.). *Ereality: constructing theeconomy*. Proceedings 15th Beld Electronic Commerce Conference. Bled Slovenia June 17-19.
- Osterwalder, A., (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach. Master's Thesis. Department of Business and Economics. University of Lausanne.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Tucci, C.L., (2005). Clarifying business models. *Communication of AIS*, Vol.15.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y., (2010). *Business model generation*. Wiley Inc.
- Perkmann, M.; Spicer, A., (2010). What are business models? developing a theory of performative representations. *Research in the Sociology of Organizations*, Vol. 29, pp. 269-27.
- Petrovic, O.; Kittle, C., (2003). Capturing the value proposition of a product or service. *International Workshop on Business Models*, Lausanne, Switzerland.
- Rappa, M., (2001). *Managing the digital enterprise - business models on the web*. North Carolina State University. [accessed June 2004]. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- Strauss, A.; Corbin, J.M., (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE.
- Timmers, P., (1998). Business models for e-commerce. *Electronic Markets*, 8(2), pp.3-7.
- Torbay, M.D.; Osterwalder, A.; Pigneur, Y., (2001). E-business model design, classification and measurements. *Thunderbird International Business Review*, January, 44(1), pp.5-23.
- Zott, C.; Amit, R.; Massa, L., (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), pp.1019-1042.

ضمیمه

سؤالات عمومی آنتولوژی استروالدر - رویکرد کمی

متخصص گرامی؛ نظر دقیق و تحلیلی حضرتعالی، راهگشای تحلیل خواهد بود..

ردیف	گویه	تفاوت ناچیز	تفاوت کم	تفاوت محرز	تفاوت زیاد	تفاوت فاحش
۱	بیمه ب خدمات خود را در ۶ گروه اصلی و ۲۵ سرفصل و حدود ۵۷ رشته ارائه می کند. بیمه الف خدمات خود را در ۸ گروه اصلی و ۲۲ سرفصل و حدود ۱۵۲ رشته ارائه می کند. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۲	بیمه ب در طول ۳ سال گذشته، حدود ۱۰ محصول بیمه ای ارائه نموده است. بیمه الف در طول ۳ سال گذشته، حدود ۴۰ محصول بیمه ای کوچک و بزرگ ارائه نموده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۳	بیمه ب در طول ۱ سال گذشته، حدود ۶۰۰.۰۰۰ بیمه نامه صادر نموده است. بیمه الف در طول ۱ سال گذشته، حدود ۱۵۰.۰۰۰.۰۰۰ بیمه نامه صادر نموده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۴	متوسط مجموع دارایی های بیمه ب در دو سال گذشته، حدود ۲.۰۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط مجموع دارایی های بیمه الف در دو سال گذشته، حدود ۴۷.۰۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۵	ظرفیت مجاز نگهداری ریسک بیمه ب در سال ۹۲، حدود ۲۱۰.۰۰۰ میلیون ریال است. ظرفیت مجاز نگهداری ریسک بیمه الف در سال ۹۲، حدود ۴.۵۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۶	ظرفیت مجاز قبولی اتکایی بیمه ب در سال ۹۲، اعلام نگردیده است. ظرفیت مجاز قبولی اتکایی بیمه الف در سال ۹۲، حدود ۴.۰۰۰.۰۰۰ میلیون ریال است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۷	متوسط ارزش برند و داراییهای نامشهود بیمه ب در دو سال گذشته، برابر ۲۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط ارزش برند و داراییهای نامشهود بیمه الف در دو سال گذشته، برابر ۳۲.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۸	متوسط موجودی نقد بیمه ب در دو سال گذشته، برابر ۱۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط موجودی نقد بیمه الف در دو سال گذشته، برابر ۱.۴۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۹	متوسط سرمایه گذارهای بلندمدت بیمه ب در دو سال گذشته، برابر ۷۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط سرمایه گذارهای بلندمدت بیمه الف در دو سال گذشته، برابر ۹.۰۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۱۰	ذخیره ریسکهای منقضى نشده بیمه ب در سال ۹۰، برابر ۰ بوده است. ذخیره ریسکهای منقضى نشده بیمه الف در سال ۹۰، برابر ۲.۰۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۱۱	سرمایه (سهامی) بیمه ب در سال ۹۰، برابر ۲۸۰.۰۰۰ میلیون ریال (۲۸۰ میلیون سهم ۱۰۰۰۰ ریالی) بوده است. سرمایه (سهامی) بیمه الف در سال ۹۰، برابر ۲.۰۰۰.۰۰۰ میلیون ریال (۲۰۰ میلیون سهم ۱۰۰۰۰ ریالی) بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					
۱۲	متوسط درآمد حق بیمه شرکت بیمه ب در دو سال گذشته، ۱.۰۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط درآمد حق بیمه شرکت بیمه الف ۴۰.۰۰۰.۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.					