

دلالت های راهبرد اقیانوس آبی برای نوآوری در صنعت بیمه عمر

فوزیه طاهری مینا^۱، میثم لطیفی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران

^۲ دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران .

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

فوزیه طاهری مینا

fozietaherimina@yahoo.com

چکیده

محقق در این تحقیق به بررسی نوآوری در صنعت بیمه عمر با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی پرداخته است. این تحقیق از نظر زمان مقطعی، با توجه به هدف آن کاربردی، از نظر عمق تحقیق ژرفانگر، در زمره ی تحقیقات توصیفی و از دسته تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری شامل نمایندگی های فعال بیمه عمر در شهر همدان می باشد. به منظور جمع آوری داده ها از مصاحبه استفاده گردیده است. بر اساس داده های حاصل از تحقیق ابتدا بوم استراتژی اقیانوس آبی برای نوآوری در صنعت بیمه عمر طراحی گردید و سپس به بررسی الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی بر اساس مولفه های بوم پرداخته شد و نتایج نشان می دهد که با ایجاد و حذف در کنار کاهش یا افزایش در یکسری از مولفه ها می توان به نوآوری در صنعت بیمه دست یافت و در نهایت با نوآوری می توان فروش بیمه عمر را افزایش داد و به سود بیشتری دست یافت.

طبقه بندی JEL : M0 M1 G22

واژگان کلیدی: اقیانوس آبی، نوآوری، بیمه عمر، بوم استراتژی، الگوی چهار اقدامی.

مقدمه

از آنجایی که آینده ی جهان دنیایی سراسر از رقابت، توسعه، تکنولوژی های برتر و گسترش کسب و کار است، ضروری است که صنعت کشور با راهبرد های استراتژیک تحولاتی ساختاری برای پیشرفت بکار گیرد (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳). در عصر نوین، مدیریت به جای رقابت خونین در اقیانوس قرمز باید وارد بازار نامحدود اقیانوس آبی شود (جان کیم و رنه مابورنه، ۲۰۰۸). استراتژی اقیانوس آبی حاصل دو دهه تحقیق پروفیسور جان کیم و رنه مابورنه بر روی بیش از ۱۵۰ حرکت استراتژیک دنیا در ۳۰ صنعت متفاوت است (گلپایگانی و پیروزفر، ۱۳۸۷). یکی از راهکارهای ایجاد نوآوری در صنعت استفاده از راهبرد اقیانوس آبی می باشد، چرا که سنگ زیر بنای استراتژی اقیانوس آبی نوآوری ارزش آفرین می باشد (جان کیم و رنه مابورنه، ۲۰۰۷) و صنعت بیمه از صنایع خدماتی است و همواره در آن نوآوری و رقابت معنا دار می باشد. در تحقیقات پیشین به کمک بوم استراتژی و الگوی چهار اقدامی که ابزارهای استراتژی اقیانوس آبی هستند به بررسی نوآوری در صنعت بیمه کشور پرداخته شده است که با توجه به نتایج حاصل از تحقیق اثرات استفاده از تخفیف و مشاوره رایگان نادیده گرفته شده است و در الگوی چهاراقدامی استراتژی برای عامل حذف مولفه ای در نظر گرفته نشده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۳).

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی اثرات راهبرد اقیانوس آبی برای ایجاد نوآوری، مطالعه موردی در صنعت بیمه عمر در استان همدان می باشد که با توجه به اهمیت صنعت بیمه در کشور ابتدا بوم استراتژی برای عوامل نوآوری در صنعت بیمه عمر طراحی گردیده و سپس به بررسی الگوی چهار اقدامی می پردازیم.

ادبیات تحقیق:

۱. اقیانوس آبی

ایده اقیانوس آبی ابتدا در سال ۱۹۸۸ توسط پروفیسور هیل در دانشگاه ایالتی میشیگان ارائه شد. ایده استراتژی اقیانوس آبی با به چالش کشیدن رقابت که سال ها مهم ترین پیش فرض در حوزه مدیریت استراتژیک بوده است و همچنین با ارائه راهکار های نوین، حوزه ی جدیدی برای کسب موفقیت در عرصه کاری و خدماتی معرفی می کند. اقیانوس آبی، کلیه صنایعی هستند که در حال حاضر وجود ندارند. اینها در حقیقت فضاهای شناخته نشده حوزه های کاری و خدماتی هستند. از اقیانوس آبی هیچ بهره برداری صورت نگرفته و هیچ رقیبی در آنها وجود ندارد، بنابراین پتانسیل بالایی برای رشد و سود آوری در آنها وجود دارد. خالق این اقیانوس خود می تواند حد و مرز های صنعت را مشخص کند. (کیم و مابورنه، ۲۰۰۵، ۱۰۴). اقیانوس آبی تمامی صنایع و شرکت هایی هستند که امروزه وجود ندارند، در واقع اقیانوس آبی استعاره از بازاری بکر و دست نخورده است که عمق آن هنوز کشف نشده است. اساس این استراتژی بر نوآوری استوار است. استراتژی اقیانوس آبی زمانی ایجاد می شود که یک شرکت ارزش های همزمان برای خود و مشتریانش ایجاد می کند. نوآوری در محصول، کالا، خدمات یا شیوه ی ارائه ی این محصولات، موجب خلق ارزش برای بازار می شود و همزمان فعالیت هایی که دارای ارزش کمتری برای بازار حال و آینده هستند از گردونه خارج می شوند.

۲. نوآوری

نوآوری از کلمه لاتین Innovate به معنای ساختن یک چیز جدید ساخته شده است که منظور از آن فرآورده ی جدید یا محصول خلاقی است که توسط یک سازمان ارائه می گردد. در لغت نوآوری به معنای اختراع، ابداع، ابتکار و بدعت گذاری است و در اصطلاح مدیریتی و سازمانی فرایندی است که به ساختن چیزی تازه می انجامد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). نخستین بار شومپیتر مفهوم نوآوری را تعریف کرد، او نوآوری را با توسعه اقتصادی مرتبط دانست و آن را به عنوان ترکیب جدیدی از منابع مولد ثروت معرفی کرد. (صحت و همکاران، ۱۳۹۴). نوآوری ارزش آفرین، پایه و اساس استراتژی اقیانوس آبی است. نوآوری ارزش آفرین به طور یکسان بر ارزش و نوآوری تاکید دارد. نوآوری، شیوه نوین تفکر در حوزه تدوین و اجرای استراتژی است که به خلق اقیانوس آبی و کناره گیری از رقابت منتج می شود. به کمک نوآوری در ارزش شرکت ها به جای تمرکز روی شکست حریف در رقابت، روی حذف رقابت و بی معنا ساختن آن تمرکز می کنند، این حذف با خلق جهشی در ارزش برای صنعت به وجود می آید.

۳. رویکرد چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی

رویکرد چهار اقدامی، روش انجام متد اقیانوس آبی در صنعت می باشد. این رویکرد چهار دسته اقدامات برای نوآوری در صنعت معرفی می کند:

- ۱ - خلق کردن: عوامل یا خدمات جدیدی که تا کنون در این صنعت ارائه نشده است.
- ۲ - حذف کردن: عواملی که حذف آنها موجبات درخشش صنعت می شود.
- ۳ - افزایش دادن: عواملی که می توانند فراتر از استاندارد های متداول در صنعت ظاهر شوند.
- ۴ - کاهش دادن: تعدیل عواملی که موجبات خشنودی مشتریان را فراهم می سازد. (کیم و ماپورنه، ۱۳۸۷).

حذف	افزایش
کاهش	خلق

شکل ۱. الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی

(منبع: کیم و ماپورنه، ۲۰۰۵)

۴. بیمه عمر

بیمه بدون شک یکی از دستاوردهای خلاقانه جامعه ی بشری به منظور مقابله با رخداد ها و حوادث ناگوار است. بیمه های عمر یکی از منابع سرمایه ای هستند و شرکت های بیمه عمر به عنوان قطب های سرمایه گذاری در جهان عمل می کنند. بیمه ها به سه دسته کلی شامل بیمه اشخاص، بیمه اموال و بیمه مسئولیت تقسیم می شوند. بیمه اشخاص شامل بیمه عمر، بیمه حادثه و بیمه درمان است. بیمه عمر در واقع یک سرمایه گذاری مطمئن با سود تضمینی است که علاوه بر پرداخت سود علی الحساب به سپرده گذاری، حامی اشخاص خواهد بود.

پیشینه ی تحقیقات:

صحت و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای که با عنوان "رابطه ی نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت های بیمه" تالیف کرده اند با توجه به اینکه از نوآوری می توان به عنوان مهم ترین عامل موثر بر کسب مزیت رقابتی در سازمان ها استفاده کرد به بررسی تمییز رابطه بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت های بیمه پرداخته اند. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش های آنان بین نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی در شرکت های بیمه رابطه ی مثبت و معنا داری وجود دارد و در بین انواع نوآوری، نوآوری در محصول بیشترین رابطه را با مزیت رقابتی را در شرکت های بیمه دارد و شرکت های بیمه فقط از نظر نوآوری فرایندی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

زغفریان و میرزایی رابر (۱۳۹۰) در مقاله ی تالیفی خود با عنوان "توسعه مدل نوآوری بنگاه در صنعت بیمه با استفاده از روش نگاشت علی" به مدلسازی توان نوآوری در سطح بنگاه ها در صنعت بیمه در طی سه بخش پرداخته اند و نتایج حاصل از تحقیقات آنها به صورت یک مدل در آمده است که نشان می دهد عملکرد نوآورانه به صورت مستقیم تحت تاثیر قابلیت های نوآوری و بازاریابی است و این دو به صورت مستقیم بر متغیر وابسته که عملکرد نوآورانه است اثر می گذارند.

آقازاده و همکاران (۱۳۹۳) مقاله ای را با عنوان "بررسی استراتژی های نوآوری در صنعت بیمه کشور با رویکرد اقیانوس آبی" به قلم تحریر در آورده اند، که بر اساس یافته های حاصل از تحقیقات آنها ابعاد خدمات اینترنتی، شواهد فیزیکی و خلاقیت در سطح نامناسب عملکردی قرار دارند و شرکت های فعال در صنعت بیمه کشور در تمامی ابعاد به جز بعد شواهد فیزیکی دارای عملکرد مشابه هستند.

جولیوس کیس کا (۲۰۱۳) در تحقیقات خود با عنوان "عوامل موثر بر اجرای استراتژی اقیانوس آبی در گروه رابط کارگزاران بیمه و آثار آن بر عملکرد سازمان" به مطالعه ی اثرات اقیانوس آبی بر عملکرد سازمان با استفاده از یک گروه رابط از کارگزاران بیمه در کنیا پرداخته است که نتایج نشان می دهد اجرای موفقیت آمیز استراتژی اقیانوس آبی تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد و اجرای موثر استراتژی اقیانوس آبی بدون رهبری استراتژیک مختل است و ساختار سازمانی در آن بی اثر می باشد.

محمد موسی و همکارانش (۲۰۱۳) در مقاله ی تالیفی خود با عنوان " استراتژی اقیانوس آبی و آینده بخش عمومی : بررسی سلامت بیمه اصلاحات ، پیاده سازی در نیجریه " بیان می کنند که دولت نیجریه در تلاش برای اصلاح و بهبود کیفیت کالا و خدمات ارائه شده توسط دولت به شهروندان خود می باشد و در این میان سعی در خصوصی سازی و تجاری سازی دارد . هزینه های دولت در بخش بهداشت و درمان هر چند بسیار کم است اما لازم می باشد .

جان کیم و رنه مابورنه (۲۰۰۷) اثری با عنوان " استراتژی اقیانوس آبی " تالیف نمودند . در زیر چکیده ای از این اثر آمده است : به رغم سقوط دیرپای صنعت سیرک خورشید در ده سال گذشته با باز آفرینی خود همراه با سود آوری ، در آمدش را ۲۲ برابر کرده است . به جای رقابت در میدان بسته صنعت کنونی یا کوشش در قاپیدن سهم و مشتری دیگران ، بازاری ویژه آفریده که رقابت در آن بی معناست . این سیرک چیزی را آفریده که نویسندگان مقاله بدان عنوان استراتژی اقیانوس آبی را داده اند : جایگاهی ناشناخته در بازار سنتی . در اقیانوس آبی به جای جنگیدن برای بازار آن را می آفرینیم . در این گونه بازار ها ، فرصت رشد پرشتاب و سود آوری فراوان است .

اهداف تحقیق :

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی اثرات راهبرد اقیانوس آبی برای ایجاد نوآوری در صنعت بیمه می باشد .

اهداف جزئی تحقیق شامل :

۱. بررسی خلق یکسری از مولفه های جدید برای ایجاد نوآوری در صنعت بیمه .
۲. بررسی حذف یکسری از مولفه ها برای ایجاد نوآوری در صنعت بیمه .
۳. بررسی افزایش یکسری از مولفه ها برای ایجاد نوآوری در صنعت بیمه .
۴. بررسی کاهش یکسری از مولفه ها برای ایجاد نوآوری در صنعت بیمه .

روش تحقیق :

این تحقیق یک تحقیق علمی پژوهشی می باشد که از نظر زمانی در نیمه دوم سال ۱۳۹۵ انجام شده است . با توجه به هدف آن ، تحقیق حاضر ، کاربردی می باشد و از نظر عمق تحقیق ژرفاتر است و در زمره تحقیقات توصیفی -پیمایشی می باشد . جامعه آماری این پژوهش شامل نمایندگی های فعال بیمه عمر در شهر همدان است که بالغ بر ۱۴۱ نمایندگی فعال می باشد . جهت گردآوری داده ها از روش مصاحبه استفاده شد و با ۷ نفر از نمایندگان فعال در صنعت بیمه مصاحبه گردید . در ادامه بر اساس داده های حاصل از تحقیق بوم استراتژی اقیانوس آبی طراحی و در الگوی چهار اقدامی استراتژی اقیانوس آبی پیاده گردید .

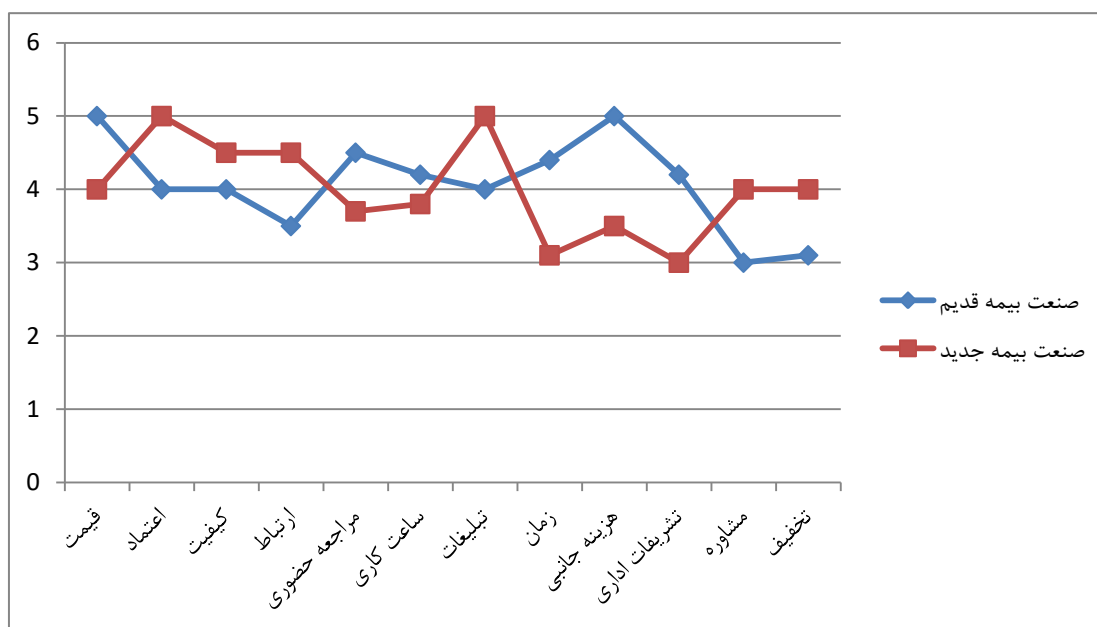
سوالات تحقیق :

۱. چگونه می توان با خلق یکسری مولفه های جدید باعث ایجاد نوآوری در صنعت بیمه عمر شد ؟
۲. چگونه می توان با حذف یکسری مولفه ها باعث ایجاد نوآوری در صنعت بیمه عمر شد ؟
۳. چگونه می توان با افزایش یکسری مولفه ها باعث ایجاد نوآوری در صنعت بیمه عمر شد ؟
۴. چگونه می توان با کاهش یکسری مولفه ها باعث ایجاد نوآوری در صنعت بیمه عمر شد ؟

طراحی بوم استراتژی اقیانوس آبی :

یک سوال بحرانی برای استراتژیست ها این است که چگونه می توان اقیانوس آبی را گشود و فضای بازار بی رقیب را تصرف کرد ؟ در پاسخ به این سوال بوم استراتژی اقیانوس آبی را معرفی کرده اند . بوم استراتژی چهارچوبی برای تشخیص و همچنین برای اقدام است که در ساخت استراتژی های اقیانوس آبی بکار می رود . (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۳) . با توجه به تحقیقات انجام شده و نظرات نمایندگان فعال بیمه عمر ، در صنعت بیمه قدیمی قیمت ها بالا ، تخفیف و مشاوره قبل از خرید پایین ، ارتباط با مشتریان ، جلب اعتماد آنها و کیفیت خدمات ارائه شده در حد متوسط بوده است . با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی می توان با کاهش قیمت ها

از طریق دادن تخفیف های ویژه و کاهش ساعات کاری و هزینه های جانبی ، افزایش اعتماد مشتریان با ایجاد ارتباط و مشاوره رایگان قبل از خرید و در کنار بالا بردن کیفیت خدمات به صورت اختصاص دادن یکسری مزایای ویژه به مشتریان به یک نوآوری جدید در صنعت بیمه دست یابیم .



نمودار ۱: بوم استراتژی برای نوآوری در صنعت بیمه عمر

نتایج حاصل از بررسی داده ها :

در مجموع نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که پس از بررسی داده های حاصل از مصاحبه با ۷ نفر از نمایندگان فعال در صنعت بیمه عمر در شهر همدان بوم استراتژی اقیانوس آبی طراحی گردیده و بر اساس بوم بدست آمده ، نتایج نشان می دهد که جهت بدست آوردن نوآوری در صنعت بیمه و به تبع آن فروش بیشتر و بدست آوردن سود باید مولفه هایی را ایجاد کرد ، مولفه هایی را حذف کرد و با کاهش یا افزایش در یکسری مولفه های دیگر می توان به نوآوری دست یافت . بر این اساس می توان با ایجاد خدمات مشاوره رایگان قبل از خرید و دادن تخفیفات با درصد بالا به مشتریان وفادار و تخفیفات کمتر به مشتریان عادی در کنار تبلیغات گسترده پیامکی ، اینترنتی و مجازی در ساعاتی خاص از شبانه روز که مشتری وقت آزاد دارد و حتما پیامک را نگاه می کند به جذب مشتری کمک کرد . از طرفی با ایجاد شرایطی برای خرید بیمه بصورت اینترنتی می توان حجم مراجعات حضوری که وقت گیر و هزینه بر می باشد و عامل یکسری کاغذ بازی ها و تشریفات اداری می باشد حذف کرد و با کاهش قیمت ها ، کاهش زمان صدور بیمه نامه و صدور بیمه نامه های فوری از حجم کار ها کاسته و ساعت کاری کارکنان را کاهش داد تا بهره وری بالاتری داشته باشند و در نهایت با افزایش ارتباطات با مردم می توان اعتماد مشتریان را جلب کنیم و با ارائه خدماتی با کیفیت بالا می توان تحولی در صنعت بیمه ایجاد کرده و به نوآوری دست یافت که همگی منجر به فروش بیشتر و در نهایت سود بیشتری برای صنعت بیمه می شود .

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

شکل ۲. الگوی چهاراقدامی اقیانوس آبی در صنعت بیمه بر اساس نتایج تحقیق

خلاصه و نتیجه گیری :

این پژوهش با هدف بررسی دلالت های اقیانوس آبی برای نوآوری در صنعت بیمه عمر در شهر همدان توانست بر اساس نتایج حاصل از گردآوری اطلاعات با روش مصاحبه ابتدا بوم استراتژی اقیانوس آبی را برای عوامل نوآوری در صنعت بیمه طراحی کند و سپس با بررسی الگوی چهار اقدامی اقیانوس آبی مولفه های حاصل از بوم را بررسی و در الگوی چهار اقدامی پیاده کرده و بدین طریق الگوی جدیدی را براساس مولفه ها برای نوآوری در صنعت بیمه بدست آورد. نتایج نشان می دهد که جهت بدست آوردن نوآوری در صنعت بیمه و به تبع آن فروش بیشتر و بدست آوردن سود باید مولفه های مشاوره رایگان قبل از خرید، تخفیفات ویژه و تبلیغات گسترده را خلق کرد و مولفه های مراجعه حضوری و تشریفات اداری و هزینه های جانبی را حذف نمود و با کاهش قیمت، زمان صدور بیمه نامه و ساعت کاری کارکنان در کنار افزایش در مولفه های جلب اعتماد، کیفیت و ارتباطات بیشتر به فروش بیشتر و در نهایت سود دست یافت. در تحقیق حاضر با توجه به اینکه فقط در یک نیمه از سال انجام شده و محدوده مکانی فقط در یک شهر بوده و به دلیل وسیع بودن محدوده ی مکانی و عدم همکاری نمایندگان بیمه به علت ترس از مصاحبه بدون شک کاستی هایی وجود دارد بنابراین به محققان آینده پیشنهاد می شود در تحقیقاتی مشابه در سایر شهر ها و در بازه های زمانی طولانی تری به تحقیقات استراتژیک در زمینه ی نوآوری بپردازند و نتایج حاصل از تحقیقاتشان را با نتایج حاصل از تحقیق حاضر بررسی نمایند و بدین طریق میزان صحت و سقم نتایج حاصل از این تحقیق را که ممکن است در اثر خطاها بدست آمده باشد را سنجش نمایند و بدین طریق نتایج دقیق تری را بدست آورند.

منابع و مراجع

- [۱] اسمعیلی، ف.، میرزائی، ح.، اسدزاده، ا.، ۱۳۹۳، عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در کشورهای در حال توسعه منتخب. پژوهشنامه بیمه. سال بیست و نهم، شماره ۴، زمستان. شماره مسلسل ۱۱۶. صفحات ۶۱-۸۳.
- [۲] تولایی، ر.، ۱۳۹۰، استراتژی اقیانوس آبی انقلابی در حوزه مدیریت استراتژیک. سایت جامع مدیر یار.
- [۳] سپهر دوست، ح.، ابراهیم نسب، س.، ۱۳۹۲، چالش اقتصادی تقاضای بیمه ی عمر و کیفیت حکمرانی. فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان. سال یکم. شماره سوم. پاییز. صفحات ۳۹-۵۴.
- [۴] صحت، س.، مظلومی، ن.، فخریمی محمدپور، ح.، ۱۳۹۴، رابطه ی بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی در شرکت های بیمه. پژوهشنامه بیمه. سال سی ام. شماره ۲. تابستان. شماره مسلسل ۱۱۸. صفحات ۱-۳۴.
- [۵] جهانگیری، ر.، ۱۳۸۹، بررسی چگونگی اجرای استراتژی با رویکرد اقیانوس آبی (مطالعه موردی شرکت تولیدی پوشاک مقدم)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر حسن فارسیجانی، دانشگاه پیام نور تهران.
- [۶] چان کیم، د.، مابورن، ر.، ۱۳۸۷، استراتژی اقیانوس آبی: راهی برای بی رقیب ساختن تجارت و بی اثر کردن رقابت، ترجمه مجید گلپایگانی و شهناز پیروزفر، تهران: مهر امیرالمومنین (ع).
- [۷] چان کیم، د.، مابورن، ر.، ۲۰۰۷، چگونه استراتژی ساختار را شکل می دهد؟ ماهنامه گزیده مدیریت، ترجمه پرستو معین الدینی، شماره ۱۰۰، آذر ۱۳۸۸، ص ۵۷.
- [۸] چان کیم، د.، مابورن، ر.، ۲۰۰۵، استراتژی اقیانوس آبی، دانشگاه هاروارد آمریکا و مؤسسه توسعه مدیریت اینسید فرانسه، ترجمه مجید گلپایگانی و شهناز پیروزفر، (۱۳۸۷)، تهران: امیرالمؤمنین.
- [۹] حافظ نیا، م.، ۱۳۸۶، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت.
- [۱۰] حائری یزدی، م.، افشار جلیلی، ی.، ۱۳۸۸، پیاده سازی استراتژی اقیانوس آبی در مرکز گسترش فناوری اطلاعات (مگفا)، گزیده مدیریت شماره ۱۰۴، .
- [۱۱] زعفرانیان، ر.، میرزایی رابر، ف.، ۱۳۹۰، توسعه مدل نوآوری بنگاه در صنعت بیمه با استفاده از روش نگاشت علی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. مدیریت بازرگانی. دوره ۳. شماره ۷. بهار. صفحات ۹۱-۱۰۸.
- [۱۲] گلپایگانی، م.، پیروزفر، ش.، ۱۳۸۷، اقیانوس آبی، استراتژی رقابت در بازار بی رقیب، مجله تدبیر، شماره ۲۰۲.
- [۱۳] مهدوی، غ.، ماجد، و.، ۱۳۹۳، اثر عوامل کمی و کیفی موثر بر تقاضای بیمه عمر در کشورهای پژوهشنامه بیمه. سال بیست و نهم. شماره ۲. تابستان. شماره مسلسل ۱۱۴. صفحات ۳۷-۶۶.
- [۱۴] محمودی میمند، م.، مظلومی، ن.، وجدانی، فواد، ۱۳۹۴، عوامل موثر بر نوآوری در صنعت بیمه. پژوهشنامه بیمه. سال سی ام. شماره ۱. بهار. صفحات ۵۳-۹۴.
- [۱۵] مظلومی، ن.، دادوند، س.، ۱۳۹۱، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی شرکت های بیمه. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه ی سابق). سال بیست و هفتم. شماره ۲. تابستان. شماره مسلسل ۱۰۶. صفحات ۸۱-۱۰۹.
- [۱۶] مومنی، م.، فعال قیومی، ۱۳۹۱. تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، چاپ هفتم.
- [17] Celff, T. & K. Rennings. (2011). “ Theoretical and Empirical Evidence of Timing-to-Market and Lead Market Strategies for Successful Environmental Innovation”. Discussion Papers.
- [18] Jedi,Zahra.,Esmaelizade,Hassan and Rahmani.Zeinolabedin.(2015). “The Blue Ocean Strategy In Insurance Industry”.Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN:2231-6345(online).vol 5(SL),pp1434-1439.
- [19] Kitheka Ndungu,Julius.(2013). “The effects Of Blue Ocean Strategy On Organization Performance:A Case Of Liaison Group Insurance Brokers.Masters Thesis”.June.Business Administration Of Kenyatta.
- [20] W.Kirfi,Mohammed Musa.,Abdulrasaq Ajadi,Ishola and A.Aliyu,Almustapha.(2013). “Blue Ocean Strategy and the Future of Public Secor:A Study Of Health Insurance

- Reforms Implementation in Nigeria”.International Journal of Business and Management Invention. Volume2 Issue51.May.ISSN(Online):2319-8028,ISSN(Print):2319-801x.
- [21] W. Chan Kim, Renée Mauborgne. (2005). “Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant”, Harvard Business School Press, February 3, 2005, PP. 240, ISBN: 978-1591396192.
- [22] Kim, W. C., R. Mauborgne, et al. (2008). “ Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant”. Harvard Business School Press.