

بررسی اهمیت هوش رقابتی در صنعت بیمه

وحید حسن زاده^۱، علیرضا همتی^۲، وحید سیاحیان دهکردی^۳، عارف شاطری^۴

^۱ کارشناسی ارشد حقوق خصوصی (نویسنده مسئول)

^۲ کارشناسی ارشد حقوق عمومی

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گرایش مدیریت سیستم بهره‌وری، دانشگاه آزاد نجف آباد

^۴ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بیمه

چکیده

امروزه، یکی از دغدغه‌های اساسی سازمان‌ها و شرکت‌ها، عقب‌نماندن از کورس رقابت و افزایش توان رقابتی خود برای پیشی گرفتن از رقبای در عرصه‌ی تولید یا خدمات است. مقاله حاضر با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و نظرات صاحب‌نظران به هدف بررسی اهمیت هوش رقابتی در صنعت بیمه به رشته تحریر درآمده است. نتیجه نشان می‌دهد که هوش رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد در کسب و کار دنیا و همچنین، یکی از فنون مهم در ایجاد مزیت رقابتی به شمار می‌رود. صنعت بیمه که سوای سودآوری وسیع و بزرگش، یکی از صنایع پرسود برای جوامع بشری نیز برشمرده می‌شود، نه تنها برای سودآوری هر چه بیشتر، بلکه برای بقا و عقب‌نماندن از عرصه‌ی رقابت نیازمند بهره‌مند شدن از هوش رقابتی به عنوان تضمین‌کننده‌ترین حیات شرکت‌ها می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: هوش رقابتی، صنعت بیمه، مدیریت راهبردی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

امروزه، یکی از دغدغه های اساسی سازمان ها و شرکت ها، عقب نماندن از کورس رقابت و افزایش توان رقابتی خود برای پیشی گرفتن از رقبای در عرصه ی تولید یا خدمات است. به زعم صاحب نظران مدیریت، عنصر مهم و پویایی که می تواند مدیران را در نیل به مزیت رقابتی یاری رساند، هوش رقابتی است. مزایای منحصر به فرد هوش رقابتی و تقویت ساختار درونی و بیرونی شرکت ها از طریق آن باعث گشته که هر روز بر میزان گرایش به این هوش سازنده افزوده شود. هوش رقابتی به مدیران کمک می کند که اطلاعات محیط اطراف خود را سریع تر و با دقت بیشتری کسب و تحلیل نموده و نتایج را سودمندانه ذخیره سازند و به وقت نیاز در اختیار تصمیم گیرندگان و برنامه ریزان شرکت خود قرار دهند. یکی از حوزه هایی که به طور قابل ملاحظه ای از هوش رقابتی در افزایش عملکرد کیفی و کمی خود نهایت استفاده را نموده، صنعت بیمه است. این علاقه مندی در ارتباط با بیمه ی عمر و سرمایه بیش از سایر اشکال بیمه دیده می شود، چراکه افزایش تقاضا برای بیمه ی عمر و سرمایه منجر به افزایش میزان موجودی نقدی شرکت های بیمه شده و این گنجینه های مالی سرشار می تواند نقش عمده ای در افزایش سرمایه گذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا نماید و آبادانی و پیشرفت کشور را در همه ی عرصه ها مهیا سازد. بی شک، در صنعت بیمه ی کشورمان استقرار صحیح و کارآمد هوش رقابتی و نظام های وابسته به آن در صنعت بیمه بیش از هر زمان دیگری حیاتی به نظر می رسد، چون ویژگی اصلی سازمان های موفق امروزی، مزیت رقابتی و رقابت پذیری بسیار بالای آنهاست و لازمه ی نیل به این ویژگی نیز برخورداری از هوش رقابتی است. در باب نقش عمده ی هوش رقابتی در بهبود عملکرد شرکت های بیمه، به مطلب زیر اشاره می گردد:

مهم ترین شاخص بقای یک صنعت، دریافت اطلاعات مفید، دقیق و به موقع است که یک اعتبار بلندمدت برای آن صنعت محسوب می شود. صنعت بیمه از نمونه های بارز نیازمند این شاخص هاست که از طریق شاهرگ حیاتی خود (هوش تجاری) می تواند در بازارهای رقابتی سنگین موفق عمل کند. صنعت بیمه که در عین سودآوری کلان یکی از صنایع مفید و مورد استفاده است، نه تنها برای سودآوری، بلکه برای بقا نیازمند بهره گیری از هوش تجاری است. هوش تجاری مهم ترین فاکتور توسعه در بازار رقابتی صنعت بیمه است (رزازی بروجنی و کاهید باصیری، ۱۳۹۵).

صنعت بیمه همانند سایر بخش های اقتصادی در کشور به علت رویارویی با مسائلی همچون خصوصی سازی، تغییر و تحولات در قوانین و آزادسازی تعرفه ها از یکسو و پیشرفت فن آوری و کاهش هزینه ی محاسبات از سوی دیگر، همواره در حال تغییرات بنیادین است تا خود را با شرایط و نیازهای جدید محیط وفق دهد. جهانی شدن باعث سرعت بخشیدن به تغییرات بازار بیمه می شود. لذا، شرکت های بیمه در رقابت سخت جهانی اند و به طور جدی به دنبال یافتن بازارهای جدید، جذب بیمه گذاران کم ریسک و ارائه ی خدمات جدید با تقسیم بندی هدفمند مشتریان هستند (باش افشار و همکاران، ۱۳۹۷).

افزایش رقابت در صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه ی کسب و کار انداخته است. بنابراین، آنها ناگزیرند راه هایی را بیابند که در کنار افزایش فروش بیمه نامه ها، به هدف های دیگری نیز دست یابند، از جمله کاهش هزینه ها، بهبود چهره ی تجاری شرکت های فعال، به دست آوردن مزیت رقابتی (لوکا و همکاران، ۲۰۱۶). هوش رقابتی، ابزار تجاری است که می تواند مشارکت و همکاری معناداری با فرآیند مدیریت استراتژیک در سازمان های تجاری مدرن داشته و محرک تغییر و عملکرد تجاری، از طریق افزایش دانش، ارتباطات داخلی و کیفیت برنامه های استراتژیک باشد. هوش رقابتی می تواند به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی برای برنامه ریزی و دیگر فعالیت های کسب و کار قرار گیرد، زیرا اطلاعات درباره ی حال و آینده ی رفتار رقبا و محیط کلی کسب و کار را مهیا می کند (جونز و وان دورن، ۲۰۱۰).

صنعت بیمه

بیمه، پیمانی است که برپایه ی آن، شرکت بیمه (بیمه گر) تعهد می کند در برابر مقدار پولی که فرد یا شرکت دیگری (بیمه گذار) به او پرداخت می کند، زیان وارد شده به بیمه گذار را در پی رویدادی ناخواسته جبران کند. پولی را که بیمه گذار به بیمه گر می پردازد، حق بیمه و آنچه را که بیمه می شود، موضوع بیمه می نامند. میزان حق بیمه نیز، برپایه ی حساب احتمالات تعیین می شود و موضوع بیمه شرایط آن نیز در نوشتاری به نام بیمه نامه می آید (رزازی بروجنی و کاهید باصیری، ۱۳۹۵).

به باور صاحب نظران، صنعت بیمه به موجب ماهیت فعالیتش، یکی از کانال های مهم پس انداز و در نتیجه، از نهادهای مهم و محوری مالی است که در کنار دیگر نهادهای مالی در امر تهیه و تخصیص سرمایه و تأمین مالی واحدهای اقتصادی کمک می کند. شرکت های بیمه علاوه بر تأمین امنیت فعالیت های اقتصادی، از طریق ارائه ی خدمات بیمه ای، با مشارکت و به کارگیری منابع مالی انباشته شده ی نزد خود در فواصل زمانی دریافت حق بیمه و پرداخت خسارت ها، به خصوص در بیمه های بلندمدت می توانند موجب تحرک، پویایی، رشد و توسعه ی بازارهای مالی شوند و منابع مالی شمار زیادی از فعالیت های اقتصادی و طرح های اقتصادی در بخش های تولیدی را فراهم آورند (زبیری و همکاران، ۱۳۹۵).

تاریخچه ی صنعت بیمه در ایران

فعالیت های بیمه ای در ایران از سال ۱۳۱۰ شمسی توسط شرکت های خارجی و متعاقب آن فعالیت اولین شرکت بیمه ی داخلی با عنوان شرکت سهامی بیمه ی ایران در سال ۱۳۱۴ آغاز شده است. در طول این مدت، صنعت بیمه شاهد فراز و نشیب های زیادی بوده که از جمله می توان به تأسیس شرکت های مختلف بیمه ای و به دنبال آن تأسیس بیمه ی مرکزی در سال ۱۳۵۰ و سپس تصویب قانون تأسیس مؤسسه های بیمه ی غیردولتی در سال ۱۳۸۰ و در نهایت، تصمیم به واگذاری شرکت های بیمه ی دولتی (به استثنای بیمه ی ایران) در راستای اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی اشاره کرد. دولتی بودن

مالکیت شرکت ها و عدم اجازه ی فعالیت بخش خصوصی در بازار بیمه در دهه های قبل عملاً موجب انحصاری شدن و در نتیجه، ناکارآمدی فعالیت این صنعت شد. در سال های اخیر با توجه به اجرای سیاست های آزادسازی، مقررات زدایی و خصوصی سازی، صنعت بیمه ی کشور روند صعودی خود را آغاز کرده و در حال حاضر براساس آمارهای بیمه ی مرکزی، قریب به ۳۰ شرکت بیمه در کشور فعالیت دارند که یکی از آنها دولتی و بقیه خصوصی هستند. این امر، منجر به ایجاد فضای رقابتی در میان شرکت های بیمه ای و به دنبال آن، توسعه ی این صنعت شده است. در گذشته، در بسیاری از زمینه ها، مشتریان مجبور بودند از خدمات و محصولات انحصاری با هر کیفیت و به هر شیوه ای ارائه ای استفاده کنند، ولی هم اکنون با ابلاغ سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی و واگذاری ها و ورود بخش خصوصی، در بسیاری از بخش های تجاری و نیز صنعت بیمه، ارائه کنندگان محصول و عرضه کنندگان خدمت باید به رقابت فشرده ای برای جلب مشتری بپردازند. آنها با مشتریان پر قدرتی روبه رو هستند و اگر نتوانند به درخواست های آنان پاسخ دهند، باید صحنه ی رقابت را ترک کنند.

بنابراین، شرکت هایی که با مشتریان دارای قدرت انتخاب روبه رویند، باید به شیوه های جدیدی در کسب و کار روی آورند تا بتوانند به نفوذ خود بر مشتری بیفزایند. وجود نظام تعرفه ای در برخی از خدمات بازار بیمه، آزادی عمل را از شرکت های بیمه در تعیین نرخ، سلب می کند. بنابراین در چنین بازاری، رقابت شرکت های بیمه بیشتر در زمینه ی روش ها، ارائه ی خدمات جدید و مشتری مداری است، به نحوی که موجب تسهیل، تسریع و بهبود ارائه ی خدمات شود (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۵).

مفهوم شناسی هوش رقابتی

هوش رقابتی، مجموعه ی توصیه های عملیاتی و منتج شده از نوعی فرآیند سیستماتیک شامل برنامه ریزی، جمع آوری، تحلیل و انتشار اطلاعات محیط خارجی برای قرار دادن بنگاه در وضعیت رقابتی براساس فرصت های توسعه ای پیش روی آن است (علیقلی و فاطمی، ۱۳۹۱). هوش رقابتی، عبارت است از مدیریت استراتژیک اطلاعات. هدف هوش رقابتی، اجازه دادن به تصمیم گیرنده است برای پیشی گرفتن از روندهای بازار و حرکت های رقبا، شناسایی و ارزیابی تهدیدها و فرصت های محیط کسب و کار و تشخیص حمله یا دفاع، که بیشتر برای استراتژی گسترش سازمان مناسب می باشد (فرانکو و همکاران، ۲۰۱۱). هوشمندی رقابتی به قابلیت رمز گشایی و از میان برداشتن شکاف های شایستگی و ارزشی بین یک شرکت و رقبایش اشاره دارد (توانا، ۲۰۱۵). هوش رقابتی، کل شناختی شرکت از محیطی است که در آن رقابت می کند و حاصل تجزیه و تحلیل ذره های بی شمار از اطلاعاتی است که روزانه شرکت را بمباران می کنند. در پرتوی این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آینده ی صحنه ی رقابت، پیش روی مدیران نقش می بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند (گیلاد، ۱۹۹۹). مفهوم

هوشمندی رقابتی، دو کلیدواژه اصلی، یعنی هوش و رقابتمندی را در خود جای داده است. مفهوم هوش بخشی از راهبرد بازاریابی است که موجب افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه های راهبردی آن می شود (جوهری و استفنز، ۲۰۰۶). امروزه، مفهوم هوش را به عنوان فرآیندی که رقابت پذیری و فرآیند برنامه ریزی راهبردی را بهبود می بخشد، مورد توجه قرار می دهند (سایمان و همکاران، ۲۰۰۸). هوش رقابتی اطلاعات حاصل از محیط خارجی را مدیریت می کند و ماهیت کنشگر دارد (شجاعت و همکاران، ۲۰۱۷). هوش رقابتی در نیل به محیط خارجی بالقوه و بالفعل، فرصت ها و تهدیدها استفاده می شود (بارتز، ۲۰۱۰). هوش رقابتی به عنوان یک فرآیند اخلاقی و نظام مند، تدوین، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات بیرونی را بر عهده دارد (کالوف، ۲۰۱۷). هوش رقابتی، فرآیند نظام مندی است که سازمان ها از آن در جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات رقبا و محیط اقتصادی و اجتماعی - سیاسی، برای موفقیت در بازارهای رقابتی جهانی استفاده می کنند (کالاگوگلو، ۲۰۱۱) بر اساس تعریف دانشکده ی مدیریت فرانسه، هوش رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع آوری، فراوری و ذخیره سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده می کارکنان در تمام سطوح سازمان تا ضمن شکل دادن به آینده ی سازمان، از موقعیت موجود نیز در قبال تهدیدهای رقابتی حمایت کنند (علیقلی و فاطمی، ۱۳۹۶).

تاریخچه ی هوش رقابتی

لان (۱۹۵۸) در مقاله ای از واژه ی هوش کسب و کار استفاده کرد. او این هوش را توانایی درک روابط متقابل حقایق ارائه شده به عنوان راهنمای عمل در دستیابی به اهداف معرفی می کند (خدائی و کریم زادگان مقدم، ۱۳۹۳، ص ۱۶۶). هوش کسب و کار آنگونه که امروزه درک می شود، شامل سیستم های پشتیبانی تصمیم گیری است که از دهه ی ۱۹۹۰ آغاز و تا اواسط دهه ی ۱۹۷۰ توسعه یافته است. دریسنر (۱۹۸۹) که بعدها یکی از کارشناسان گروه تحقیقی کارتنر شد، هوش کسب و کار را چتری توصیف کرد که مفاهیم و روش های تصمیم گیری کسب و کار را با سیستم های پشتیبانی مبنی بر واقعیت دربر می گیرد (پاور، ۲۰۰۸). مفهوم هوشمندی رقابتی پیشینه ای قوی دارد که می توان رد پای آن را در تاریخ پنج هزارساله ی چین یافت. اکثر متون هوشمندی رقابتی و مقالات مربوط به آن اشاره به تحقیقات سون جو در حدود ۲۵۰۰ سال پیش دارد که کتابی تحت عنوان «هنر جنگ» را به رشته ی تحریر در آورد. این کتاب، شرح مفصلی را از چگونگی توسعه ی هوشمندی رقابتی برای کاربردهای نظامی ارائه داد (کالوف و رایت، ۲۰۰۸).

با گذشت زمان، مفهوم هوشمندی رقابتی به عنوان یک فرآیند جامع و استراتژیک در حوزه های مختلفی مطرح گردید. این فرآیند به عنوان «طفل بازاریابی» در دهه ی ۱۹۶۰، در حوزه ی بازاریابی و تجارت پدیدار شد و به کندی توسعه یافت. اما، از اواسط دهه ی ۱۹۷۰ به دلیل ورود شرکت ها به بازارهای بین المللی، جهانی سازی بازارها و تغییر نیازهای مصرف کنندگان، این توسعه می کند نظم و شتاب بیشتری به خود گرفت (پری پوراس و همکاران، ۲۰۰۵). هوش رقابتی مفهوم تازه ای نیست

و در نیمه ی نخستین دوران صنعتی به ادبیات کسب و کار وارد شد. کاربرد این مفهوم نخستین بار در ۱۹۳۰ پدیدار شد. از اوایل دهه ی ۱۹۶۰ نوشته های بیشتری درباره ی هوش رقابتی انتشار یافت. در دهه ی ۱۹۶۰ سیستم های هوش کسب و کار و اطلاعات مدیریت پدیدار شدند تا امکان استفاده از اطلاعات پیرامونی با اثربخشی پیشینه فراهم شود. برخی مدعی اند مایکل پورتر (۱۹۸۰) با معرفی نیروهای پنجگانه ی رقابتی و استراتژی های ژنریک، مفهوم هوش رقابتی را خلق کرد. او در ایجاد انجمن متخصصان هوشمندسازی رقابتی در ۱۹۸۶ پیشگام بود و شماره ی اول مجله ی هوش رقابتی را در ۱۹۹۰ منتشر کرد. هوش رقابتی از مفاهیمی است که سریع رشد کرد و جامعه ی متخصصان هوش رقابتی در هر سال ۶۰ درصد رشد داشت (علیقلی و فاطمی، ۱۳۹۶).

اهداف و ضرورت های کاربرد هوش رقابتی

به اعتقاد صاحب نظران و محققان، یکی از ویژگی های عمده در دوره ی حاضر، تغییرات روزافزون دانش بشری در عرصه های مختلف از جمله، اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فن آوری است. در این وضعیت، درک بازار و موجودیت تغییرات، رقابت، فن آوری، نوآوری، الگوهای رفتاری مشتریان و پیش بینی روندهای آتی برای رقابت، ضروری است. هوش رقابتی بر این موضوعات تمرکز می کند. در واقع، هوش رقابتی که به هوش کسب و کاری یا سازمانی اشاره دارد، هنر جمع آوری، پردازش و مرتب سازی اطلاعات برای افراد در تمام سطوح شرکت است تا به آنها در شکل دهی آینده ی خود و محافظت از آن در برابر تهدیدات رقابتی فعلی کمک کند. هوش رقابتی باید قانونی باشد و برای کدهای اخلاق احترام قائل باشد، هوش رقابتی انتقال دانش از محیط به سازمان در دل قوانین اتخاذ شده را در بر می گیرد و موقعیت رقابتی یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد) رستگار و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۷۱).

امروزه، بهره مندی از توان رقابتی اساس بقای شرکت هاست. برخورداری و حفظ توان رقابتی، بیش از هر چیزی به اطلاعات نیاز دارد. اطلاعات، یکی از اقلام مهم دارایی های استراتژیک و ابزار بازاریابی هستند. هوش رقابتی به شرکت ها کمک می کند درباره ی همه ی امور خود از قبیل بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه گذاری و راهبردهای کسب و کار، تصمیمات آگاهانه ای اتخاذ کنند. هوش رقابتی، فرآیند مداومی است که اطلاعات کاربردی در اختیار تصمیم گیرندگان و مدیران می گذارد. هدف اصلی هوش رقابتی، دستیابی به داده ها و اطلاعاتی درباره ی محیط، رقبا و بازار است. از این رو، هوش رقابتی مؤثر نه تنها به اطلاعات رقبا نیاز دارد، بلکه نیازمند اطلاعاتی درباره ی سایر تمایلات محیطی از قبیل تمایلات صنعتی تمایلات قانونی و نظارتی، تمایلات بین المللی، تحولات فن آوری، تحولات سیاسی و وضعیت اقتصادی است. هدف برنامه ی هوشمندی رقابتی، فرآیند کاهش عدم اطمینان محیطی برای بهبود تصمیم های مدیریتی است. به اعتقاد گیلاد، به طور کلی هدف برنامه ی

هوشمندی رقابتی این است که بتوانیم حرکت رقبا، مشتریان، دولت و خیلی مسائل دیگر را پیش بینی کنیم (ویورس و همکاران، ۲۰۰۵).

اندیشمندان حوزه ی هوش رقابتی، براساس هدف های اجرای سیستم هوشمندی رقابتی در سازمان، وظایف متعددی را برای آن تعریف کرده اند. این وظایف عبارت اند از :

۱ - ایجاد سیستم هشدار سریع ۲- کشف اطلاعات تاکتیکی معین ۳ - مدیریت و توزیع اطلاعات ۴ - راهنمایی درباره ی نقاط کور ۵ - آموزش و توانمندسازی کارکنان ۶- کمک به اتخاذ تصمیم های راهبردی کسب و کار ۷- تبدیل داده ها و اطلاعات به آگاهی قابل استفاده (علیقلی و فاطمی، ۱۳۹۶، ص ۳۷۹).

یکی از ویژگی های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیک است. در چنین وضعیتی، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش بینی روند آتی بازار، فن آوری ها، ترجیح ها و الگوهای رفتار مشتریان است. در عصر دانشی و رقابتی امروز، سازمان ها به جای رفتار واکنشی، انفعالی و تدافعی، باید رفتار کنشی و پیشتازانه داشته باشند و قبل از وقوع حادثه به پیش بینی آن بپردازند. به موجب فراوانی اطلاعات در دنیای امروز، دیگر جمع آوری هرچه بیشتر اطلاعات مد نظر نیست، بلکه بهره مندی از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی برای هدایت تصمیم گیری های سازمانی اهمیت یافته است. هوشمندی رقابتی، همانند عاملی برای حفظ سازمان از خطرهای آتی و تشخیص فرصت های نهفته عمل می کند. اهمیت مطالعه ی بازار، شناخت فرصت های متعدد، انتخاب مناسب از بازار برای فعالیت کردن در آن و تلاش برای ارائه ی ارزش برتر برای تأمین نیازها و خواسته های مشتریان هدف، اجتناب ناپذیر است. اثربخشی بازاریابی مشروط به مدیران توانمندی است که برای برنامه ریزی و تشخیص مؤثر منابع به بازارهای مختلف، محصولات و سایر قلمروها، اطلاعات کافی دارند و می توانند استراتژی های سودآورانه ای از فلسفه ی سازمان و منابع اطلاعاتی ارائه کنند (ویورس و همکاران، ۲۰۰۵).

هوشمندی رقابتی، مدیران ارشد سازمان ها را قادر می سازد که تصمیمات خود را براساس آگاهی از اطلاعات تحلیل شده، به موقع (هوشمندانه) اتخاذ کنند. تصمیم گیری راهبردی هوشمندانه افزایش رقابت پذیری شرکت را در پی دارد. هوشمندی رقابتی، بخش جدایی ناپذیر از پدیده ی روبه ظهور اقتصاد دانایی محور است (رضاییان و لشکربلوکی، ۱۳۸۹).

ابعاد هوش رقابتی

۱) هوش بازار

این نوع هوشمندی، نیازمندی های جاری و آینده ی مشتریان، فرصت های جدید و خلاقانه ی موجود را در تقسیم بازار ترسیم می کند و تغییرات عمده می نمایان کننده در فرایندهای بازاریابی و توزیع را نشان می دهد. در این هوشمندی، عمدتا

اطلاعات مشتریان، تأمین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان گردآوری و تجزیه و تحلیل می شود. متغیرهای اندازه گیری کننده ی هوش بازار عبارت اند از : تأمین کنندگان مناسب، نوآوری در خدمات و محصولات، داشتن توزیع کنندگان و خریداران وفادار (گابری، ۲۰۰۷).

هوش بازاریابی، تحقیقات بازار و هوش جمعی گاهی به جای یکدیگر در ادبیات استفاده شده اند. تحقیقات بازاریابی، یک بخش از سیستم هوش بازاریابی است و سیستم هوش بازاریابی حیطة ی جمع آوری اطلاعات بسیار گسترده تری دارد. هوش بازاریابی، جریان مستمری از اطلاعات در مورد پدیده های گوناگون بازار که ممکن است بر موقعیت رقابتی شرکت اثر بگذارد، در اختیار می گذارد. اطلاعات در اصل، توصیفی است و ضرورتاً بر پایه ی مشاهده قرار دارد و هدف آن روشن کردن مدیران راجع به موقعیت رقابتی فعلی بازار است. اما، تحقیقات بازار مختص جمع آوری و تحلیل داده های مرتبط به سؤالات پژوهشی مثل پذیرش محصول جدید با اثربخشی تبلیغات است. به این ترتیب، جریان اطلاعات پیوسته و برنامه ریزی شده است. اطلاعات جمع آوری شده باید به دقت جمع آوری شده، کنترل شده و تحلیل شوند و نتایج باید مدیر را قانع کند تا میزان ناطمینانی در تصمیم گیری ها را کاهش دهند (فاریابی و ظفریان پور، ۱۳۹۳، صص ۳۰ و ۳۱).

۳) هوش رقبا

این هوشمندی، تکامل استراتژی رقابتی طی زمان را با مشاهده ی تغییرات ساختار رقبا، جایگزینی محصولات جدید و تازه واردان به صنعت، بازنمایی می کند و متمرکز بر مسائلی است از قبیل سیاست های قیمت گذاری، محصولات جانشین و سیاست های توسعه ی رقبا (سپهوند و شریعت نژاد، ۱۳۹۴، ص ۱۷۷).

این نوع از هوشمندی با بررسی مستمر و نظام مند تغییرات در ساختار رقبا، محصولات جایگزین جدید و واردشوندگان جدید به صنعت، وظیفه ی ارزیابی تکامل استراتژی رقابتی رقبا را به عهده دارد (نظر پوری و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶۹).

۳) هوش تکنولوژیک

این نوع هوشمندی، تکنولوژی های موجود و جدید را ارزیابی و جهش های تکنولوژیکی آتی را پیش بینی می کند و با تحقیقات پایه و کاربردی، حق اختراع و غیره سروکار دارد. هوش تکنولوژیکی با عواملی همچون میزان تحقیقات کاربردی و بنیادی، تعداد مقالات و انتشارات، داشتن فرآیندهای صنعتی سالم ارزیابی می گردد (سپهوند و شریعت نژاد، ۱۳۹۴، ص ۱۷۷). از دیدگاه نظریه ی دانشکده ی مدیریت فرانسه، آگاهی فن آوری و تکنیکی برای ارزیابی هزینه و فایده ی تکنولوژی فعلی و آتی و پیش بینی تکنولوژی آینده، لازم است (علیقلی و فاطمی، ۱۳۹۶، ص ۳۸۰). تجزیه و تحلیل هزینه ی فایده ی تکنولوژی های جدید و فعلی و نیز پیش بینی تکنولوژی هایی که در آینده از بین می روند و تکنولوژی هایی که در آینده مسلط می شوند، بر عهده ی این نوع هوشمندی است. به عبارت دیگر، فایده ی فن آوری های جدید و نیز پیش بینی فن آوری

هایی که در آینده به وجود می آیند یا از بین می روند، بر عهده ی این نوع هوشمندی است (نظر پوری و همکاران، ۱۳۹۵، صص ۱۵۰ و ۱۶۹).

۴) هوش استراتژیک و اجتماعی

این هوشمندی، شامل قوانین، مالیات و امور مالی، گستره ی اقتصادی و سیاسی و مقولات منابع انسانی می شود. گونه ی چهارم هوش رقابتی، یعنی هوش استراتژیک و اجتماعی، رفتارهای اجتماعی را مشاهده و تحلیل می کند. هوش استراتژیک با عواملی همچون دید استراتژیک، داشتن منابع اجتماعی و انسانی، بررسی مسایل اقتصادی و سیاسی ارزیابی می شود (گابری، ۲۰۰۷).

مراحل فرآیند و مدیریت هوش رقابتی

فرآیند هوش رقابتی از چهار مرحله ی زیر تشکیل شده است

۱) طرح ریزی: در این مرحله، نیازهای تصمیم گیرنده یا تصمیم گیرندگان و محدودیت زمانی از طریق تبادل نظر با آنان مشخص می شود (کاهانر، ۱۹۹۶). عنوان دیگر این مرحله، برنامه ریزی و هدایت است. در این قالب، فرآیند هوشمند سازی با تعریف و تبیین اقدام هوشمند آغاز می شود. درک نیازمندی های کاربر به اندازه ای اهمیت دارد که موفقیت فرآیند متأثر از آن است. چهارچوب زمانی نیز اهمیت دارد. با چهارچوب زمانی نحوه ی تخصیص منابع مشخص و روش فرآیند جمع آوری اطلاعات تعیین می شود (کاهانر، ۱۹۹۶).

۲) جمع آوری داده: در این مرحله، داده های خام برای تبدیل شدن به هوشمندی کاربردی، جمع می شوند (کاهانر، ۱۹۹۶). این مرحله، شامل جمع آوری داده های خام مورد استفاده در سیستم هوشمند است.

۳) تحلیل، تفسیر و تعبیر: قلب فرآیند هوش رقابتی، تحلیل است. تبدیل اطلاعات نامرتب به هوشمندی، هم هنر است و هم علم (کاهانر، ۱۹۹۶). تجزیه و تحلیل، عنوان دیگر این مرحله بوده و عامل محوری فرآیند هوش رقابتی است. در این مرحله، اطلاعات نامرتب و از هم گسسته به هوش تبدیل می شود. این مرحله، ترکیبی از علم و هنر است. اطلاعات ساده، پس از تجزیه و تحلیل، به هوش تبدیل می شود (کاهانر، ۱۹۹۶).

۴) انتشار (عرصه ی یافته ها به تصمیم گیران): تحلیل گران هوشمندی های به دست آمده را عرضه و آن را بین کاربران نهایی (تصمیم گیران) توزیع می کنند (کاهانر، ۱۹۹۶). عنوان دیگر این مرحله، اشاعه است. تحلیل گر اقدام های مناسبی را برای توزیع و انتقال اطلاعات (هوش) به کاربر نهایی پیشنهاد می دهد (کاهانر، ۱۹۹۶).

هوش رقابتی متضمن سه کار ویژه و مهم است: جمع آوری و ذخیره سازی داده ها، تحلیل و تفسیر داده ها، انتشار هوشمندی. به عبارتی، تبیین دلیل ظهور بروز هوش رقابتی، انفجار اطلاعات با نیل به اطلاعات و تکثیر سریع و وسیع آنها در بانکهای اطلاعاتی تجاری است (سپهوند و شریعت نژاد، ۱۳۹۴، ص ۱۷۸).

در یک مدل کلی که در سال ۲۰۰۹ توسط بوز ارائه گردیده است، ابعاد فوق گسترش یافته است و در پنج مرحله فرآیند هوش رقابتی شرح داده شده است. در واقع، فرآیند هوش رقابتی، فعالیت جمع آوری، تجزیه و تحلیل و کاربرد اطلاعات در مورد محصولات، رقبا، تأمین کنندگان، شرکا و مشتریان برای نیازهای برنامه ریزی کوتاه و بلندمدت یک سازمان است (بوز، ۲۰۰۸).
نگرش ها و طبقه بندی های هوش رقابتی

۱- نگرش تهاجمی: در این وضعیت، تحلیل گر هوش در مدیریت فرآیند هوش رقابتی بسیار حرفه ای و فعال بوده و مدام به دنبال یافتن فرصت های مختلف است.

۲- نگرش هجومی: این نگرش نیز نگرشی حرفه ای و فعال است. تحلیل گران هوش اغلب متخصصان سابق هوش نظامی هستند.

۳- نگرش فعال: تحلیل گر هوش در این نگرش همیشه به دنبال اطلاعات استراتژیک از طریق منابع عادی است، اما سیستم اطلاعاتی شرکت به صورت واقعی ساختارمند نیست.

۴- نگرش واکنشی: در این نگرش، مدیران هوش فقط زمانی به رقبا پاسخ می دهند که آنها آشکارا به مبارزه با آنها برخاسته باشند.

۵- نگرش غفلتی (غافلان): تیم مدیریتی شرکت هیچ نوع علاقه ای به هوش رقابتی یا مدیریت دانش نشان نمی دهد و مدیریت از رقبا و اهمه ای ندارد.

کارکردهای هوش رقابتی در صنعت بیمه

هوشمندی کسب و کار در قالب هر تعریفی، به دنبال افزایش سودآوری سازمان با اتخاذ تصمیم های هوشمند و دقیق است. به طور اعم می توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین در صنعت بیمه عنوان کرد:

(۱) تحلیل عمیق بازار و مشتریان بیمه

(۲) تعیین گرایش های تجاری شرکت های بیمه به منظور تمرکز سازمان در دنبال کردن اهداف کلان و اساسی خود بدون اتلاف وقت، هزینه و انرژی

(۳) پیش بینی بازار: می تواند منافع جدید به وجودآمده در بازار را، قبل از اینکه رقبا سهم بازار خود را توسعه دهند، عاید سازمان کند.

۴) بالا بردن سطح رضایتمندی مشتریان بیمه: می تواند موجب استمرار کسب و کار بیمه ای شود.

۵) شناسایی مشتریان وفادار برای جهت گیری های کلان و رهبردی

۶) تقسیم بندی گروه مشتریان و ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه

۷) افزایش کارآیی سازمان و شفاف سازی رویه ی فرآیندهای کلیدی

۸) استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمانی

۹) تسهیل در تصمیم گیری که جزء اهداف اساسی هوش تجاری است.

۱۰) تشخیص زودهنگام خطرات، قبل از کشاندن سازمان به مخاطرات جدید و شناسایی فرصت های کسب و کار قبل از

رقب(سرروی همپا و همکاران، ۱۳۹۷).

ارتباط بین هوش رقابتی و فروش محصولات صنعت بیمه

مرور تحقیقات تجربی داخلی و خارجی انجام شده پیرامون نقش و تأثیر هوش رقابتی در بهبود کیفی و کمی عملکرد سازمان ها، به خصوص شرکت های خدماتی نشان می دهد که هوش رقابتی ارتباط مستقیمی با کیفیت بخشی به عملکرد شرکت های خدماتی، به ویژه شرکت های فعال در صنعت بیمه دارد و ضمن ارتقای سطح کیفی ارائه ی خدمت این شرکت ها، بر میزان فروش محصولات مختلف آنها ازجمله، بیمه ی عمر و سرمایه نیز می افزاید. در راستای تبیین ارتباط بین هوش رقابتی و کیفیت خدمات رسانی در شرکت های بیمه، به موارد زیر اشاره می کنیم:

عملکرد گزارش دهی هوشمندی کسب و کار بر کنترل ورودی، کنترل حرفه ای، کنترل فرآیند و کنترل خروجی در شرکت های بیمه ی ایرانی مؤثر است. عملکرد برنامه ریزی هوشمندی کسب و کار بر کنترل ورودی، کنترل حرفه ای، کنترل فرآیند و کنترل خروجی شرکت های بیمه ی ایرانی تأثیرگذار است (رحمان سرشت و جبارزاده کریاسی، ۱۳۹۶).

برای هوشمندی استراتژیک در صنعت بیمه، هوشمندی مشتریان اهمیت بالایی دارد. در صنعت بیمه برای سرمایه های انسانی، ساختاری و ارتباطی به ترتیب، ابعاد استعداد، سرمایه ی زیرساخت دانشی و سرمایه ی ارتباطی کسب و کار اهمیت بالایی دارند. هوشمندی استراتژیک بر سرمایه های انسانی، ساختاری و ارتباطی در صنعت بیمه مؤثر است (وحدتی و همکاران، ۱۳۹۶).

استفاده ی سیستم های اطلاعات از هوش ساختاری سازمانی با درستی، دقت و پذیرش اطلاعات هوش رقابتی ارتباط دارد. عوامل محتوایی از هوش ساختاری سازمانی با درستی، دقت و پذیرش اطلاعات هوش رقابتی ارتباط دارد. هوش ساختاری سازمانی از طریق درستی، دقت و پذیرش اطلاعات هوش رقابتی با مزیت رقابتی در شرکت بیمه ی ایران کرمان ارتباط دارد. هوش رقابتی با مزیت رقابتی در صنعت بیمه همبستگی زیادی دارد. سامانه های اطلاعاتی به عنوان سرمایه ی ساختاری و

عوامل محتوایی به عنوان سرمایه‌ی سازمانی هوش ساختاری سازمانی در رسیدن به هوش رقابتی نقش مؤثری دارند و رسیدن به هوش رقابتی در نیل سازمان به مزیت رقابتی سهیم است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴).

نتیجه‌گیری

با توجه به مواردی که بیان شد می‌توان دریافت موفقیت آتی در کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در تدوین استراتژی‌ها، نقشی حیاتی دارد. هر قدر شرکت بتواند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه استراتژی‌های اثر بخش و موفقیت آمیزی تدوین و اجرا کند، بیشتر است. بنابر این، همواره ردیابی، درک و واکنش رقیب‌ها به عنوان یک جنبه‌ی ویژه از فعالیت‌های بازاریابی مطرح بوده و لذا، لازم است شرکت‌ها برنامه‌ای اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را اجرا کنند. هوش رقابتی نقش مهمی در مدیریت و انجام عملیات کسب و کار ایفا می‌کند. مدیریت شرکت‌ها متکی به اطلاعات هوش رقابتی جهت حمایت از تصمیم‌گیری‌هاست که حاشیه‌ی امنی را برای سازمان به وجود می‌آورد. شرکت‌های دارای هوش رقابتی بالا، در برابر تغییرات محیطی موفق‌تر هستند. برای اکثر شرکت‌ها، جمع‌آوری اطلاعات هوش رقابتی به عنوان یک فرآیند مستمر، به آنها در برنامه‌ریزی و تنظیم استراتژی‌ها کمک می‌کند. این نوع دانش یا اطلاعات، به شرکت‌ها کمک می‌کند که تصمیم‌گیری‌هایشان را با توجه به عملیات و فعالیت‌هایشان اتخاذ نمایند. هوش رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد در کسب و کار دنیا و همچنین، یکی از فنون مهم در ایجاد مزیت رقابتی به شمار می‌رود. صنعت بیمه که سوای سودآوری وسیع و بزرگش، یکی از صنایع پرسود برای جوامع بشری نیز برشمرده می‌شود، نه تنها برای سودآوری هر چه بیشتر، بلکه برای بقا و عقب‌نماندن از عرصه‌ی رقابت نیازمند بهره‌مند شدن از هوش رقابتی به عنوان تضمین‌کننده‌ترین حیات شرکت‌ها می‌باشد.

منابع

باش افشار، مریم؛ سعیدپناه، مسعود و تیره عبدوزهی، سعید (۱۳۹۷). الگوی خوشه‌بندی مشتریان بیمه‌ی عمر (مطالعه‌ی موردی: یک شرکت بیمه‌ای). فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بیمه. سال سی و سوم. شماره‌ی دوم.

خدائی، عطیه و کریم زادگان مقدم، داود. (۱۳۹۳). امکان‌سنجی پیاده‌سازی هوش تجاری در صنعت بیمه. فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بیمه. سال بیست و نهم. شماره‌ی چهارم.

رحمان سرشت، حسین و جبارزاده کرباسی، بهرام (۱۳۹۶). اثر هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه. فصلنامه‌ی پژوهش‌های مدیریت راهبردی. سال بیست و سوم. شماره‌ی شصت و هفتم.

رزازی بروجنی، حامد و کاهید باصری، مهدی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استفاده از هوش تجاری در موفقیت صنعت بیمه (مطالعه ی نمونه ی کاربردی هوش تجاری در صنعت بیمه ی عمر چین). دومین کنفرانس بین المللی فن آوری اطلاعات، ارتباطات و خواناتش ارتباطات. ایران، تهران.

رستگار، عباسعلی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین و بلوچی، حسین. (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی. فصلنامه ی تحقیقات بازاریابی نوین. ویژه نامه ی نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه). دانشکده ی اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان.

رضاییان، علی و لشکر بلوکی، مجتبی (۱۳۸۹). هوشمندی رقابتی و تصمیم گیری استراتژیک. فصلنامه ی چشم انداز مدیریت بازرگانی.

زبیری، هدی؛ متوسلی، محمود و احاراری، مهدی (۱۳۹۵). آثار توسعه ای بیمه ی زندگی از منظر سرمایه ی اجتماعی. فصلنامه ی پژوهشنامه ی بیمه. سال سی و یکم. شماره ی دوم.

سپهوند، وحدتی، اسماعیلی و رحیمی اقدم. (۱۳۹۵). طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه ی انسانی در صنعت بیمه. فصلنامه ی پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). سال هشتم. شماره ی یکم.

سروی همپا، حسین؛ محمودی میمند، محمد؛ سرلک، محمدعلی و امینی، محمدتقی (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی عوامل موفقیت هوشمندی کسب و کار با رویکرد استقرار مدیریت دانش (مطالعه ی موردی: صنعت بیمه ی ایران). فصلنامه ی پژوهشنامه ی بیمه. سال سی و سوم. شماره ی دوم.

علیقلی، منصوره و فاطمی، سیدمجتبی (۱۳۹۶). شناخت رابطه ی ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی های بازاریابی (مطالعه ی موردی: شهرک صنعتی اردبیل). فصلنامه ی مدیریت بازرگانی. دوره ی نهم. شماره ی دوم.

فاریابی، محمد و ظفریان پور، الهام (۱۳۹۳). بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط. فصلنامه ی تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ی دهم و یازدهم.

نظرپوری، امیر هوشنگ؛ سپهوند، رضا و مسعودی راد، منا (۱۳۹۵). بررسی نحوه ی شکل گیری هوشمندی رقابتی براساس رویکرد قابلیت های پویای مبتنی بر دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط). فصلنامه ی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم. شماره ی سوم.

Bartes, F(2015).Defining a basis for the new concept of competitive intelligence, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 62(6), pp. 1233-1242.

Bose, R(2008).Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis, Industrial management & data system, 108(4), p 510-528.

Calof, J(2017).Reflections on the Canadian Government in competitive intelligence, Programs and Impacts, Foresight, 19 (1), pp.31-47.

Franco, M., Magrinho, A & Ramos Silva, J(2011).Competitive intelligence:a research model tested on portuguese firms. Business Process Management Journal, 332-356.

Gilad, B(1999).Competitive Intelligence : The real Knowledge management. www.sciencedirect. com/science/article/pii/S187704281101603X.

Johns, P & Van Doren, D.C(2010).Competitive intelligence in service marketing. Marketing Intelligence & Planning, 551-570.

Juhari, M & Stephens, K(2006).Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History, Journal of Competitive Intelligence and Management, 3(4), pp. 61-82.

Kahaner, L(1996).Competitive Intelligence: From Black Ops to Boardrooms - How Businesses Gather, Analyze, and Use Information to Succeed in the Global Marketplace. Ny, Simon & Schuster, NewYork.

Luca, N.R., Hibbert, S & McDonald, R(2016).Towards a service-dominant approach to social marketing. Marketing Theory, 16(2).194-218.

Power, D.J(2008).A brief history of decision support systems.www. DSSResources.com.

Shujahat, M., Hussain, S., Javed, S., Malik, M. I., Thurasamy, R & Ali, J(2017).Strategic management model with lens of knowledge management & competitive intelligence:A review approach, VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 47(1),55-93.

Viviers, W., Saayman, A & Muller, M.A(2005).Enhancing a competitive intelligence culture in South Africa. International Journal of Social Economics, 32(7), 576-589.

