

بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب

فاطمه عباسی بنی^۱، محسن نظری^۲

چکیده: این پژوهش در جست‌وجوی شناسایی ساختار رقابت و تمرکز در صنعت بیمه است تا با استفاده از آنها، راهبرد رقابتی را برای بازار یاد شده پیشنهاد کند. با استفاده از داده‌های مالی شرکت‌های بیمه طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲، سه شاخص مربوط به رقابت و تمرکز (تمرکز بنگاه عمده CR_۱، تمرکز چهار بنگاه عمده CR_۴ و هرفیندال - هیرشمن HHI) محاسبه شدند که نشان دادند پس از آغاز خصوصی‌سازی در صنعت بیمه، از میزان هر سه شاخص کاسته شده و بازار از ساختار انحصاری با یک بنگاه مسلط به ساختار انحصار چندجانبه سخت رسیده است. در ادامه، با توجه به دو نقطه مرجع استراتژیک (SRP)، «میزان رقابت» و «توجه به بازار فعلی یا جدید»، مشخص شد مرحله عمر صنعت بیمه در «مرحله معرفی» قرار دارد. در انتها راهبردهای رقابتی مرتبط با هر عنصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، پیشبرد) که متناسب با این مرحله از عمر بازار بودند، معرفی شدند.

واژه‌های کلیدی: چرخه عمر، راهبرد رقابتی، شاخص تمرکز K بنگاه CRK، شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI)، صنعت بیمه ایران

۱. دانشجوی دکتری سیاستگذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۱/۲۵

نویسنده مسئول مقاله: فاطمه عباسی بنی

E-mail: fatemeh.abbasi@ut.ac.ir

مقدمه

صنعت بیمه، رابطه تنگاتنگی با ویژگی‌های پس‌انداز و سطح توسعه اقتصادی کشورها دارد. تحت این عنوان، ساختار رقابتی صنعت بیمه، بر بهره‌وری شرکت‌هایی که در این بازار فعالیت می‌کنند، اثر گذاشته و فشارهایی نیز بر سیاستگذاری‌های جدید در این حوزه تحمیل می‌کند. در راستای اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی، اقداماتی چون خصوصی‌سازی صنعت بیمه از سال ۱۳۸۲ در ایران آغاز شده و اندکی پس از آن، آزادسازی تعرفه‌های بیمه‌ای و تلاش برای توانمندسازی صنعت بیمه صورت گرفته است.

حفظ وضعیت رقابتی در بازار، از جمله مهم‌ترین اهداف اقتصادی است؛ زیرا رقابت، موجب ارتقای رفاه مصرف‌کننده و بهبود عملکرد اقتصادی می‌شود. مقاله حاضر در صدد بررسی میزان این رقابت در بازار بیمه است و تلاش می‌کند به این سؤال پاسخ دهد که آیا ساختار رقابتی بازار بیمه کشور در ۱۰ سال اخیر تغییر کرده و در صورت تغییر، اساساً این تغییر به چه سمتی بوده است؟ سپس با استفاده از ابزارهای استراتژیک (رویکرد نقاط مرجع استراتژیک) و با کمک ساختار رقابتی شناسایی شده، مرحله عمر بازار بیمه تعیین می‌کند.

مسئله مهم دیگری که در این مقاله مد نظر قرار گرفته است، یافتن راهبردهای رقابتی مناسب و متناسب با وضعیت بازار بیمه است؛ زیرا تدوین راهبردها بدون توجه به وضعیت محیطی، اصولاً قابل دفاع نیست و برای تدوین راهبردهای کاربردی باید وضعیت محیط خارجی و صنعت، به‌دقت تحلیل شوند.

در این مطالعه، با استفاده از داده‌های مالی شرکت‌های بیمه، از جمله حق بیمه دریافتی هر سال (از سال ۱۳۸۲ تا انتهای سال ۱۳۹۲)، شاخص رقابت هرfindahl - هیرشمن^۱ برای این ۱۰ سال به‌دست آمد؛ سپس با محاسبه شاخص تمرکز چهار بنگاه عمده (CR_۴)^۲ و شاخص سهم بزرگ‌ترین بنگاه (CR_۱) و با تحلیل تغییرات این سه شاخص و تطبیق آنها، روند تغییرات رقابت/تمرکز بازار بیمه مشخص شد. در ادامه، با توجه به مفهوم نقاط مرجع استراتژیک^۳، «میزان رقابت» و «توجه به داخل یا خارج بازار فعلی»، مرحله عمر بازار بیمه در منحنی چرخه عمر، مشخص گردید. در انتها با مشخص شدن مرحله عمر بازار بیمه، راهبردهای متناسب با آن پیشنهاد شد.

1. Herfindahl-Hirschman Index
2. Concentration Ratio
3. Strategic Reference Points

پیشینه نظری پژوهش

مفهوم رقابت در اقتصاد و بازار

رویکرد ساختار، رفتار و عملکرد، در مباحث اقتصاد خرد از سال ۱۹۵۶ آغاز شد که بیان می‌کند عملکرد بنگاه‌ها در صنایع مختلف، همبستگی مثبتی با ویژگی‌های ساختاری بازار، مانند تمرکز و رقابت دارد (حنیفه‌زاده، ۱۳۸۹). در مباحث مدیریت استراتژیک نیز، الگوهای طبیعی در هماهنگی استراتژیک بازاریابی معتقدند، راهبردهای بازاریابی با توجه به الزامات محیطی تدوین می‌شوند و بر اساس مدل زیربنایی تهیه راهبرد واحدهای کارکردی هاکس و مجلوف (۱۹۹۶)، تجزیه و تحلیل رقابتی صنعت، یکی از مهم‌ترین عوامل در بررسی محیط کارکردی است (اعرابی و رضوانی، ۱۳۹۲).

حفظ وضعیت رقابتی در بازار از مهم‌ترین اهداف اقتصادی است؛ زیرا رقابت موجب ارتقای رفاه مصرف‌کننده و بهبود عملکرد اقتصادی می‌شود (حنیفه‌زاده، ۱۳۸۹ و صدراپی جواهری، ۱۳۹۰). میزان رقابت مؤثر در هر بازار، تابعی از ساختار آن بازار است؛ بنابراین، هرچه ساختار بازار در وضعیت مناسب‌تری باشد، می‌توان نسبت به وجود و بقای رقابت مؤثر در آن بازار امیدوارتر بود. به منظور تعریف ساختار مناسب، استانداردهایی می‌توانند براساس حداقل تعداد بنگاه‌های فعال در بازار و حداکثر سهم بازاری هر یک تعریف شوند (ویلنر و استال، ۱۹۹۲). «تمرکز»، یکی از جنبه‌ها و ابعاد مهم ساختار بازار است و شاید مهم‌ترین متغیر ساختاری باشد. یکی از روش‌های عملی برای اندازه‌گیری قدرت بازار بر مفهوم تمرکز بازار استوار است و به شاخص تمرکز^۱ معروف است. در تعریف این واژه می‌توان گفت تمرکز، چگونگی و نحوه تقسیم بازار بین بنگاه‌ها را اندازه‌گیری می‌کند (خداداد کاشی، ۱۳۸۵).

تحلیل رقابت در صنعت، صرفاً تحلیل اقتصادی بدون تعالی اجتماعی نیست، بلکه برعکس، نتیجه آن به شناسایی روش‌هایی برای توسعه و رشد صنایع رقابتی منجر می‌شود که از طریق تولید، اجرت و پاداش بهتر و اشتغال با ثبات‌تر، می‌تواند به افزایش حقیقی سطح رفاه و سعادت جامعه کمک کند (سولپرو و کاستانون، ۲۰۰۵). مطالعه رقابت در بازار می‌تواند برای ارزیابی صادرات آن بازار نیز مفید باشد؛ به گونه‌ای که مهربانی و طیب‌نیا (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای روی ۱۱۵ شرکت از صنایع مختلف ایران دریافته‌اند که هر چه بازار رقابتی‌تر باشد، شرکت‌ها در صادرات به بازارهای خارجی موفق‌ترند. پورتر (۱۹۹۰) نیز، وجود رقبای محلی قوی را قدرتمندترین و آخرین محرک در خلق و تداوم مزیت رقابتی می‌داند و معتقد است شرکت‌ها از قرار گرفتن در معرض

فشار و مبارزه از سوی بهترین رقبای خود در عرصه جهانی، منتفع می‌شوند. رقابت محلی (داخلی) بازخوردهای اطلاعاتی را تسهیل می‌کند و رقبا را تحت فشار می‌گذارد، بنابراین، نداشتن رقیب در اقتصاد داخلی، احتمالاً به استفاده ناکارآمد از منابع منجر می‌شود و انگیزه‌ها را برای درگیر شدن در فعالیت‌های تحقیق و توسعه، تضعیف می‌کند (کیم و ماریون، ۱۹۹۶).

شاخص رقابت هر فیندال – هیرشمن

برای برآورد اندازه تمرکز و سهم بنگاه‌های مختلف از بازار می‌توان از شاخص‌های مختلفی نظیر معکوس تعداد بنگاه‌های صنعت، نسبت تمرکز K بنگاه، شاخص کی و هانا، شاخص آنتروپی، شاخص هر فیندال هیرشمن (HHI)، ضریب جینی و... استفاده کرد (جلال آبادی و میرجلیلی، ۱۳۸۶ و خداداد کاشی، ۱۳۸۵). از این میان، شاخص هر فیندال – هیرشمن به لحاظ پایه‌های نظری، از سایر شاخص‌ها مستدل‌تر و قوی‌تر است. این شاخص از اطلاعات تمام بنگاه‌های صنعت استفاده می‌کند. برای به دست آوردن این شاخص از مجموع مربع سهم اندازه‌های تولید، فروش، دارایی، نیروی کار و... تمام بنگاه‌ها در صنعت یا بازار استفاده می‌شود. در واقع این شاخص به هر بنگاه، به اندازه سهم آن در بازار وزن می‌دهد و به صورت رابطه ۱ نوشته می‌شود (رضایی و حقیق، ۱۳۹۱؛ باریس، گریس و اسکوردیس، ۲۰۰۵؛ باستورک، ۲۰۱۲؛ کافکووا، ولوسینوا و بوساکوا، ۲۰۰۵؛ پروان و پاویک، ۲۰۰۶).

$$HHI = \sum_{i=1}^N \left(\frac{TA_i}{\sum_{i=1}^N TA_i} \right)^2 \quad \text{رابطه ۱}$$

در این رابطه، TA مجموع دارایی یک شرکت یا کل حق بیمه دریافتی یک شرکت بیمه و N تعداد شرکت‌های بیمه است.

این شاخص در محدوده $1/n$ (موقعیتی که تمام بنگاه‌ها در بازار اندازه برابر دارند) و ۱ (موقعیتی که یک بنگاه به صورت انحصاری در بازار فعالیت می‌کند) قرار می‌گیرد. چنانچه سهم بنگاه‌ها در ۱۰۰ ضرب شود، مقدار عددی این شاخص بین صفر و ۱۰۰۰۰ تغییر می‌کند. مقدار صفر این شاخص حالت رقابت کامل و مقدار ۱۰۰۰۰ حالت انحصار کامل را نشان می‌دهد.

$100 \leq HHI \leq 10000$: نشان می‌دهد این صنعت دارای ساختار انحصار چندقطبی^۱ است (باز) است.

$1000 < HHI \leq 1800$: نشان می‌دهد صنعت ساختار انحصاری چندقطبی سخت (بسته) دارد.

HHI < ۱۸۰۰: ساختار بازار کاملاً متمرکز و انحصاری است و یک یا کمتر از چهار شرکت بر بازار مسلط هستند.

در محاسبه شاخص هرفیندال - هیرشمن، سهم همه بنگاه‌ها با توان ۲ در نظر گرفته شده است که در نتیجه آن، تأثیر بنگاه‌های بزرگ موجود در بازار بیشتر از سایر بنگاه‌هاست؛ بنابراین شاخص یاد شده تابع محدبی از توزیع سهم بنگاه‌های حاضر در بازار است. در ایران مطالعات کاربردی متعددی درباره ساختار بازارها و سنجش درجه رقابت و انحصار با استفاده از شاخص HHI صورت گرفته که در جدول ۱ به آنها اشاره شده است. نکته شایان توجه این است که اغلب این مطالعات در حوزه تولید و محصول بوده‌اند و از این دست تحقیقات در حوزه خدمات، بسیار کم است.

جدول ۱. مطالعات انجام گرفته با استفاده از شاخص هرفیندال - هیرشمن و شاخص تمرکز صنعت

نام محقق و سال انتشار	بازار مورد بررسی	نتیجه
بخشی (۱۳۸۲)	صنعت سیمان	تمرکز زیاد در این صنعت
عبادی و شهیکی تاش (۱۳۸۳)	پروپان مایع، سنگ مرمر، سنگ تراورتن، سنگ گچ، سیمان پرتلند	انحصار چندجانبه فروش و تمرکز جانب تقاضا
حسینی و پرمه (۱۳۸۳)	فرش دستیاف	وجود انحصار چندجانبه در صادرات فرش
خداداد کاشی و شهیکی تاش (۱۳۸۴)	فرش، پسته، خرما، زعفران، خاویار، کشمش، انگور و سیب درختی	وجود انحصار خرید در بازارهای صادراتی
جلال آبادی و میرجلیلی (۱۳۸۶)	پتروشیمی، خودرو، فولاد، شیشه و قند و شکر	تمرکز زیاد در این صنعت
بهلول‌وند و صدر (۱۳۸۶)	آب کشاورزی	تمرکز کم و رقابت زیاد در این حوزه
پورپرتوی، دانش جعفری و جلال آبادی (۱۳۸۸)	تطبیق انحصار چند صنعت	تمرکز شایان توجه در صنایع ایران در بخش‌های عمومی و خصوصی
عبدالهی عزت‌آبادی (۱۳۸۹)	بازار داخلی و صادراتی پسته	رقابت کامل در خریداران داخلی پسته و نزدیک بودن بازار صادراتی آن به رقابت کامل
رزمی، قادری، ذکایی (۱۳۸۹)	بازار داخلی برق	متمرکز و غیر رقابتی بودن بازار برق
شهیکی تاش و نصیری اقدم (۱۳۹۰)	بازار کولر آبی	رقابت اندک و وانحصار چندجانبه محکم
پیرویان و زراء نژاد (۱۳۹۱)	بازار بیمه	کاهش بودن سطح تمرکز
شهیکی تاش و کاظم‌زاده (۱۳۹۲)	بازار خودرو	رقابت اندک و تمرکز مداوم
شهیکی تاش (۱۳۹۲)	صنایع کارخانه‌ای	تمرکز زیاد و نسبت چهار بنگاه بیش از ۴۰ درصد

مطالعه رابطه بین تمرکز / رقابت یک صنعت با سایر عوامل اقتصادی و از جمله شاخص‌های مرتبط با سهام شرکت‌ها نیز از حوزه‌هایی است که محاسبه شاخص هرفیندال برای آنها کارساز بوده است. از جمله در تحقیق رضایی و حقیق (۱۳۹۱)، رابطه بین شاخص تمرکز صنعتی و بازده سهام صنعت در بورس مطالعه شده و ارتباط قوی مستقیمی بین تمرکز در یک صنعت و بازده سهام صنعت در بورس شناسایی شده است. مطالعه دیگری، ارتباط بین مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس و رقابت صنایع مرتبط با آنها را بررسی کرده و رابطه معکوس معناداری را میان شاخص هرفیندال و مدیریت سود شرکت‌ها یافته است (خواجوی، محسنی فرد، رضایی، حسینی‌راد، ۱۳۹۲). باستورک (۲۰۱۲) برای مطالعه ساختار بازار بیمه ترکیه به کمک حق بیمه تولیدی شرکت‌های بیمه، شاخص هرفیندال را محاسبه کرد. مورات، تونکین و جوتنر (۲۰۰۲) در بررسی ساختار بازار بیمه‌های اموال و مسئولیت استرالیا، از شاخص هرفیندال بهره بردند و ساختار بازار یاد شده را بسیار نزدیک به رقابت کامل (اندکی کمتر از رقابت کامل) تشخیص دادند. در تحقیقی دیگر که در بازار بیمه کلمبیا انجام گرفت، ارتباط بین ساختار بازار بیمه درمان و ضریب نفوذ این بیمه بررسی شد. محققان از شاخص تمرکز و شاخص هرفیندال برای تعیین ساختار بازار استفاده کردند که در نهایت بازار بیمه درمان کلمبیا، بسیار متمرکز و دارای رقابت کم تشخیص داده شد و قدرت طرف بیمه‌گر بسیار بیشتر از بیمه‌گذار بود (ساندرا آکوستا، ۲۰۱۴). اشنايدر و همکارانش (۲۰۰۸) در مقایسه ساختار و تمرکز بازارهای مراقبت‌های پزشکی و بیمه عمر و درمان در کالیفرنیا، دریافتند که ساختار بازار مراقبت پزشکی بسیار متمرکز و انحصاری است و این مسئله موجب افزایش نرخ مراقبت پزشکی شده است، اما تمرکز در بازار بیمه‌های درمان بسیار کمتر است، به همین دلیل نرخ‌های رقابتی و بسیار کمتری در این بازار ارائه شده است. کوکوریس (۲۰۱۰) نیز در بررسی میزان رقابت در بازار بیمه‌های اتومبیل در ایتالیا با استفاده از شاخص‌های تمرکز، بیان کرد که بازار این رشته بیمه‌ای، نزدیک به انحصار کامل است، اما در سال‌های اخیر (و با سختگیرانه شدن مقررات ضد تراست^۱) در مسیر انحصار سخت حرکت می‌کند.

شاخص نسبت تمرکز K بنگاه^۲

سادگی و محدودیت اطلاعات مورد نیاز در محاسبه نسبت تمرکز K بنگاه، آن را به یکی از پرکاربردترین شاخص‌ها در محاسبه تمرکز تبدیل کرده است. تمرکز بازار یعنی، چگونگی توزیع

1. Antitrust Authority
2. Concentration Ratio of Establishment K

بازار بین بنگاه‌های مختلف؛ به بیان دیگر، تمرکز بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل تولیدات بازار یک محصول معین در اختیار تعداد محدودی از بنگاه‌های بزرگ است. اندازه فروشندگان را می‌توان برحسب فروش، ارزش افزوده یا اشتغال تعیین کرد. تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت‌گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می‌شود (رزمی و همکاران، ۱۳۸۹). رابطه ۲ روش محاسبه شاخص نسبت تمرکز بنگاه‌ها را نشان می‌دهد.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i \quad \text{رابطه ۲}$$

که در آن، CR نسبت تمرکز K بنگاه بزرگ و معادل مجموع سهم آن از کل بازار (S_i) است. شایان ذکر است که مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ است و برای تعیین مقدار K، قاعده مشخصی وجود ندارد. با محاسبه شاخص هر فیندال می‌توان در مورد نحوه توزیع اندازه بازار قضاوت کرد و با مقایسه این شاخص با شاخص نسبت تمرکز در سطح عوامل فعال در بازار، می‌توان عملکرد بازارهای مد نظر را از لحاظ درجه رقابت در آن مشخص نمود. به‌طور کلی، ترکیب این شاخص‌ها در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. تبیین عملکرد بازار از طریق محاسبه شاخص نسبت تمرکز

ویژگی اصلی بازار	شاخص هر فیندال - هیرشمن	نسبت تمرکز	ساختار بازار
بیش از ۵۰ رقیب، بدون آن که سهم شایان توجهی از بازار را در انحصار داشته باشند	HHI→0	CR ₁ →0	بازار رقابت کامل
تعداد رقبای مؤثر زیاد، هیچ‌یک بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند	0<HHI<100	CR ₁ < 10	بازار رقابت انحصاری
چهار بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند	100≤HHI<1000	CR ₄ < 40	بازار انحصار چندجانبه سست
چهار بنگاه، دست کم ۴۰ درصد و حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	1000≤HHI<1800	40≤CR ₄ ≤60	بازار انحصار چندجانبه سخت
چهار بنگاه، ۶۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در انحصار دارند	1000≤HHI<1800	60<CR ₄	بازار انحصار چندجانبه سخت
یک بنگاه، به تنهایی ۵۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در انحصار دارد	1800≤HHI	50≤CR ₁	بازار انحصاری با یک بنگاه مسلط
یک بنگاه، ۱۰۰ درصد بازار را در انحصار دارد	HHI→10000	CR ₁ →100	بازار انحصار کامل

صنعت بیمه ایران

مختصری از اطلاعات شرکت‌های بیمه در جدول ۳ درج شده است. گفتنی است که این فهرست متعلق به شرکت‌هایی است که در تمام رشته‌های بیمه‌ای فعالیت می‌کنند و بیمه‌گرانی که تنها در حوزه بیمه اتکایی (اتکایی امین، اتکایی ایرانیان) یا در حوزه خاصی فعال‌اند (شرکت بیمه متقابل کیش که حامی مالکان شناور است) در تحلیل وارد نشده‌اند (سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۳).

جدول ۳. شرکت‌های فعال در صنعت بیمه به ترتیب ورود به صنعت

نام شرکت بیمه	سال تأسیس	نوع مالکیت	نوع فعالیت
ایران	۱۳۱۴	دولتی	تمام رشته‌های بیمه
آسیا، البرز	۱۳۲۸	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه
دانا	۱۳۶۸	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه
پارسیان، توسعه، رازی، کارآفرین، سینا، ملت	۱۳۸۲	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه
امید، حافظ، دی، سامان	۱۳۸۳	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه
ایران معین، نوین	۱۳۸۴	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه
پاسارگاد	۱۳۸۵	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه
معلم	۱۳۸۶	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه
میهن	۱۳۸۷	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه
کوثر	۱۳۸۹	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه
ما	۱۳۹۰	غیر دولتی	تمام رشته‌های بیمه

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، صنعت بیمه تا پیش از سال ۱۳۸۲ تنها متشکل از چهار شرکت بود، اما همزمان با شروع خصوصی‌سازی در صنعت، بلافاصله شش شرکت جدید تأسیس شد و پس از آن تعداد این شرکت‌ها به تدریج افزایش یافت؛ به طوری که در سال ۱۳۹۲ حدود ۲۱ شرکت در کشور به فعالیت مستقیم بیمه‌ای مشغول شدند. به نظر می‌رسد با افزایش تدریجی شرکت‌های بیمه، باید شاخص تمرکز در این صنعت کاهش یابد و با رقابتی‌تر شدن بازار بیمه، شاخص هرفیندال سال به سال کمتر شود و شاخص تمرکز چهار بنگاه عمده نیز کاهش یابد.

این مطالعه در پی پاسخ به یک سؤال اصلی و ۲ سؤال فرعی زیر است:

سؤال اصلی: ساختار رقابتی بازار بیمه ایران و تمرکز در آن چگونه است؟

سؤال فرعی ۱: با خصوصی‌سازی در صنعت بیمه و ورود شرکت‌های جدید، ساختار بازار چه

تغییری کرده است؟

سؤال فرعی ۲: چه راهبردهای رقابتی‌ای برای وضعیت فعلی بازار بیمه مناسب است؟

برای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق، می‌توان با محاسبه شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI)، ساختار رقابتی بازار و نزدیکی آن به رقابت کامل یا انحصار را به دست آورد و با محاسبه شاخص CR_4 برای چهار بنگاه عمده و شاخص تمرکز بزرگ‌ترین بنگاه (CR_1)، سطح تمرکز بازار بیمه را معین کرد.

برای پاسخ به سؤال فرعی اول، باید به محاسبه شاخص هرفیندال از سال ۱۳۸۲ (آغاز خصوصی‌سازی در صنعت) تا سال ۱۳۹۲ و بررسی روند شاخص پرداخته شود و شاخص تمرکز چهار بنگاه عمده (CR_4) برای شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا و شاخص تمرکز بزرگ‌ترین بنگاه بازار (CR_1) محاسبه شود تا آثار خصوصی‌سازی و ورود شرکت‌های کاملاً خصوصی به بازار تعیین شود. برای پاسخ به دومین سؤال فرعی، با توجه به میزان رقابت صنعت و توجه بازار بیمه به گسترش بازار فعلی یا حرکت به سمت بازارهای دیگر، می‌توان دو نقطه استراتژیک را تعیین کرد و مرحله‌ای از چرخه عمر بازار را که صنعت بیمه در آن قرار دارد، مشخص نمود. برای هر مرحله از چرخه عمر، راهبردهای مناسبی از جانب محققان ارائه شده است. همچنین با استفاده از ادبیات موجود در این حوزه، می‌توان برای هر عنصر از آمیخته بازاریابی، راهبرد مناسبی پیشنهاد داد.

روش‌شناسی پژوهش

محاسبه شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI) و شاخص تمرکز صنعت

برای انجام محاسبات این تحقیق، از اطلاعات سالنامه‌های آماری مربوط به عملکرد سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۱ و اطلاعات عملکردی صنعت بیمه در سال ۱۳۹۲، مندرج در پورتال بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، استفاده شد و اطلاعات مالی سال‌های پیش‌تر، از سالنامه آماری سال ۱۳۸۸ استخراج گردید. جدول ۴، نتایج محاسبات مربوط به شاخص‌های CR_1 ، CR_4 و HHI را نشان می‌دهد. با مقایسه این شاخص‌ها، امکان تعیین ساختار بازار فراهم شده است.

همان‌طور که محاسبات مندرج در جدول نشان می‌دهد، با افزایش تعداد شرکت‌های فعال در بازار پس از آغاز خصوصی‌سازی در صنعت بیمه، رفته‌رفته از میزان هر سه شاخص (CR_1 ، CR_4 و HHI) کاسته شده و بازار از ساختار انحصاری با یک بنگاه مسلط، به ساختار چندجانبه سخت (بسته) رسیده است. با وجود ۱۰ شرکت فعال در بازار، شرکت بیمه ایران تا پایان سال ۱۳۸۵، افزون بر ۵۰ درصد از سهم کل بازار را در اختیار داشته است. هرچند پس از آن، سهم این شرکت کاهش یافته، مشاهده می‌شود در انتهای سال ۱۳۹۲، همچنان ۴۴ درصد از بازار در اختیار این شرکت دولتی قرار دارد. بدین ترتیب می‌توان انحصار بازار بیمه را به نوعی انحصاری دولتی

۶۵۰ ————— بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب

تلقى کرد. شاخص تمرکز چهار بنگاه عمده صنعت که در انتهای سال ۱۳۸۲ و با وجود ورود شش شرکت خصوصی به بازار ۹۷ درصد بود، به تدریج رو به کاهش گذاشته و در انتهای سال ۱۳۹۲ به ۶۶ درصد رسیده است. شاخص هرفیندال - هیرشمن نیز کاهش گام به گامی داشته و از ۳۶۵۳ واحد در سال ۱۳۸۲ با کاهش ۴۰ درصدی به ۲۱۸۵ واحد در انتهای سال ۱۳۹۲ رسیده است و چنانچه با همین سرعت کاهش یابد، احتمال رسیدن به زیر ۱۸۰۰ واحد و ورود به ناحیه دیگری از ساختار رقابت (انحصار جند جانبه) در چند سال آینده وجود دارد.

جدول ۴. بررسی تطبیقی نتایج به دست آمده از محاسبه شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال - هیرشمن

ساختار بازار	شاخص	نسبت تمرکز چهار بنگاه مسلط (درصد)	نسبت تمرکز بزرگ‌ترین بنگاه (درصد)	تعداد شرکت	سال
	هرفیندال - هیرشمن (بدون واحد)				
	HHI	CR ₄	CR ₁		
انحصاری، یک بنگاه مسلط	۳۶۵۳	۹۷	۵۴	۱۰	۱۳۸۲
انحصاری، یک بنگاه مسلط	۳۴۰۵	۸۹	۵۳	۱۳	۱۳۸۳
انحصاری، یک بنگاه مسلط	۳۲۸۹	۸۶	۵۳	۱۶	۱۳۸۴
انحصاری، یک بنگاه مسلط	۳۰۵۷	۸۴	۵۱	۱۷	۱۳۸۵
انحصار چندجانبه سخت	۲۶۶۴	۷۸	۴۷	۱۸	۱۳۸۶
انحصار چندجانبه سخت	۲۶۳۰	۷۵	۴۷	۱۹	۱۳۸۷
انحصار چندجانبه سخت	۲۴۴۵	۷۱	۴۶	۱۹	۱۳۸۸
انحصار چندجانبه سخت	۲۴۵۳	۷۲	۴۶	۲۰	۱۳۸۹
انحصار چندجانبه سخت	۲۴۸۸	۷۰	۴۷	۲۱	۱۳۹۰
انحصار چندجانبه سخت	۲۳۵۱	۶۷	۴۶	۲۱	۱۳۹۱
انحصار چندجانبه سخت	۲۱۸۵	۶۶	۴۴	۲۱	۱۳۹۲

تعیین ناحیه استراتژیک و راهبردهای رقابتی متناسب با ساختار رقابتی بازار

همواره در تعیین راهبرد رقابتی بنگاه، به محیط خارجی و جایگاه رقابتی شرکت‌ها توجه می‌شود. مهرگان، صفری و اصغری‌زاده (۱۳۸۹) توان رقابتی را تابع سه عامل منابع داخلی بنگاه، موقعیت رقابتی بنگاه در بازار و توان خلاقیت و نوآوری بنگاه می‌دانند. از نگاه شومپیتر، تحول اقتصادی در سطح کلان کشورها، به پاسخ‌های خلاقانه بنگاه‌های اقتصادی نیاز دارد که خود را در نوآوری‌های بنگاه نشان خواهد داد و به افزایش قدرت رقابتی شرکت‌ها منجر خواهد شد. این راهبردهای نوآورانه می‌تواند معرفی محصولی جدید به بازار، معرفی روش‌های جدید تولید، ورود به بازارهای جدید، استفاده از منابع اولیه جدید و در نهایت، تأثیر بر ساختار رقابتی بازار و شکستن انحصار بازار باشد (لی و چن، ۲۰۰۷). در مدلی که زعفریان و میرزایی (۱۳۹۰) برای نوآوری در صنعت بیمه کشور ارائه دادند، شدت رقابت صنعت، عامل مؤثر بر راهبرد نوآوری، قابلیت‌های سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه شناخته شده است.

با توجه به تعاریف بیان شده و اهمیت ساختار رقابت در هر بازار، در این مقاله نوعی ابزار واسطه‌ای با عنوان «چرخه عمر» برای متصل کردن وضعیت رقابتی بازار و راهبردهای صنعت بیمه پیشنهاد شده است که یکی از ابزارهای کارآمد در تدوین یا انتخاب راهبرد سازمان به‌شمار می‌رود. راهبردهای بازاریابی برای هر مرحله از چرخه عمر محصول با توجه به اهداف زیربنایی، مشخصات بازار، مشخصات محصول، مشخصات رقبا و شرکت، متفاوت است؛ به بیان دیگر، راهبرد بازاریابی تابعی از این عوامل است (واکر، بوید، مولینز و لارش، ۲۰۰۳: ۲۶۸-۱۹۰). با تشخیص مراحل چرخه حیات محصول/بازار، می‌توان راهبردهای متناسب با هر مرحله را پیشنهاد داد. در هر مرحله از عمر محصول/بازار، فرصت یا تهدیدی فراروی شرکت‌ها قرار می‌گیرد که بر راهبرد آن اثر می‌گذارد. مطالعه تحقیقات پیشین نشان داده است میزان فروش صنعت و تعداد رقبا از رایج‌ترین و معتبرترین متغیرهای شناسایی مرحله عمر است (اعرابی و رضوانی، ۱۳۹۲: ۳۰).

پارادایم نوینی در حوزه الگوهای تدوین راهبرد مطرح شده است که بر مبنای «نظریه نقاط مرجع استراتژیک»^۱ شکل گرفته‌اند. نقطه مرجع، نقطه‌ای است که تمام انتخاب‌ها در مقایسه با آن سنجیده می‌شود. از دیدگاه بامبرگر و فیگنباوم، نقاط مرجع استراتژیک، نقاط ارجاعی‌ای هستند که مدیران را در ارزیابی گزینه‌ها و اولویت‌های سازمانی یاری می‌کنند (اعرابی و رضوانی، ۱۳۹۲: ۳۱). دو متغیر اصلی (نقاط مرجع استراتژیک) برای تشخیص مراحل چرخه حیات محصول،

«میزان رقابت» و «توجه به بازار فعلی یا جدید» است. راهبردهای مبتنی بر این دو مرجع استراتژیک را می‌توان به چهار گروه راهبردهای مرحله معرفی، مرحله رشد و رقابت، مرحله بلوغ و مرحله افول دسته‌بندی کرد (اعرابی و رضوانی، ۱۳۹۲: ۴۱).

یافته‌های پژوهش

بر اساس محاسبات شاخص تمرکز و رقابت در بازار بیمه که در بخش‌های پیشین مقاله اشاره شد، رقابت در بازار بیمه کم است. از این رو، این بازار در مرحله معرفی یا در فاز افول قرار می‌گیرد. آمار عملکرد صنعت بیمه (جدول ۵) کمک می‌کند تا مرحله دقیق عمر صنعت بیمه را تعیین کنیم (سالنامه آماری، ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲).

جدول ۵. آمار عملکرد ده‌ساله صنعت بیمه

سال	حق بیمه (میلیارد ریال)	حق بیمه سرانه (هزار ریال)	تعداد بیمه‌نامه صادر شده	ضریب نفوذ (درصد)
۱۳۸۲	۱۲,۷۴۳	۱۹۰	۱۴,۶۴۸,۰۹۷	۱/۰۰
۱۳۹۲	۱۶۲,۰۷۸	۲,۱۰۰	۴۳,۰۰۹,۵۹۴	۱/۷۳
درصد رشد	۱,۱۷۲	۱,۰۰۵	۱۹۴	۷۳

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، شاخص‌های عملکردی این صنعت رو به رشد است، بنابراین با توجه به این آمار، گونه‌شناسی راهبرد رقابتی صنعت بیمه را می‌توان به صورت شکل ۱ ترسیم کرد.

اگر میزان رقابت در صنعتی کم باشد (نظیر آنچه در صنعت بیمه ایران حاکم است) و شرکت‌ها در پی گسترش سهم خود از طریق ورود به بازارهای نو و جذب مشتریان جدید باشند (همانند وضعیت صنعت بیمه ایران)، به معنای این است که بازار در مرحله «معرفی» قرار دارد، از این رو راهبردهای رقابتی و بازاریابی متناسب با مرحله معرفی نیز باید به کار گرفته شوند. شرکت‌هایی که در مراحل اولیه ورود به بازارند، درصدد دستیابی به مشتریان و بازارهای جدید هستند و شرکت‌هایی که در مرحله‌های بلوغ و افول قرار گرفته‌اند، تمایل دارند مشتریان فعلی و بازارهای کنونی را حفظ کنند (اعرابی و رضوانی، ۱۳۹۲: ۴۴).



شکل ۱. گونه‌های راهبرد رقابتی صنعت بیمه بر اساس تئوری نقاط مرجع استراتژیک

راهبردهای رقابتی متناسب با مرحله عمر بازار بیمه

مدیران بازاریابی به منظور انجام مبادلات سودآور و توسعه روابط با مشتریان، انواع استراتژی‌های بازاریابی را تهیه، اداره و بهبود می‌دهند. استراتژی بازاریابی، برنامه عملی در زمینه تولید، توزیع، ترفیع و قیمت‌گذاری محصولاتی است که نیاز مشتریان خاصی را در بازار هدف تأمین می‌کند. استراتژی بازاریابی بهترین روش به کارگیری منابع سازمانی و تاکتیک‌های تأمین و برآورده کردن اهداف بخشی و کلان سازمان را بیان می‌کند. موفقیت یک شرکت در گرو دو جنبه از انطباق استراتژیک است؛ نخست اینکه استراتژی‌های رقابتی شرکت باید با نیازها و تمایلات مشتریان هدف شرکت سازگار باشد و دوم اینکه با واقعیت‌های رقابتی بازار هماهنگ باشد (سیدهاشمی و ممدوحی، ۱۳۸۹). در مطالعات سیمکین (۲۰۰۲)، بیان شده است که عوامل متعددی می‌تواند مانع اجرای صحیح و موفق راهبردهای رقابتی شرکت شود که از آن میان، می‌توان به «بی‌توجهی به محیط رقابتی» و نیز «وجود انحصار در بازار» اشاره کرد.

راهبردهای مرحله معرفی که شرکت‌ها می‌توانند برای کسب سهم بیشتر بازار از آن استفاده کنند، در جدول ۶ درج شده است (اعرابی، قاسمی و منصوری مؤید، ۱۳۸۷).

جدول ۶. راهبردهای رقابتی مرتبط با مرحله معرفی (مفید برای صنعت بیمه)

راهبرد کلی کسب سهم بازار			راهبرد مرتبط با هر عنصر آمیخته بازاریابی	
راهبرد نفوذ در بازار انبوه	محصول	قیمت	توزیع	پیشبرد
	توسعه بازار	پذیرش محصول	وسیع	کششی
راهبرد نفوذ در بازار بسیار خاص				
ورود موقت به بازار و عقب‌نشینی سریع از آن				

راهبرد نفوذ در بازار انبوه، به معنای دستیابی به سهم بازار برتر برای محصول جدید در کل بازار و وفادار کردن مشتریان قبل از ورود رقباست. نفوذ در بازار بسیار خاص، به دنبال دستیابی به سهم بازار برتر برای محصول در بخشی از بازار است و معرفی محصول جدید به کل بازار با قیمتی بالا و خروج سریع به محض سرازیر شدن رقبا به آن بازار، راهبرد ورود موقت را معنا می‌کند.

از سوی دیگر، با توجه به اینکه صنعت بیمه در مرحله معرفی قرار دارد، شرکت‌های بیمه می‌توانند با اتخاذ راهبردهای توزیع وسیع و انبوه محصول و در دسترس قرار دادن آن برای عموم افراد و استفاده از ابزارهای کششی برای جذب مشتریان جدید، بازار بیمه را گسترش دهند.

نتیجه‌گیری

با استفاده از داده‌های مالی شرکت‌های بیمه، سه شاخص مربوط به میزان رقابت و تمرکز در بازار بیمه (CR_1 و CR_4 و HHI) محاسبه شدند. با افزایش تعداد شرکت‌های فعال در بازار پس از آغاز خصوصی‌سازی در صنعت بیمه، رفته‌رفته میزان هر سه شاخص کاهش یافته و بازار از ساختار انحصاری با یک بنگاه مسلط، به ساختار انحصار چندجانبه سخت رسیده است. با توجه به سهم ۴۴ درصدی شرکت بیمه ایران از بازار، می‌توان انحصار بازار بیمه را انحصار دولتی تلقی کرد. با توجه به دو نقطه استراتژیک «میزان رقابت» و «توجه به بازار فعلی یا جدید» برای تشخیص مراحل چرخه حیات محصول، بازار بیمه ایران «بازاری در مرحله معرفی» شناخته شد و راهبردهای متناسب با این مرحله برای هر عنصر از آمیخته بازاریابی، پیشنهاد گردید. هدف نهایی راهبردهای کلی در مرحله معرفی، گسترش بازار و متقاعد کردن تعداد بیشتری از افراد جامعه به خرید است. هر سه راهبرد نفوذ در بازار انبوه، خاص و خروج سریع که برای مرحله معرفی مناسب‌اند، این گسترش بازار را نتیجه می‌دهند.

راهبرد محصول در مرحله معرفی، توسعه بازار است که مقصود، عرضه خدمات/ محصولات به مناطق جغرافیایی جدید است تا بخش‌هایی از بازار که خریداری در آنها وجود ندارد را جذب

کند. قیمت‌گذاری در مرحله معرفی با رویکرد پذیرش محصول توسط مشتریان انجام می‌شود، این قیمت می‌تواند بسته به مبلغی که مشتریان حاضر به پرداخت آن هستند، کم یا زیاد باشد؛ هرچند در صنعت بیمه ایران، تعرفه‌های حق بیمه و قوانین بیمه‌ای، قدرت بیمه‌گران در بازی با قیمت‌ها را محدود کرده است. راهبرد توزیع در مرحله معرفی، توزیع گسترده است که در آن، محصول / خدمت در همه مجاری فروش ممکن عرضه می‌شود و همه نقاط جغرافیایی را پوشش می‌دهد تا حداکثر ممکن مخاطبان را جذب کند. راهبرد پیشبرد در مرحله معرفی، کشش است و مستلزم آن است که فعالیت‌های بازاریابی بیمه‌گران، مستقیماً مصرف‌کنندگان نهایی را هدف قرار دهند و آنها را به خرید و استفاده ترغیب کنند و نیز واسطه‌ها و کانال‌های توزیع چنان به فروش علاقمند باشند که افراد جامعه را به خرید تشویق کنند. هدف نهایی راهبردهای آمیخته محصول نیز در مرحله معرفی، دستیابی به مشتریان بیشتر، آگاهی بخشی به مخاطبان، در دسترس قرار دادن محصول در هر جای ممکن و در نهایت، افزایش احتمال فروش است.

فهرست منابع

- اعرابی، س.م. و رضوانی، ح. ر. (۱۳۹۲). *استراتژی بازاریابی* (چاپ اول)، تهران: انتشارات پژوهشکده مدیریت سما.
- اعرابی، س.م.، قاسمی، ح. و منصوری مؤید، ف. (۱۳۸۷). الگوی هماهنگی استراتژی آمیخته بازاریابی. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران.
- بخشی، ل. (۱۳۸۲). اندازه‌گیری تمرکز در صنعت سیمان ایران، *پژوهشنامه بازرگانی*، ۷ (۲۶)، ۹۶-۷۵.
- بهلول‌وند، ع. و صدر، س. ک. (۱۳۸۶). سنجش رقابت در بازار آب مجن، *ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران*، مشهد.
- پورپرتوی، م.، دانش جعفری، د. و جلال‌آبادی، ا. (۱۳۸۸). مقایسه تطبیقی انحصار و تمرکز در برخی از صنایع کشور. *پژوهشنامه اقتصادی*، ۹ (۴)، ۱۵۴-۱۳۹.
- پیرویان، ا. و زراءنژاد، م. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط ساختار بازار بر عملکرد صنعت بیمه در ایران. *تازه‌های جهان بیمه*، ۱۷۶، ۱۷-۴.
- جلال‌آبادی، ا. و میرجلیلی، ف. (۱۳۸۶). انحصار و تمرکز در صنایع ایران (مطالعه موردی برخی از صنایع). *دوفصلنامه جستارهای اقتصادی*، ۴ (۷)، ۳۳۲-۱۹۷.
- حسینی، م. و پرمه، ز. (۱۳۸۳). ساختار بازار جهانی فرش دستباف. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۸ (۳۰)، ۱۱۷-۸۵.

۶۵۶ ————— بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب

خنیفه‌زاده، ل. (۱۳۸۹). ساختار مالکیت و کارایی شرکت‌های بیمه در ایران. فصلنامه صنعت بیمه، ۲۵ (۲)، ۱۳۹-۱۶۴.

خداداد کاشی، ف. (۱۳۸۵). ساختار و عملکرد بازار: نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران (چاپ دوم). تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

خداداد کاشی، ف. و شهیکی تاش، م. ن. (۱۳۸۴). درجه رقابت در بازار جهانی محصولات منتخب کشاورزی. اقتصاد کشاورزی، ۱۳ (۵۱)، ۱۶۴-۱۳۵.

خواجوی، ش.، محسنی‌فرد، غ.، رضایی، غ. و حسینی‌راد، س. د. (۱۳۹۲). بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۱ (۳)، ۱۳۴-۱۱۹.

رضایی، ف. و حقیق، ه. (۱۳۹۱). شاخص تمرکز بازار صنعت و بازده سهام شرکت‌های تولیدی. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۹ (۲۵)، ۱۵۹-۱۳۳.

سالنامه آماری سال ۱۳۸۸ صنعت بیمه (مهر ۱۳۸۹). بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

سالنامه آماری سال ۱۳۹۱ صنعت بیمه (مهر ۱۳۹۲). بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

شهیکی تاش، م. ن. (۱۳۹۲). سنجش قدرت بازاری صنایع کارخانه‌ای ایران. مجله تحقیقات اقتصادی، (۲)، ۴۳-۶۴.

شهیکی تاش، م. ن. و کاظم‌زاده، ع. (۱۳۹۲). ساختار بازار خودروی سواری در ایران. فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۱ (۳)، ۱۶۴-۱۳۹.

شهیکی تاش، م. ن. و نصیری‌ا قدم، ع. (۱۳۹۰). تمرکز، شدت مانع ورود و صرفه‌های مقیاس در صنعت کولر آبی ایران و هزینه‌های رفاهی ناشی از ساختار انحصار مؤثر. فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی)، ۸ (۱)، ۹۸-۷۳.

صدرایی جواهری، ا. (۱۳۹۰). مقدمه‌ای بر اصول سیاست رقابتی. ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، (۹ و ۱۰)، ۱۹۰-۱۸۱.

عبادی، ج. و شهیکی تاش، م. ن. (۱۳۸۳). بررسی ساختار بازار کالاهای منتخب صادراتی. پژوهشنامه بازرگانی، ۸ (۳۱)، ۵۸-۳۳.

عبداللهی عزت‌آبادی، م. (۱۳۸۹). محاسبه درجه انحصار در بازار داخلی پسته ایران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۴ (۳)، ۳۴۵-۳۳۵.

مهربانی، و.، طیب‌نیا، ع. (۱۳۹۲). ساختار بازار داخلی و عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی ایران. فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۱ (۶۸)، ۴۸-۲۹.

- Aarabi, S.M & Rezvani, H.M. (2012). *Marketing Strategy* (First edition). Tehran. Sama Management Research Institute Pub. (in Persian)
- Aarabi, S.M, Ghasemi, H. & Mansoori Moayed, F. (2008). A model for strategic alignment for marketing mix Strategy. *The 3rd international conference in strategic management. (in Persian)*
- Abdollahi, M. (2009). Monopoly in Iranian Pistachio market. *Agricultural Economics & Development*, 24(3), 335- 345. (in Persian)
- Bakhshi, L. (2002). Measuring of concentration in Iran cement industry. *Iranian Journal of Trade Studies*, 7(26), 75- 96. (in Persian)
- Barrese, J., Grace, M. & Scordis, N. (2005). Concentration in the US Property-Liability Insurance Industry. *Working paper series of Geneva Association. Etudes et Dossoer*, No.302.
- Basturk, F.H. (2012). Characteristics and competition structure of Turkish insurance industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62, 1084-1088.
- Bohloolvand, A. & Sadr, S.K. (2006). Measuring the concentration in Majan water market. *The 6th Iranian Agricultural Economics Conference. (in Persian)*
- Coccorese, P. (2010). Information Exchange as a Means of Collusion: The Case of the Italian Car Insurance Market. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 10(1), 55-70.
- Ebadi, J. & Shahiki Tash, M.N. (2003). Assessing of market structure of some selected exporting goods. *Iranian Journal of Trade Studies*, 8(31), 33-58. (in Persian)
- Hnifezade, L. (2009). Governance structure and insurance corporate' efficiency in Iran. *Quarterly Snaat-e-Bimeh*, 25(2), 139-164. (in Persian)
- Hoseini, M.A. & Perme, Z. (2003). The structure of international handmade carpet market. *Iranian Journal of Trade Studies*, 8(30), 85-117. (in Persian)
- Insurance Industry Statistical Yearbook. (2009). Iran. Central Insurance of I.R.I. (in Persian)
- Insurance Industry Statistical Yearbook. (2012). Iran. Central Insurance of I.R.I. (in Persian)
- Jalalabadi, A. & Mirjalili, F. (2006). Monopoly and concentration in Iranian industries: study some cases during 1999- 2004. *Journal of Iran's economic essays*, 4 (7), 197- 232. (in Persian)

- Kafkova, E., Volosinova, D. & Bosakova, Z. (2005). Development of key macroeconomic indicators and commercial insurance in V4 countries in 1995, *BIATEC*, Volume XIII, 9/2005, Slovenska.
- Khajavi, S.D, Rezai, Gh., Mohsenifard, Gh. & Hoseinirad, S.D. (2012). Evaluation of competition effects in market place on earning of stock market companies. *Asset Management & Financing*, 1(3), 119-134. (in Persian)
- Khodadad Kashi, F. & Shahiki Tash, M.N. (2004). Competition degree of agriculture products in international market. *Agricultural Economics*, 13 (51), 135-164. (in Persian)
- Khodadad Kashi, F. (2005). *Structure and performance of market: theory and its' application in Iran*. (2nd ed). Institute for trade studies and research Pub. (in Persian)
- Kim, D. & Marion, B.W. (1996). Measuring Effects of Domestic Market Structure on Trade Performance: An Application of Error Correction Model to the U.S. Beer Industry, *Working Paper 113*.
- Lee, W.Ch. & Chen, W.J. (2007). Cross-functionality and charged behavior of the new product development teams in Taiwan's information technology industries. *Technovation*, 27(10), 605-615.
- Mehrabani, V. & Tayebnia, A. (2012). The structure of internal market and export performance of Iranian manufacturing companies. *Quarterly Journal of Economic Research and Policies*, 21(68), 29-48. (in Persian)
- Mehregan, M.R., Safari, H. & Asgharizade, E. (2010). Measuring Competitiveness of Methanol through Fuzzy System. *Journal of Business management*, 2(4), 165-184. (in Persian)
- Murat, G., Tonkin, R.S. & Juttner, D.J. (2002). Competition in the General Insurance Industry, *Zeitschrift für dies gesamte Versicherungswissenschaft*. 91(3), 453-481.
- Pervan, M. & Pavic, I. (2006). Changes in degree of industrial concentration in the Croatian insurance industry. *Sixth International Conference on Enterprise in Transition Micro to Macro and the EU Enlargement*.
- Peyravian, A. & Zaranejad, M. (2011). Assessing of relationship between market structure and insurance industry performance in Iran. *News in insurance world*, (176), 4- 17. (in Persian)
- Poorpartovi, M.T., Danesh Jafari, D. & Jalalabadi, A. (2008). A comparative study about concentration and monopoly in some industries. *Economics Research review*, 9(4), 129-154. (in Persian)

- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, March-April: 73-91.
- Razmi, J., Ghaderi, S.F. & Zokaii, A. (2010). Analysis of Competitive Assessment Indexes in Electricity Market of Iran. *Journal of Business management*. 2(5), 41-60. (in Persian)
- Rezaei, F. & Haghghi, H. (2011). Concentration Index and gain of producers. *Industrial Management Studies*, 9(25), 133-159. (in Persian)
- Sadraei Javaheri, A. (2010). An introduction to principles of competition policy. *Economic Journal*, (9-10), 181-190. (in Persian)
- Sandra Acosta, R. (2014). Effects of Health Insurance Concentration Market on Insurance Coverage in Colombia. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 3-14.
- Schneider, J.E , Li, P., Klepser, D.G., Peterson, N.A., Brown, T.T. & Scheffler, R.M. (2008). The effect of physician and health plan market concentration on prices in commercial health insurance markets. *International Journal of Health Care Finance and Economics*, 8(1), 13-26.
- Seyed Hashemi, M.R. & Mamdoohi, A.R. (2010). A Cluster Analysis of Marketing Strategies Implementation Barriers in the Car Manufacturing Industry (Case study: Iran Khodro Company). *Journal of Business management*, 2(6), 165-186. (in Persian)
- Shahiki Tash, M.N. & Kazemzade, E. (2012). Structure of autos market in Iran. *Quarterly Journal of Fiscal and Economic Policies*, 1(3), 139-164. (in Persian)
- Shahiki Tash, M.N. & Nasiri Aghdam, A. (2010). Concentration, entrance barriers and economy of scale in evaporative cooler market in Iran. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, (1), 73-98. (in Persian)
- Shahiki Tash, M.N. (2012). An investigation into the market power of Iranian manufacturing industries. *Journal of Economic Research*, (2), 43-64. (in Persian)
- Simkin, L. (2002). Barriers Impeding Effective Implementation of Marketing Plans. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(1), 8-24.
- Solleiro, J. L. & Castanon, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, (25), 1059-1070.
- Walker, O.C., Boyd, H.W., Mullins, J. & Larreche, J. (2003). *Marketing strategy: A decision focused approach*. (4th Ed.). New York, McGraw Hill, Inc.

Willner, J. & Stahl, L. (1992). Where are the Welfare Losses of Imperfect Competition large? *European Journal of Political Economy*, 8(3), 477- 491.

Zafarian, R. & Mirzai, F. (2011). Modeling of Corporate Innovation in the Insurance Industry through Cognitive Mapping Approach. *Journal of Business management*, 3(7), 91-108. (in Persian)